

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS PROGRAMA DE
MESTRADO EM HISTÓRIA**

ESDRA BASILIO

**A exposição do corpo feminino nas páginas do Jornal Daqui (2009 -
2014): Representações e Relações de Gênero**

**GOIÂNIA
2015**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE MESTRADO EM HISTÓRIA**

ESDRA BASILIO

**A exposição do corpo feminino nas páginas do Jornal Daqui (2009 -
2014): Representações e Relações de Gênero**

Dissertação apresentada para o Programa de Mestrado em História da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC) como requisito para obtenção do grau de mestre em História, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante Ribeiro. Com coorientação da Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Eiras Coelho Soares

**GOIÂNIA
2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

Basilio, Esdra.

B312e A exposição do corpo feminino nas páginas do Jornal Daqui (2008-2014) [manuscrito]: Representações de Gênero / Esdra Basilio. - 2015.

100f. :il

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante Ribeiro. Coorientadora : Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Eiras Coelho Soares
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Departamento de História, 2015.

Bibliografia.

1. Corpo Feminino. 2. Jornal Daqui - Goiânia (GO). 3. Representação da Mulher. I. Basilio, Esdra II. Título.

CDU: 94: (817.3)-55.2




**PUC
GOIÁS**

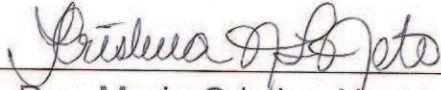
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1070 • Fax: (62) 3946.1070
www.pucgoias.edu.br • prope@pucgoias.edu.br

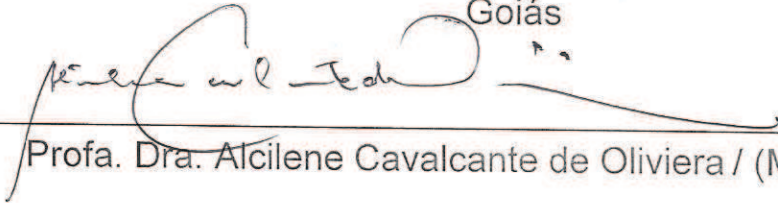
DISSERTAÇÃO DO MESTRADO EM HISTÓRIA DEFENDIDA EM
22 (VINTE E DOIS) DE JUNHO DE 2015 (DOIS MIL E QUINZE) E
Aprovada PELA BANCA EXAMINADORA.



Profa. Dra. Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante /PUC Goiás
(Presidente)



Profa. Dra. Maria Cristina Nunes Ferreira Neto /(Membro) PUC
Goiás



Profa. Dra. Alcilene Cavalcante de Oliviera / (Membro) UFG

Profa. Dra. Maria José Pereira Rocha /(Suplente) PUC Goiás

DEDICATÓRIA ESPECIAL

Dedico esse trabalho a minha mãe Débora, meu exemplo de vida, sempre bondosa, terna. Minha grande incentivadora que não poupou sacrifícios para ver as suas duas filhas formadas. E me impulsiona a continuar na vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Durante a feitura deste trabalho recebi a contribuição de algumas pessoas, expresso aqui a minha gratidão.

Inevitavelmente começo pela minha mãe que durante a caminhada de estudos, leituras e mais leituras sempre teve paciência com o meu exílio nos finais de semana, meus sinceros e profundos agradecimentos. A Deus que me deu forças para realizar essa dissertação.

A minha irmã, companheira de todas as horas.

Ao Tobias e a todos os meus cachorrinhos que me deram apoio moral nas horas dedicadas à escrita.

Em especial à minha orientadora professora Maria do Espírito Santo agradeço a orientação durante o curso de mestrado, que me ensinou o caminho da metodologia, pesquisa e ensinamentos sobre a vida.

Agradeço à professora Ana Carolina que me encoraja desde a especialização a aprofundar meus estudos na perspectiva histórica, mesmo minha formação inicial sendo em outra área, muito obrigada pela força que você sempre me inspira.

Aos colegas e aos amigos da História e da Biblioteconomia que de alguma forma compartilharam comigo esse momento.

Se a minha virtude é uma virtude de bailarino; se muitas vezes
saltei de pés juntos em êxtase de ouro e esmeralda; e se o
meu Alfa e Ômega é que tudo o que é pesado se torne leve,
todo corpo vire bailarino, todo espírito vire pássaro: então, em
verdade, é isto o meu Alfa e Ômega.
(Nietzsche)

RESUMO

Neste trabalho buscamos discutir a representação da mulher, propagada no Jornal Daqui – jornal regional da cidade de Goiânia – na seção ‘Gente Famosa’ e também na seção Artista Lá de Casa. Pretendeu-se perceber o perfil dessas mulheres e as formas de tratamento sobre o corpo feminino expressas no jornal. Para o suporte teórico utilizamos definições sobre gênero a partir de Joan Scott, cultura visual com Ulpiano Bezerra de Meneses e o conceito de representação de Roger Chartier. A metodologia utilizada é a análise de imagens veiculadas pelo Jornal Daqui das edições do dia internacional da mulher e do dia das mães, dos anos de 2009 a 2014. Nossa análise se pauta na perspectiva dos estudos de gênero na medida em que buscamos refletir sobre certos dogmas e conceitos estabelecidos através dos papéis destinados a homens e a mulheres. Ao analisar as imagens veiculadas pelo Jornal Daqui, na seção Artista Lá de Casa, percebe-se uma diferença das imagens veiculadas na seção anterior, Gente Famosa, buscamos então captar os valores conceituais e simbólicos que são passados para os consumidores do jornal através da leitura dessas imagens. A forma como o Jornal Daqui expõe a imagem da mulher, sem dúvida, influencia na forma que os consumidores homens e mulheres se reconhecem e são reconhecidos na sociedade. Ao expor representações do corpo feminino, em específico, o Jornal Daqui participa da construção das representações desses corpos, no caso o das mulheres.

Palavras-Chave: Jornal Daqui. Representação. Corpo feminino.

ABSTRACT

In this work we aimed to discuss the representation of woman, in order to be propagated in Jornal Daqui- regional newspaper in Goiania. In "Gente famosa" section and also "Artista lá de casa" section. It was intended to notice the profile of these women and the forms of treatment about the female body expressed in the newspaper. For the theoretical support, were used definitions about gender from Joan Scott, visual culture with Ulpiano Bezerra de Meneses and the concept of representation of Roger Chartier. The methodology used it is the analysis of images transmitted by the Jornal Daqui from editions of International Women's Day and Mother's Day, the years from 2009- 2014. Our analysis is guided from the perspective of gender studies according as we seek to reflect about certain dogmas and concepts established through roles for men and women. By analyzing the images transmitted by Jornal Daqui, in Artista Lá de Casa section, it is noticed a difference between the images conveyed in the previous section, Gente Famosa, we aimed to capture the conceptual and symbolic values that are passed to the newspaper consumers by the reading of these images. The way the Jornal Daqui exposes the image of woman, undoubtedly, influence the way the consumers men and women recognize and are recognized in the society. By exposing representation of the female body, in specific, the Jornal Daqui, participates of the creation of representations of these bodies in case of women.

Keywords: Jornal Daqui. Representation. Female body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Capa, dezessete de abril de 2010.....	24
Figura 2-Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2009.....	27
Figura 3-Seção Gente Famosa,dezessete de abril de 2010.....	30
Figura 4 - Capa, sete de abril de 2012.....	35
Figura 5- Seção Gente Famosa,sete de abril de 2009.....	52
Figura 6- Seção Gente Famosa,nove de maio de 2009.....	54
Figura 7 - Seção Gente Famosa,oito de março de 2010.....	56
Figura 8 -Seção Gente Famosa, oito e nove de maio de 2010.....	57
Figura 9 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2011.....	59
Figura 10 - Seção Gente Famosa, sete de maio de 2011.....	60
Figura 11 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2012.....	63
Figura 12 - Seção Gente Famosa, doze de maio de 2012.....	64
Figura 13- Seção Gente Famosa, oito de março de 2013.....	67
Figura 14- Seção Gente Famosa, onze de maio de 2013.....	68
Figura 15 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2009.....	71
Figura 16 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de 2009.....	71
Figura 17 - Seção Artista Lá de Casa,oito de março de 2010.....	72
Figura 18 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de2010.....	74
Figura 19 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2011.....	75
Figura 20 - Seção Artista Lá de Casa, sete de maio de 2011.....	76
Figura 21 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2012.....	77
Figura 22 - Seção Artista Lá de Casa, dez de maio de 2012.....	79
Figura 23 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2013.....	80
Figura 24 - Seção Artista Lá de Casa, dez de maio de 2013.....	82
Figura 25 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2014.....	84
Figura 26 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de 2014.....	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 –CORPOS DE PASSAGEM: JORNAL DAQUI: objetificação e transitoriedade dos sujeitos impressos	16
1.1 –Leitores e Leituras no Jornal Daqui.....	31
1.2 –Como o Jornal Daqui insere-se no capitalismo pós-moderno.....	35
1.3 –Corpos e representações de gênero.....	40
1.4 –Jornal Daqui como uma tecnologia de gênero.....	41
CAPÍTULO 2 –FETICHIZAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS NA MÍDIA	44
2.1 –Análise das imagens: Fotografias.....	48
2.2 –Seção Gente Famosa.....	49
2.3 – Seção Artista Lá de Casa.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFÊRENCIAS	94

INTRODUÇÃO

Esta dissertação apresenta-se como uma possibilidade de repensarmos a representação da mulher no meio midiático, e como essas representações interferem em nossas práticas cotidianas, visando o respeito e o direito ao nosso próprio corpo. Analisamos o Jornal Daqui (JD) enquanto produto social criado para o consumo. O jornal é editado pela Organização Jaime Câmara (OJC) ¹ e possui grande circulação em Goiânia. Devido o baixo custo dos exemplares, o jornal é um meio de comunicação acessível. Em apenas sete anos, o JD conquistou muitos leitores na região metropolitana de Goiânia. É um jornal que circula de segunda a sábado (quando é publicada uma edição de final de semana).

Para realizar a pesquisa partimos do pressuposto de que a figura feminina, veiculada na seção Gente Famosa no Jornal Daqui, está sempre relacionada ao erotismo². Todavia, na seção Artista Lá de Casa as imagens do feminino veiculadas contribuem para solidificar uma imagem de passividade, de submissão da mulher na perspectiva de um olhar masculino. São repetidamente expostas imagens de mulheres que representam o consumo, imagens sempre belas, como modelos e artistas da televisão, que possuem o corpo escultural, e que de forma explícita incentivam as mulheres a fazerem dietas e a buscarem o tipo de corpo divulgado pela mídia. O que pode ser visto refletido nas imagens das mulheres que figuram na seção Artista Lá de Casa. Outra conjectura é que a imagem da mulher desejável contribui para o sucesso de vendagem do jornal.

Ao eleger a mídia impressa como campo de pesquisa pretendemos discutir as representações de gênero e de sexualidade nas imagens do feminino que são expostas no Jornal Daqui³, a partir da perspectiva dos estudos culturais. Consideramos, para isso, que o JD é um produto do tempo presente em nossa sociedade e que tem como característica a fluidez e a superficialidade das nossas

¹ Usarei a abreviação de Organização Jaime Câmara (OJC)

² Compreendemos o erotismo a partir da definição de Georges Bataille, refletida por Maria Filomena Gregori em seu artigo “Relações de Violência e Erotismo”, publicado no Cadernos Pagu em 2003; Para Gregori, Bataille (2004), “propõe o nexo entre violência e êxtase erótico, como violação de conteúdos instituídos socialmente, mantendo o dualismo entre atitude masculina/ativa e atitude feminina/passiva”.

³ A partir de agora vou usar a abreviação para Jornal Daqui (JD).

relações, em que a mídia cria produtos visando o consumo, e também representa diferentes estereótipo em relação ao que é considerado belo.

A pesquisa foi realizada na cidade de Goiânia. Foram analisadas duas seções, Gente Famosa em paralelo com a Artista Lá de Casa, com o objetivo de perceber como a figura feminina é representada em cada seção. Os exemplares do JD estão alocados no Centro de Documentação da OJC. O *corpus* da pesquisa é composto por edições dos anos de 2009 a 2014. As edições analisadas são referentes às datas comemorativas do Dia Internacional da Mulher, em 8 de março⁴, e do Dia das Mães, segundo domingo do mês de maio. As datas escolhidas são simbólicas em nossa sociedade e estão relacionadas à figura da mulher, nesse sentido procuro perceber como a mulher é representada pelo JD nessas datas. Os anos selecionados para a pesquisa foram escolhidos pelo critério de disponibilidade das fontes, somente os jornais de 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014 se encontram digitalizados no Centro de Documentação Jaime Câmara.

Uma das seções, objeto deste estudo, ocupa duas páginas inteiras do JD, ao todo ele contém vinte quatro páginas, os números não são variáveis. Todas as edições contém essa quantidade de páginas. Por conseguinte, as duas páginas da seção correspondem a quase dez por cento do jornal (8,33% para ser exata). Isso demonstra que a seção Gente Famosa é bastante expressiva na composição editorial do JD.

Esta pesquisa insere-se na perspectiva da História do Tempo Presente que “consisti naquilo que se pode chamar de unidade temporal do sujeito e do objeto, daquele que estuda e o que ele estuda”(ROUSSO,2009, p.207). As fontes da pesquisa são do século XXI, ou seja, contemporâneas. Consideramos que a aproximação temporal entre o *corpus* e a fonte contribui para refletir a realidade da sociedade a nossa volta. Para Ferreira (2000, p.11) a História do Tempo Presente “constitui um lugar privilegiado para a reflexão sobre as modalidades e os mecanismos de incorporação do social pelos indivíduos de uma mesma formação social”. Portanto, analisar o JD é uma forma de ação política na medida em que o

⁴ Entendemos que essa data é apropriada pela indústria cultural, para angariar lucros com a comercialização de objetos. Uma data simbólica é criada pelo movimento de mulheres. Segundo Blay (2001);“No Brasil vê-se repetir a cada ano a associação entre o Dia Internacional da Mulher e o incêndio na Triangle, quando na verdade Clara Zetkin o tenha proposto em 1910, um ano antes do incêndio. É muito provável que o sacrifício das trabalhadoras da Triangle tenha se incorporado ao imaginário coletivo da luta das mulheres. Mas o processo de instituição de um Dia Internacional da Mulher já vinha sendo elaborado pelas socialistas americanas e européias há algum tempo e foi ratificado com a proposta de Clara Zetkin”.

espaço de distanciamento temporal praticamente não existe. Assim, a pesquisadora participa como os outros indivíduos da mesma sociedade, propiciando a potencialidade do entendimento sobre os interstícios que tecem os laços sociais da população estudada.

Segundo Ferreira (2000), a História do Tempo Presente destaca novos fenômenos sociais, nessa pesquisa enfatizamos, em especial, a exacerbação da figura feminina como objeto de consumo.

Os objetivos traçados para realização desta pesquisa foram os seguintes: a) compreender como se dá a escolha das imagens do feminino representadas no JD; b) compreender as razões da exposição de imagens onde as mulheres estão sempre expostas em poses sensuais na seção Gente Famosa e c) verificar porque a mulher que é exposta na seção Artista Lá de Casa é apresentada de forma diferente da mulher que está na seção Gente Famosa.

Percebe-se, que a imagem feminina que é divulgada no jornal reforça a imagem da mulher como objeto de consumo, e também reafirma a erotização dos corpos. As representações femininas que o JD veicula são de modelos que estão nos meios de comunicação como em programas da televisão, em revistas, novelas. Ao reproduzir as imagens das modelos o jornal contribui para a naturalização⁵ do olhar das pessoas que consomem esse produto e ao mesmo tempo desperta nas mulheres o desejo pela perfeição física⁶. O que é impossível de ser alcançada, pois as imagens das modelos que aparecem nos diversos suportes da mídia são construídas por meio de programas editores de imagens, como por exemplo o *photoshop*.

Para analisar o Jornal Daqui, enquanto produto histórico sob a perspectiva dos estudos culturais, utilizamos os conceitos de representação e violência simbólica de Chartier, o conceito de poder simbólico de Bourdieu e de Cultura Visual de Ulpiano Bezerra. Sobre questões de gênero acatamos a definição de Joan Scott e também o conceito de tecnologia de gênero, cunhado por Teresa de Lauretis, além da retomada da categoria mulher, a partir dos estudos de Cláudia de Lima Costa.

⁵Naturalização, para este trabalho é compreendido como sendo a atitude do indivíduo de perceber o mundo à sua volta sem questionamentos, ter o olhar naturalizado e aceitar, por exemplo, as representações como únicas e verdades de beleza feminina, propostas pelos meios de comunicação.

⁶Salientamos que 'perfeição física' é compreendida por nós a partir do que é posto pela mídia, onde é excluída a diversidade das mulheres brasileiras na medida em que não são contempladas nas representações midiáticas, neste estudo propriamente as imagens das mulheres no Jornal Daqui.

Para Chartier (2002, p.17), “as lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo se impõe ou tenta se impor. A sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio”. A representação é pensada por Chartier (2002) como um sistema de valores, o qual é constituído pelo imaginário social que é formado a partir de nossas sensibilidades e também através dos símbolos de poder que são criados pelas instituições de poder.

Será utilizada a categoria mulher. De acordo com Costa (2002) a categoria mulher deve ser utilizada com “posicionalidade estratégica”, ou seja, anunciar e descrever o lugar de fala dessa mulher, especificando quem é a mulher que está sendo pesquisada. Segundo a autora, “mulher é uma categoria histórica e heterogeneamente construída dentro de uma ampla gama de práticas e discursos, e sobre as quais o movimento das mulheres se fundamenta”(COSTA, 2002, p.71). Continuando, Costa esclarece que nos últimos anos houve uma retomada da categoria mulher nos estudos feministas, mas com uma nova perspectiva que é utilizar a categoria mulher com posicionalidade. Para a autora, “o conceito de posicionalidade evita a traiçoeira rede de essencialismo”(COSTA, 2002, p.77). Teresa de Lauretis (1994) em seu trabalho “A tecnologia de gênero” apresenta o conceito de ideologia de gênero, onde a linguagem e o discurso se adequam aos corpos. A autora convida a pensar gênero como efeito de uma estratégia política. O Jornal Daqui é entendido como uma tecnologia de gênero.

Gênero como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana (LAURETIS,1994,p. 208)

Para Bourdieu (2005), o poder simbólico é um poder subordinado aos outros tipos de poder e ao mesmo tempo distingue-se das outras formas de poder. Bourdieu (2005, p.150) enfatiza que “o poder simbólico constitui uma força relativamente autônoma perante as outras formas de força social”, pois é através do poder simbólico que as representações são instituídas e firmadas na sociedade. Ainda para Bourdieu (2005), as relações de comunicação são sempre permeadas pelas relações de poder onde os sistemas de poder reafirmam a dominação e ao mesmo tempo legitimam a mesma, ocorrendo assim uma violência simbólica. No

caso do JD verificamos que ocorrem a dominação e a violência simbólica de forma explícita, por meio da reprodução de alguns símbolos. Chartier concorda com Bourdieu ao afirmar que para a dominação simbólica efetivar-se é necessário um consentimento, mesmo que seja de forma subjetiva.

Para Scott (1995, p.73), o estudo sob a perspectiva de gênero “implica necessariamente na redefinição e no alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva, quanto as atividades públicas e políticas”. Scott afirma ainda que “as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos e são, portanto, uma forma primária de poder”(JOAN SCOTT, 1995. p. 14), onde as diferenças de gênero são estabelecidas culturalmente e não primordialmente de modo biológico.

Segundo Ulpiano T. Bezerra de Meneses (2003), a cultura visual possibilita analisar aspectos da sociedade por meio das imagens. De acordo com Meneses (2003) o uso da imagem como documento é uma característica da sociedade moderna e que a história cultural se apropria das fontes iconográficas. Meneses (2003, p.16) afirma que “hoje, o uso documental da imagem artística, como vetor para não só produzir História mas também voltado para a elucidação de sua própria historicidade”. Meneses (2003) afirma que a cultura visual ganhou grande importância na contemporaneidade devido à exacerbação do consumismo e da cultura de massa.

Para Rago (1998), o estudo sob a perspectiva feminista possibilita um rompimento com um enquadramento conceitual e normativo, no sentido, de perceber os interstícios da sociedade sobre outro enfoque que não é o tradicional.

Linda Nicholson em seu trabalho “Interpretando Gênero” aponta que devemos utilizar a categoria mulher destacando os momentos específicos, e captando as particularidades dessas mulheres, para se evitar as generalizações. Nicholson sugere que pensemos na palavra mulher no sentido de um ‘jogo’, “como palavra cujo sentido não é encontrado através da elucidação de uma característica específica, mas através de uma rede de características” (NICHOLSON, 2000, p. 35). Para Nicholson, a palavra mulher não exige que se tenha um sentido específico. Entende-se que Costa e Nicholson concordam quanto à retomada da categoria mulher, elas dizem com palavras diferentes a mesma ideia, elucidar o lugar da

mulher em pauta em um momento específico. Nicholson apresenta uma reflexão muito válida ao dizer,

Talvez seja hora de assumirmos explicitamente que nossas propostas sobre as “mulheres” não são baseadas numa realidade dada qualquer, mas que elas surgem de nossos lugares na história e na cultura; são atos políticos que refletem os contextos dos quais nós emergimos e os futuros que gostaríamos de ver (NICHOLSON, 2000, p. 38).

Procuramos refletir ao longo do texto sobre a forma que o JD utiliza-se dos corpos de mulheres seminuas, em pleno século XXI, para alcançar seus objetivos. E depois de tantas lutas e conquistas feministas, a nudez dos corpos continua a ser o principal produto de venda do jornal. No primeiro capítulo apresentamos aspectos do objeto de estudo e procuramos contextualizá-lo em relação aos leitores/as do JD e também elencamos as características que o faz ser considerado um jornal de grande circulação. Dando continuidade, fazemos uma conexão com os elementos da nossa sociedade que contribuem para o sucesso do mesmo. Em seguida, no capítulo dois, analisamos as imagens propriamente das seções Gente Famosa e Artista Lá de Casa. Procuramos delinear a disparidade da representação da mulher nas duas seções. Na primeira a mulher aparece hipersexualizada, enquanto, que na segunda, trata-se de uma mulher do cotidiano, mãe de família, dona de casa.

CAPÍTULO 1

CORPOS DE PASSAGEM: JORNAL DAQUI: objetificação e transitoriedade dos sujeitos impressos

O Jornal Daqui é pensado por nós como um meio de comunicação de massa, pertencente à Organização Jaime Câmara, um conglomerado de comunicação de Goiás, filiada à Rede Globo. A OJC é responsável em grande medida pelas informações consumidas pela maioria da população goianiense e, conseqüentemente, pela formação da opinião pública no Estado. O JD, objeto de nossa pesquisa, é mais um produto criado pela OJC para atrair consumidores, devido ao seu baixo custo, torna-se acessível à população menos favorecida financeiramente. Isso se deve também pela utilização de uma linguagem simples, que facilita o entendimento das informações para os seus leitores, e as estratégias de *marketing* bem definidas utilizadas pela redação do jornal. Por exemplo, o seu formato foi criado inclusive para ser lido em pé, no ônibus ou na rua, já que a configuração tablóide facilita o manuseio do jornal, de forma versátil, para a efetuação da leitura onde quer que o leitor esteja. Por meio da linguagem simples, o JD se aproxima do discurso do leitor, com o objetivo de passar a imagem de “jornal do povo”, que pode ser lido e entendido, que é feito pelo povo e para o povo. Nas palavras do editor do jornal Luciano Martins⁷:

Os leitores têm o jornal como um jornal deles porque antes o que chamamos de jornais tradicionais, que é bem mais caro, custa três vezes mais em comparação ao jornal (JD), eles não davam conta de ler o jornal inteiro, não entendiam o que estava escrito ali. (Goiânia, 25/02/2014)

Luciano Martins esclarece que antes do lançamento do jornal foram realizadas pesquisas com o público goianiense para saber as demandas da população que não tem acesso ao o jornal O Popular, também da OJC. Ele revela

⁷ Entrevista concedida por Luciano Martins. [fev. 2014]. Entrevistadora: Esdra Basilio. Goiânia, 2014. 1 arquivo mp3 (20 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

que foi constatado, através das pesquisas, que o público não contemplado era predominantemente a classe trabalhadora de baixa renda, as pessoas menos favorecidas financeiramente. A explanação do editor Luciano Martins deixa estabelecida a imagem e o discurso que o jornal quer passar como sendo um produto feito pelo povo, todavia, o jornal é editado por uma grande empresa que visa impreterivelmente lucros financeiros. Acreditamos que esse discurso é uma estratégia que mira uma identificação dos leitores com o produto.

O JD está inserido na lógica midiática da imprensa, “tem um papel cultural na medida em que veicula e consolida hábitos, costumes, gostos” Motta (2002, p.15). Para Amaral, o contato do cidadão com a realidade ocorre pelos meios de comunicação de massa. Amaral salienta:

O mesmo sistema (modelo: Organizações Globo) que, nacionalmente, monopoliza a comunicação e a informação, liderando as emissões de televisão e rádio, liderando o jornalismo impresso(a maior do país), reproduz-se, tal qual, em cada estado, como um subsistema, que é à imagem e semelhança do sistema central (AMARAL, 2006, p.88).

Regionalmente o grupo Jaime Câmara é hegemônico em relação aos meios de comunicação do Estado de Goiás. Amaral chama de dominação fractal, onde a rede local replica o modelo de dominação nacional em escala micro. De acordo com editor do JD, Luciano Martins, em entrevista concedida em 25 de fevereiro de 2014,

O Jornal Daqui é o segundo jornal de venda avulsa do país com tiragens de 200 mil exemplares, que é um fato inédito na imprensa goiana. Nem um jornal nunca fez uma tiragem tão grande, então a gente oscila numa faixa de mil e oitenta a duzentos e cinco mil exemplares por dia de venda. (Goiânia, 25/02/2014)

O JD foi criado em 2007 e circula na região metropolitana de Goiânia. Analisamos o JD sob a perspectiva mercadológica. A grande parte dos seus leitores é constituída de pessoas da classe C, D e E, ou seja, não possuem acesso a outro meio informacional, além da televisão, e dispõem de poucos recursos financeiros, condição que limita o poder de escolha. Para atingir o público de baixa renda os editores da OJC criaram o JD. O jornal possui uma plataforma multimídia popular regional que conta com a Rádio Daqui, na qual o ouvinte utiliza-se do jornal para solicitar músicas, com o *Daqwitter-Canal*, espaço do jornal em que o leitor envia, por meio de cupom anexo, denúncias, comentários, críticas e elogios.

Segundo o editor Luciano Martins, o JD sempre conta com a ajuda da população, procurando saber a opinião do leitor. De acordo com Chartier (1998, p.84), “nos jornais, a diferença entre redator e leitor se desmancha quando o leitor se torna autor, graças às cartas dos leitores”. Chartier observa ainda que o papel de editor e de leitor se confunde na medida em que os leitores participam da feitura do jornal, de modo direto, fazendo sugestões de pauta, por exemplo. Todavia, é salutar destacar que mesmo na carta dos leitores, essa interatividade tão destacada pelo editor do jornal, não contempla de forma plena todos os pedidos e sugestões enviadas, pois essas sugestões passam por uma seleção e triagem. Nem tudo que os leitores enviam para o jornal é publicado. Para Silva (2002, p.53), “a seletividade é uma condição própria da mídia, cujas escolhas sempre obedecem a critérios de noticiabilidade, audiência ou pura especularização”. O JD transmite a ideia de oferecer um espaço público e utilitário para os leitores/as. A imprensa não oferece espaço para a representatividade das pessoas menos favorecidas financeiramente, infelizmente, quando figuram no jornal sempre são notícias ligadas a acidentes ou tragédias, assassinatos, fatos considerados negativos. Nas colunas do jornal só há espaço para celebridades, pessoas bem situadas na sociedade de consumo. Essa constatação reitera o mascaramento do discurso que afirma que o JD é um jornal do povo.

Outro ponto relevante quanto aos locais de venda dos exemplares do jornal, que são bem diversificados, como: supermercados, bancas de revista, terminais de ônibus e alguns pontos estratégicos da cidade.

De acordo com o editor do JD, Luciano Martins, em relação ao conteúdo do jornal e aos assuntos abordados, ele revela que foi feita uma pesquisa de mercado com o público goiano para constatar suas preferências e suas antipatias, e constatou-se que para o sucesso do jornal seria mais interessante a pluralidade de assuntos abordados. Em entrevista concedida em 25 de fevereiro de 2014, Luciano Martins esclarece que:

O Daqui é formado por quatro pilares básicos que são: preço, quantidade de páginas, editoriais fixos e brinde. Ele é barato desde o seu surgimento, é claro que a gente não sabe o que vai virar no futuro a economia dos País, mas ele vai ser sempre barato e no formato tablóide, com vinte quatro páginas. Hoje ele é todo colorido, tem a questão editorial sempre focada em assuntos policiais, esportivos, de bairros locais e de cidades, fortes serviços apenas com divulgação, de trabalho de horóscopo, de receitas, essas coisas assim, e também o brinde. (Goiânia, 25/05/2014)

O JD possui o preço acessível de R\$ 0,50 (cinquenta centavos) que justifica um expressivo número de leitores e seu sucesso em vendagem. Entendemos que a linguagem utilizada no jornal é um dos elementos responsáveis pelo sucesso do mesmo; nesse sentido, compreendemos que o modo como um fato é descrito influencia diretamente na percepção dos consumidores do jornal sobre a veracidade das suas informações. Em apenas oito anos, o JD conquistou muitos leitores na região metropolitana de Goiânia.

O JD disponibiliza brindes para os seus leitores/as. Esses brindes agregam valor ao jornal, que aborda informações utilitárias, notícias de esporte, notícias policiais e de pessoas famosas. Notícias. que atraem um público diversificado que dispõe apenas desse tipo de suporte de informação, pelo seu baixo custo. A materialidade da notícia é importante e o contato físico com o papel é fundamental para grande parte da população. De acordo com o site⁸ da Organização Jaime Câmara, o JD é:

O único jornal de estilo popular em Goiás. Ele se tornou um fenômeno de aceitação entre os leitores, chegando a alcançar o terceiro lugar no *ranking* de venda de jornais no País. Em 2013, foi lançado também em Palmas, Tocantins, seguindo a mesma linha já consagrada em Goiás.

O JD é um jornal definido como popular pela forma que aborda as notícias, por utilizar a linguagem visual e textual de forma coloquial. Para se aproximar do seu público-alvo utiliza-se de recursos gráficos que diferem da imprensa conhecida como de qualidade ou de referência. Os diagramadores utilizam-se de cores fortes para destacar as chamadas da capa, fotos grandes e com cores chamativas, novas tipologias de letras. As manchetes se destacam pela irreverência das frases. Tudo para chamar a atenção do leitor. Para Laje (2006), os jornais populares se adequam e acentuam características de linguagem:

As restrições mais gerais do jornalismo noticioso referem-se à linguagem jornalística, sobretudo quando impõe o uso de vocabulário e gramática tão coloquiais quanto possível nos limites do que se considera socialmente correto e adequado à abrangência do veículo (LAGE, 2006, p.23).

⁸ Site da OJC <http://www.gjccorp.com.br/#!/comunicacao/jornal>

Analisando o *layout*⁹, assuntos, abordagens, postura editorial, temática e fotografia do JD pode-se classificá-lo como sendo popular. Segundo Amaral (2006, p.131), “cabe ao jornalismo popular ser interessante ao público e não só responder ao que imagina que seja o desejo do público”. Berthier e Silva *apud* Pedroso (2001) aponta que o jornalismo popular se difere do jornalismo tradicional impresso por buscar construir o jornal a partir das expectativas do leitor, tornado assim o leitor uma importante peça no processo de decisão do jornal. Dessa forma, propicia uma nova concepção de comunicação entre jornal e leitor. Amaral salienta:

As pessoas lêem jornais não apenas para informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo (AMARAL, 2006, p.59).

Uma das características do JD é a grande demanda de anunciantes que ele atrai. A publicidade é muito presente em todo jornal, anúncios de compra e venda de diversos produtos, desde a capa até a última página. Burke (2006) pontua que a publicidade nos jornais desenvolveu-se no século XVII. Foi em Londres que os anúncios passaram a figurar nos jornais, com os anúncios de mercadorias e serviços. Destacamos que o grande número de anunciantes mantém o JD, já que é através de parcerias com os anunciantes que os brindes são fornecidos. Brindes que são trocados ao final de cada promoção.

Em algumas edições a publicidade chega a ocupar uma página inteira do jornal. Outra característica do JD é a presença, em todas as edições, de anúncios de empregos e estágios para estudantes. Percebemos que o fato do JD expor tantos anúncios ocorre pelo alto número de vendas diárias. Novelli (2002, p.184) destaca que o jornalismo atualmente vive uma fase chamada comercial, onde é caracterizado pelo grande número de anúncios visando prioritariamente o lucro, sendo um empreendimento capitalista. Desse modo, o jornal passa a sofrer influência da área empresarial, proporcionando uma arrecadação publicitária.

⁹ O layout engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço. O layout gráfico pressupõe o trabalho de um designer gráfico, que vai trabalhar no formato e números de páginas e suas margens, número de colunas de texto e outros aspectos relevantes.

Os redatores procuram equilibrar o entretenimento, assuntos gerais, problemas sociais, informações de utilidade pública, ou seja, conhecimentos gerais para o consumidor. Berthier e Silva (2001, p. 4) esclarecem:

De certa forma os jornais populares obtêm um marketing esperto, pois trabalham com conteúdos direcionados ao próprio jornal, enquanto atendem às camadas C, D e E visando as aparentes 'necessidades' dos leitores, enquanto os demais jornais permanecem voltados para classe A e B. Sendo assim, os jornais populares ganham leitores fiéis, ou seja, a maioria a população de massa.

O JD muito além de levar informações aos seus leitores leva também narrativas, discursos que visam passar uma mensagem concomitante com a informação explícita. As informações apresentadas na capa do JD anunciam notícias que estão no corpo do jornal. O JD é um material de consumo e como todo material de consumo possui táticas para convencer e seduzir os seus consumidores. Através de estratégias de *marketing*, os editores do jornal conquistam cada vez mais um maior número de leitores/as. Novelli (2002, p.194) ressalta que “[...] o jornal está interessado numa relação direta entre produtor e consumidor. Aparentemente não há nada de errado nessa postura típica da imprensa comercial capitalista [...]”. Contudo, ao focar somente em seu eleitorado, o jornal se esquece do restante da sociedade, que também tem interesses. Para Novelli (2002) os jornais devem dialogar com toda sociedade, não apenas com os seus leitores, essa perspectiva oportunista de mercado, cuja lógica principal é o lucro, foge dos princípios do jornalismo definidos no seu surgimento, que é ser um canal democrático e apartidário.

Ao analisar a composição do JD, identificamos o uso dos fundamentos básicos do *marketing*. De acordo com Philippe Kotler (1998, p.12), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Para atender as expectativas de pessoas que tem em comum serem de baixa renda. Os editores optaram por abordar assuntos que atendem às necessidades de informação do público.

Pode-se observar que as celebridades que aparecem na capa do JD correspondem apenas a 10% do seu conteúdo. A forma de apresentação da capa do jornal, ou seja, as informações contidas, somadas à oportunidade do brinde, dão ao leitor a impressão de que está lucrando, pois estaria pagando menos do que realmente valeria o jornal.

As imagens veiculadas na seção Gente Famosa do JD são de modelos expondo seus corpos de acordo com o conceito heteronormativo¹⁰, voltado para o público masculino. Ao mesmo tempo as imagens são usadas para satisfazer o lado narcisista das leitoras trabalhado e incentivado pelos meios de comunicação e práticas sociais. De acordo com Sant'Anna (2005) a vaidade excessiva, o cuidado com o corpo de forma demasiada, é um modo de reafirmar a própria personalidade e de se sentir feliz ao ver a sua imagem divulgada nos meios midiáticos de maneira sedutora. A imagem das mulheres enquanto objeto de desejo é uma imagem fetichizada¹¹, “construída a fim de estimular as fantasias eróticas de um público supostamente masculino e heterossexual” (BOTTI, 2003, p.109). Para a pesquisadora Mariana Meloni Vieira Botti, o elemento explorado pelo profissional que fotografa ensaios sensuais é o desejo, significado na postura corporal da modelo, no olhar dirigido para a câmera, no cenário que é composto de elementos cuidadosamente escolhidos, ou seja, a composição da foto é construída com bastante atenção. A modelo dependendo da proposta e da temática do ensaio pode figurar como: sedutora, dominadora, natural, etc. Botti (2003) esclarece que a fetichização da imagem da mulher ocorre de forma consentida na medida em que:

Este consentimento acontece através de um processo social onde a mulher aprende a preocupar-se com sua aparência, remodelando-se em conceitos de vaidade e estética, valorizando-se e sendo valorizada por sua própria imagem de beleza (que, não raras vezes, é a imagem de beleza dos outros). A partir do momento em que uma mulher transforma-se em imagem, ela não deixa de servir de exemplo, molde, tipo exemplar para outras mulheres, divulgando um ideal estético socialmente construído. Padrões são instaurados pela mídia e principalmente pela moda em jornais, revistas, telenovelas e tudo que nos cerca, difundindo modelos de comportamento que ensinam como a mulher deve se portar enquanto “mulher”. (BOTTI, 2003, p.130)

A relação entre a modelo que vende a imagem do seu corpo e o mercado que compra essa imagem é uma questão paradoxal, na medida em que ao se investir na imagem corporal “torna-se proporcional a vontade de criar para si um

¹⁰O termo heteronormatividade foi criado por Michael Warner em 1991, deriva do grego hetero, ‘diferente’, e norma, ‘esquadro’, é possui raízes nos princípios de Gayle Rubin (1975) em seu artigo “O tráfico de mulheres”. Utilizamos o termo neste trabalho no sentido de criticar a norma binária tradicional de sexo que regula a nossa sociedade designando entre homem e mulher, evidentemente não se enquadra nesta regra todos os indivíduos, todavia, ainda predomina na discussão sobre moralidade nas práticas sociais cotidianas.

¹¹ O termo fetiche é entendido na perspectiva do erótico, segundo Valerie Steeler em seu livro *Fetichismo: moda, sexo & poder*, de 1997. Onde é exposta a imagem feminina projetada para despertar o desejo sexual e também atrair o olhar sobre a perspectiva masculina.

corpo inteiramente pronto para ser filmado, fotografado, em suma, visto e admirado” (BOTTI, 2003, p.106). Por conseguinte, ao mesmo tempo em que as imagens são produzidas para o consumo e para o prazer masculino, elas também proporcionam um *marketing* do eu, de um prazer pessoal ao ver a sua imagem estampada em vários meios de comunicação como *outdoors*, televisão, jornais.



(Figura 1- Capa, dezessete de abril de 2010)

Na capa do JD (figura 1) sempre é divulgada uma figura feminina com roupas provocantes e junto à foto tem um pequeno texto com informações sobre a modelo, anunciando que no corpo do jornal são expostas mais informações sobre a celebridade. O JD é um produto cultural social e, como fruto da mídia impressa, tem influência de forma direta sobre a população que o adquire.

Ao analisar a capa do JD pode-se verificar que todas as edições trazem uma modelo internacional ou nacional que é enquadrada na categoria celebridades. A capa do jornal apresenta uma nota sobre as modelos, mas no interior do jornal o leitor/a se depara com mais notícias sobre o mundo das famosas. A diagramação do JD traz movimento e destaque ao que é noticiado.

Observamos que em todas as páginas do JD aparecem propagandas de todas as ordens desde o anúncio de um curso até a divulgação de vagas de emprego, ou seja, o espaço publicitário do jornal é muito visado pelos anunciantes, que tem a consciência da visibilidade que o JD possui.

As capas do jornal são como anúncios publicitários, pois são criadas para chamar a atenção do consumidor, para que este adquira o jornal. A disposição das chamadas da capa do jornal é distribuída de forma estratégica para o marketing do

jornal. Do lado esquerdo, em cima, vem o preço do jornal (R\$ 0,50) em destaque, na cor vermelha e com a fonte em tamanho gigante. Também na cor vermelha, junto com a frase “Compacto até no preço”, logo abaixo, vem o nome do jornal em letras grandes na cor preta. Em seguida vem a chamada principal do jornal, ocupando um espaço maior na capa, com uma foto em destaque e com o título com fonte tamanho grande. Essas notícias, de maior relevância para o jornal, variam dependendo do que ocorreu na cidade, como por exemplo um homicídio ou a vitória de um time de futebol local.

Do lado direito da capa aparece uma foto pequena de uma modelo, acompanhada de uma nota informativa indicando que na página doze, no corpo do jornal, está uma matéria realizada com a modelo. E do lado o selo promocional. Na parte debaixo são expostas manchetes secundárias, com notas pequenas e com títulos em tamanho médio, em caixa alta e em quadrados coloridos, com cores geralmente chamativas como por exemplo roxo, azul, rosa e vermelho, anunciando o que está dentro do corpo do jornal. Percebemos que os redatores do Jornal Daqui se valem de vários recursos tipográficos e estilísticos para chamar a atenção de seus consumidores. Observamos também que no JD predominam o uso das imagens.

Na seção intitulada Geral são veiculadas notícias de âmbito nacional e os destaques de outros jornais e assuntos como: violência, política e esporte. Também são abordadas informações utilitárias para o público, como a previsão do tempo. Além disso, existe a coluna de emprego, na qual são divulgadas informações sobre vagas de emprego e de estágios para estudantes. Na parte policial é retratada a violência urbana e também são sempre expostas notícias sobre a criminalidade regional. Na coluna reservada à política são veiculadas notícias sobre os políticos locais ou de âmbito nacional.

Há também a seção de novela e rádio, com o resumo das novelas que passam na televisão aberta. Ao lado, na mesma página, tem uma coluna dedicada à Rádio Daqui, também da OJC, que é sintonizada na frequência 1.230 AM, na qual todas as edições têm o ídolo do dia, um cantor escolhido pela edição, que traz algumas informações e características do cantor, como nome de batismo, data de nascimento, quais os principais sucessos da carreira, etc. Tem um espaço dedicado aos pedidos de música, em que o ouvinte manda para a redação o nome da música que ele quer ouvir na programação. Na parte de baixo da mesma página tem toda a

programação da rádio, com nome e horário dos programas. No pé da página tem o endereço para o qual o leitor pode mandar sugestões e pedidos de música para a Rádio Daqui, por meio de carta. A Rádio Daqui é pensada como uma extensão do JD, com um público bem definido, e procura atender às expectativas dos ouvintes.

Na seção Oriente-se traz o horóscopo com a previsão de todos os signos. Nessa coluna tem ainda uma seção que se chama “Seu Sonho”, na qual o leitor pode mandar para a redação do JD uma carta relatando seu sonho e ele pode ser interpretado na coluna do jornal. Nesta seção ainda possui a coluna Salvador Daqui onde são expostas piadas enviadas pelos leitores através de cartas.

Na página seguinte encontra-se a seção intitulada Diversão, composta pelo jogo de sete erros e também de palavras cruzadas. Na parte superior da página são expostas piadas.

Na página que se segue é apresentado o resumo dos filmes que estão em cartaz no cinema da cidade e também a sinopse dos filmes que vão ser lançados em breve com os seus respectivos horários.

A seção seguinte intitula-se Esporte, onde são abordadas notícias sobre os esportes em geral, de âmbito nacional e regional. São evidenciadas principalmente notícias relacionadas ao futebol. Dentro dessa seção é destacado um espaço para as notícias do futebol local que é realizado nos bairros de Goiânia. Também há uma coluna em que é mostrado o resultado dos campeonatos brasileiros de futebol e o resultado de loterias como a Quina e a Loto fácil. Na última página do jornal é apresentada uma cartela onde o leitor pode recortar e colar os selos que vem na primeira página do jornal e trocar pelo brinde ao final da promoção.

Em seguida, na seção TV são apresentadas as programações das televisões abertas transmitidas em Goiânia. Na coluna intitulada Artista Lá de Casa também são expostas fotos de leitores, enviadas para a redação do jornal, normalmente com o intuito de homenagear alguém especial para o leitor.



(Figura 2- Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2009)

A seção Artista Lá de Casa (figura 2) é composta por fotos de pessoas homenageadas por parentes e amigos. O interessado em homenagear envia a foto pelo correio para a redação do JD, cujo endereço está no rodapé da seção. A nota informa que é necessário que a pessoa, ao enviar a foto, explique porque a pessoa citada é o artista da casa. Além disso é informado que as cartas são selecionadas e resumidas de acordo com os padrões da redação do jornal.

Observamos que as imagens das mulheres que aparecem na seção Gente Famosa são bem diferentes das representações da mulher da seção Artista Lá de Casa. É explícito a disparidade das duas representações nas respectivas seções. Na seção Gente Famosa é evidenciada a mulher tida como sedutora, sensual¹², a mesma representação de outros meios de comunicação, entretanto, na seção Artista Lá de Casa, as mulheres que figuram são anônimas, vestidas de forma convencional, sem maquiagem forte, sem apelação para o consumo. Elas representam um modelo de mãe de família, de esposa e de filha respeitável. Sendo assim, o JD apresenta uma dicotomia de representações nas duas seções. Wolf (1992) em seu livro *O Mito da Beleza* corrobora com a ideia de que as mulheres bem vistas moralmente na sociedade e que exercem papéis de excelentes donas de casa e filhas exemplares de vem ser valorizadas e homenageadas. Essa ideia é reproduzida no JD através das imagens que figuram na seção Artista Lá de Casa.

Por conseguinte, notamos que ainda hoje, em pleno século XXI, esse estigma de mulher decente ou indecente está presente em nossa sociedade brasileira, enquanto que o próprio JD faz essa distinção no corpo do jornal ao

¹²Compreendemos as palavras: sedutora e sensual como a imagem da mulher enquadrada no padrão de beleza, entendido aqui como; mulher, branca, cabelos lisos, seios grandes, barriga chapada, bumbum grande. Requisitos que são excludentes na medida em que limitam o que é considerado belo.

apresentar representações diferentes de mulheres nas duas seções. A seção Gente Famosa ocupa duas páginas do jornal onde são expostas informações sobre famosos, trazendo notícias variadas, desde um casamento entre famosos a um novo trabalho de um ator. Figuram nessa seção celebridades hollywoodianas e nacionais, *top models*, artistas que estão em evidência em outros meios de comunicação. Também são veiculadas imagens de artistas da televisão, do teatro e da música.

Nessa seção, em todas as edições, figura uma mulher na qual aparecem partes explícitas do seu corpo, como seios, coxas e nádegas. “Proporciona (ou pretende proporcionar) ao leitor/a um prazer de ordem visual, o que leva à constatação de que existe também uma proposta exibicionista-voyeurista nesse gênero de ilustração”. Em suas edições sempre aparecem corpos femininos em destaque na seção Gente Famosa (ANGRIMANI, 1995, p.74). Nesse sentido, sobre os corpos, Siqueira comenta:

No contexto midiático, as imagens da cultura de massa, do fotojornalismo ou da moda mostram corpos de significações prontas a serem reveladas. Os corpos hipertrofiados das atuais rainhas de baterias do carnaval do Rio de Janeiro, assim como os corpos magérrimos das modelos que desfilam são plenos de significados. Carregam histórias de sacrifícios, de jejuns, de dietas especiais, novas mitologias, afinal, corpos assim, como garantem os meios de comunicação de massa “são conquistados”. (SIQUEIRA. 2014, p.22)

Nesse contexto, o corpo mostrado passa a ser desejado pelas leitoras. Como afirma Wolf (1992), as mulheres aprendem o desejo de ser desejada, ou seja, a aprovação do outro, no caso dos homens e das outras mulheres. De acordo com a antropóloga Miriam Goldenberg (2011, p.29) “o padrão de beleza desejado pelas mulheres é construído por meio de imagens das supermodelos, que se consagraram a partir dos anos 1980 e conquistaram *status* de celebridades nos anos 1990.” A pesquisadora ressalta que o padrão de beleza buscado pelas mulheres difere das preferências dos homens, por exemplo, a magreza. Em pesquisa realizada junto à sociedade carioca, Goldenberg constatou que a maioria dos homens prefere mulheres com o quadril largo, um corpo natural.

As figuras femininas retratadas pelo JD, desde sua criação em 2007, são de mulheres estereotipadas pela mídia. O jornal retrata uma mulher tida como ideal pelos meios comunicacionais, o padrão de beleza propagado é bem estabelecido: modelos malhadas com o corpo escultural, magras, vestidas com o mínimo de roupa

possível, como biquínis. Contudo, esse ‘corpo perfeito’ limita a pluralidade de representações é de belezas possíveis, para além do que é mostrado e dito como belo pelo JD. Em entrevista concedida em 25 de fevereiro de 2014, na OJC, o editor do Jornal Daqui quando perguntado sobre o motivo de sempre aparecer uma modelo na seção Gente Famosa, ele responde que:

Queira ou não é uma atração para a leitura. Nós buscamos no início do jornal ter isso [foto de modelos] da mesma forma que o jornal tem as partes de esporte, de polícia, de celebridades, seção de serviço, horóscopo, essas coisas. Notamos que em jornais desse formato tem a garota da capa. É justamente por isso que eu já disse os homens acham bonito ver aquela figura e as mulheres também gostam. Cada um com a sua visão, a mulher para ver o corpo, o biquíni, a roupa que está usando. E tem aquele apelo sensual mesmo, mais a gente tem a preocupação da garota da capa sempre estar com biquíni ou com uma saia ou short curtos, nada além do que a televisão mostra ou do que as revistas mostram. Então, ela é um apelo de vendas de leitura a mais. (Goiânia, 25/02/2014)

O JD veicula imagens de modelos que estão nos meios de comunicação como em programas da televisão, em revistas e em novelas. A partir dos recursos da computação, como o *photoshop*, programa de edição de imagens, os profissionais podem mudar cenários, apagar e corrigir todas as características que são consideradas imperfeições, desses corpos, como por exemplo, as estrias e as celulites. As mulheres que veem essas imagens acreditam que tais corpos são perfeitos, quando na verdade não são. Nessa perspectiva, Botti (2003) pontua que a imagem da mulher é, neste sentido, muitas vezes construída artificialmente pelo fotógrafo para ser desejada e aceita enquanto objeto de desejo consumível pela sociedade.



(Figura 3 - Seção Gente Famosa, dezessete de abril de 2010.)

Berger (1999, p.53), em seu livro *Modos de Ver* apresenta uma reflexão muito pontual, o autor explica que ocorre uma patrulha em relação a imagem da mulher por parte dos homens e primordialmente por parte das próprias mulheres: “O fiscal que existe dentro da mulher é masculino: a fiscalização, feminina. Desse modo ela vira um objeto – e mais particularmente um objeto da visão: um panorama”. Os comportamentos e valores tidos como ideais se exprimem largamente pelas propagandas, pelos jornais e pela televisão. O autor explica que “a mulher é representada de uma maneira bem diferente do homem – não porque o feminino é diferente do masculino – mas porque se presume sempre que o expectador ‘ideal’ é masculino, e a imagem da mulher tem como objetivo agradá-lo” (BERGER,1999, p.66).

Entendemos que a mídia vende o corpo preconcebido por um mito, segundo Furlani (2009) o mito do corpo perfeito. Não há propagandas em que não se veja gente jovem, “bonita”, bronzeada, “saudável” e atlética. Os padrões estéticos de beleza constituem o mito do corpo perfeito (figura 3). Nessa perspectiva, Tania Navarro Swain explica:

O dispositivo da sexualidade em ação, que destitui identidades, dita comportamentos, práticas, representações e, sobretudo, auto-representações. Firma-se pelo discurso da mídia, da ciência, da psicanálise, das imagens repetidas sem cessar, criando modelos aos quais devo me ajustar, impondo, insidiosamente, padrões de conduta, valores que devem permitir minha inclusão social, meu pertencimento a um grupo, selo de minha saúde física e mental (SWAIN, 2006, p.12).

Swain (2006) considera que o corpo é, para as mulheres, a linha de sua existência social, na qual a super exposição do corpo feminino nos meios de comunicação propicia ‘neuroses’ em relação à própria aparência física. Swain (2006, p11) retoma o pensamento de Lauretis (1994) ao afirmar que “as tecnologias de gênero têm assim uma dupla face, externa e interna de si mesma, que trabalha na produção do sujeito feminino em quadros de valores para os quais é e cria referência”. O dispositivo da sexualidade enunciado por Foucault (1997) rege a nossa existência, pois é a partir da sexualidade que produzimos sentidos aos outros campos que constituem a nossa vida. Nossas identidades são forjadas e recriadas a partir desse dispositivo.

Foucault em seu livro *Vigiar e Punir* (1997) descreve que uma sociedade disciplinada é por excelência autoritária. Hannah Arendt (1989, p.361) caracteriza a

sociedade autoritária como sendo constituída por massas, "potencialmente, as massas, existem em qualquer país e constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que nunca se filiam a um partido e raramente exercem o poder de voto". Foucault fala com maestria em *Vigiar e Punir* sobre o corpo dócil que é "o corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil ou cujas forças se multiplicam" (1997, p.132). Segundo Foucault (1997) o corpo dócil sofre transformações de diversas ordens, a fim de se adequar aos padrões de beleza, que ao mesmo tempo impõem limitações, proibições e obrigações. O autor chama de "processos disciplinares" as medidas como exercícios físicos exaustivos. Foucault ainda salienta que no decorrer dos séculos XVII e XVIII as disciplinas se tornaram fórmulas de dominação. O corpo humano passa a ser visto sob uma nova perspectiva, na definição do autor, como um corpo objeto.

Lélia Almeida em seu artigo "Mulheres Famintas" (2014) apresenta uma reflexão muito atual, ela pontua que na contemporaneidade a obsessão pelo peso e pelas medidas é uma espécie de "amarra", tendo em vista que no passado o corpo feminino era cerceado pelos discursos da igreja, posteriormente o discurso médico, e, na contemporaneidade, a "amarra" é em relação ao próprio corpo. A autora diz:

E mesmo podendo dominar sofisticadas tecnologias e ocupar cargos de poder nunca imaginados por suas mães ou avós, elas continuam presas às medidas de um espartilho mental que negligencia e desqualifica sua auto-imagem criando sentimentos de inadequação que as tornam inseguras e infelizes. (ALMEIDA, 2014, p.1)

É como se o corpo fora dos padrões de beleza institucionalizado pelos meios de comunicação, não tivesse valor, as mulheres que não alcançam de certo modo as exigências estão excluídas. O domínio e autocontrole sobre o próprio corpo, realizado por meio de dietas restritivas, exercícios físicos intermináveis e intervenções plásticas, são alguns exemplos. Almeida (2014) enfatiza que as mulheres gastam uma quantidade de tempo significativo e muita energia em busca do corpo perfeito.

1.1 LEITORES E LEITURAS NO JORNAL DAQUI

Os leitores/as do Jornal Daqui são constituídos predominantemente por classes trabalhadoras¹³ de subempregos. O JD compõe a cultura de massa, é um produto propagado entre essas pessoas pelos meios de comunicação que abrange veículos de comunicação, como televisão, jornal impresso, meio digital. Bosi (2007, p.14) aponta que é uma “cultura transmitida em blocos”. A autora ressalta:

Além da divisão de trabalho, a indústria cultural partilha com as demais empresas a tendência ao máximo consumo. É a mola econômica que, em última instância, move as companhias cinematográficas, as emissoras de rádio, os canais de TV, as editoras de jornais, de revistas, de quadrinhos de livros de bolso (BOSI, 2007, p. 66).

Assim, inúmeros segmentos da comunicação de massa estão ligados ao entretenimento e ao consumo imediato, visando o lucro. Bosi (2007) destrincha o conceito de Edgar Morin (1961) de “sincretismo homogeneizado”, no qual o sincretismo é percebido através da diversidade de assuntos e a homogeneização é justamente a linguagem utilizada pelos meios de comunicação, uma linguagem acessível, clara, simples, para que todo público entenda a mensagem.

A teoria crítica proposta pelos escritores no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985) ajuda a pensar a modernidade para alguns autores da pós-modernidade, em que a indústria cultural intensifica a produção dos bens de consumo, seja os meios de comunicação, indústria musical, tudo criado por componentes descartáveis. O JD, dessa forma, pode ser visto como mais uma peça de um produto fruto da indústria cultural.

Para Bosi (2007) as mensagens da imprensa e da televisão são construídas segundo certos planos para serem produtos, e visam o consumo imediato. A roupagem dos produtos sempre tem um tom popularesco com o intuito de padronizar comportamentos e também hábitos de consumo por meio da comunicação de massa. Amaral (2006, p77) salienta que “[...] a informação, além de mediatizada, é consumida segundo os padrões da sociedade de classes que professa a concentração de renda, isto é, que distribui a riqueza desigualmente”. Amaral (2006) frisa que a informação é um bem de consumo e que, como os outros bens de consumo, é consumida de forma desigual pela sociedade. Pensar a

¹³ Classe trabalhadora, neste estudo não é compreendida de acordo com o conceito marxista. Todavia, entendemos classe trabalhadora como: uma rede heterogênea composta por indivíduos que atuam nos subempregos vivem em periferias. E possuem em comum a falta de oportunidade de acesso a mecanismos de cultural sofisticados como teatro, cinema, concertos. Nessa perspectiva, esses indivíduos consomem a cultura de massa predominantemente. Onde o JD esta inserido.

informação como um bem de consumo não retira o caráter simbólico da informação, todavia, o próprio conteúdo da informação passa a ser construído pelo viés do consumo.

Os autores da Escola de Frankfurt¹⁴, Adorno e Horkheimer, abordam com muita propriedade o tema indústria cultural, com uma crítica bem acentuada em relação aos meios de comunicação de massa. No Brasil, as ideias frankfurtianas chegam somente no final da década de 60. De acordo com Ortiz (1985), as primeiras traduções de artigos de Adorno, Benjamin e Horkheimer ocorreram em 1969. Ortiz (1985) salienta que a influência em um primeiro momento das teorias de Frankfurt se deram na indústria cultural brasileira que naquele momento estava se consolidando e se expandindo em nível nacional. Percebemos que atualmente os conceitos criados pela Escola de Frankfurt são usados até hoje nas faculdades de comunicação em todo País, é e utilizada, segundo Ortiz (1985, p.1), para se pensar “a problemática da cultura de massa no Brasil”. Ortiz (1985) elucida que uma das hipóteses dos pensadores é de que na sociedade industrial a consciência não é livre: somos aprisionados, dominados, uma vez que a realidade tecnológica envolve todos os indivíduos que são parte do sistema de dominação. É uma visão nada otimista em relação à dinâmica da sociedade capitalista. Em nosso entendimento, o JD é um produto inserido na indústria cultural na medida em que é feito para o consumo em massa, visando, sobretudo, o lucro em cima do produto.

Em relação ao objeto de pesquisa em questão, observamos que a imagem da mulher que é propagada no JD é a mesma que pode ser vista em anúncios de TV, por exemplo. A indústria cultural é responsável por apontar o manequim ou a forma do corpo apropriado, quem não se enquadra no padrão divulgado pelos meios de comunicação sente-se discriminado. Em alguns casos podem provocar frustrações que podem chegar até a desenvolver patologias, como bulimia, anorexia, depressão, ou até mesmo deixam de frequentar locais públicos, porque se sentem inadequadas em relação aos padrões estabelecidos.

A linguagem utilizada pelos apresentadores de TV e mesmo no jornalismo, tudo é bem preparado para que o idioma utilizado seja o mais próximo possível do falado pelo público alvo. Todos esses artifícios têm uma meta específica traçada pela indústria cultural. Nada passa, portanto, ao olhar

¹⁴ Sabemos nos percalços e críticas que os Frankfurtianos, recebem, todavia, a teoria é conceitos sobre a indústria cultural é riquíssima, para compreendermos a dinâmica atual da produção midiática no Brasil.

atencioso dos especialistas, que programam e arquitetam tudo, para que o espectador seja envolvido totalmente pelos produtos que estes oferecem. (SOUZA, 2000, p.72)

No JD a figura da modelo que estampa a capa (figura 4) é uma mulher exuberante, imagem que aguça o desejo dos consumidores do jornal. Para os homens a imagem é um objeto de desejo, excitando-lhe o prazer. No caso das mulheres, provoca o desejo de alcançarem o corpo perfeito, apropriado, moldado, considerado pelos meios de comunicação, desejo que jamais será satisfeito, pois as imagens são modificadas, são construções imagéticas, produzidas através dos recursos da tecnologia como o *photoshop*. Adorno e Horkheimer (1985, p.115) pontuam que “ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples incômodo do cotidiano cinzento ao qual ele queira escapar”.



(Figura 4 - Capa, sete de abril de 2012)

Os filósofos Adorno e Horkheimer (1985) discorrem a respeito dos anúncios publicitários. E estes são muito presentes em todo corpo do jornal. Em entrevista concedida no dia 25 de fevereiro de 2014 o editor Luciano Martins discorre a respeito: “Nós ficamos preocupados com a receptividade dos anúncios, como o público iria encarar esse fato, esse público encara isso, o anúncio, como informação a mais”. Os filósofos afirmam que os anúncios publicitários divulgam não somente os seus produtos, mas também a marca, o espaço destinado à publicidade no jornal é valioso devido à alta visibilidade, os anúncios tem por objetivo principal convencer

os consumidores a comprar determinados produtos, por exemplo, uma casa, um automóvel.

Os anúncios publicitários visam à persuasão do telespectador, para isso utilizam todas as ferramentas de que dispõem, criando um clima convidativo ao receptor, o qual muitas vezes não consegue se dar conta de que está sendo capturado pelas armadilhas publicitárias” (SOUZA, 2000, p.73).

Bosi (2007) em sua pesquisa realizada junto às operárias de São Paulo constata que o acesso a outros meios de cultura como visita em museus, bibliotecas, teatros, não é realizada devido à jornada longa e intensa de trabalho, o transporte difícil e a moradia distante dos centros da cidade. Esses fatores, sem dúvida, influenciam de certo modo no isolamento social das operárias. Os meios de comunicação se aproveitam das carências sofridas pela classe trabalhadora que ficam assujeitadas aos produtos criados pela indústria cultural. Há uma tendência de padronizar os comportamentos e hábitos de consumo por meio da indústria cultural.

1.2 COMO O JORNAL DAQUI INSERE-SE NO CAPITALISMO PÓS-MODERNO

O JD insere-se no capitalismo na medida em que é pensado como um produto. Observamos que na pós-modernidade o capitalismo é evocado de forma imperialista, no sentido em que ocorre um apelo para o consumo em cadeia global. O JD é um jornal popular criado pela mídia impressa goiana e é caracterizado pelo consumo exacerbado e pelos múltiplos recursos do *marketing* bem trabalhados pelos produtores do jornal.

Sociólogos como Bauman, Sennett, Harvey e Hall tratam da questão da modernidade e do consumo. Bauman (2001) em seu livro *Modernidade Líquida* descreve as características da nossa sociedade moderna. Para Bauman (2001) a sociedade moderna é voltada para o consumo, os indivíduos tornaram-se consumidores não só de utensílios, mas também consumidores em todas as áreas da sua vida, as relações afetivas, por exemplo, são consideradas descartáveis não duráveis. E a característica principal das pessoas que compõem essa sociedade é a pressa e o sentimento insaciável de sempre querer mais, e, sucessivamente, traçar

metas definidas a serem alcançadas e superadas. Sennett (2012) esclarece que o tempo na atualidade foi transformado em produto.

De acordo com Stuart Hall (2005) vivemos em uma sociedade moderna que tem como característica a efemeridade. São sociedades de mudanças constantes, onde se transformam os costumes e a cultura. “A modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida” (HALL, 2005. p. 15).

Segundo Hall (2005), a globalização propicia a fragmentação e a pluralização das identidades que transformam-se devido às mudanças, sejam tecnológicas ou políticas. De acordo com Sennet (2012) em seu livro *A Corrosão do Caráter* o capitalismo selvagem contribui para a acentuação do individualismo. Harvey (1992) concorda com Sennett (2012) ao enfatizar que no capitalismo moderno a flexibilidade do tempo propicia a modificação dos processos produtivos alterando assim o perfil dos consumidores. Para Harvey:

A flexibilidade pós-modernista, por seu turno, é dominada pela ficção, pela fantasia, pelo imaterial (particularmente do dinheiro), pelo capital fictício, pelas imagens, pela efemeridade, pelo acaso e pela flexibilidade em técnicas de produção, mercados de trabalho e nichos de consumo (HARVEY, 1992, p. 303).

A pressa e a sensação de angústia são características centrais da modernidade líquida, onde tudo é efêmero e passageiro. Bauman (2001) pontua que não paramos para refletir sobre nossas conquistas e méritos, estamos sempre em busca de novos objetivos que, mesmo antes de serem alcançados, já temos um próximo objetivo, gerando um sentimento constante de insatisfação e de aflição para os indivíduos que sempre projetam suas realizações sem refletir sobre elas.

Sennett (2012) afirma que a rotina ajuda a darmos sentido às nossas vidas e que a flexibilidade do tempo gera um sistema de poder, que está implícito em todas as nossas relações. “O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder”(SENNETT, 2012, p. 66), que é constituído a partir dos interesses do novo regime, isto é, do capitalismo flexível, exposto pelo autor.

Para Baudrillard (2008, p. 208) nas sociedades onde a publicidade e o *marketing* possuem lugar de destaque, os indivíduos não compram apenas um objeto, mais um estilo de vida, que ao adquirir dado objeto o indivíduo constitui sua

identidade social. Consideramos que a nossa sociedade se encaixa perfeitamente na descrição de Baudrillard. Para o autor, o objeto possui um valor simbólico, para além do próprio objeto, pois atua no inconsciente dos indivíduos. Baudrillard (2008) ainda esclarece que a comunicação de massa vende a ideia de desejo, uma vertigem da realidade, que é criada através da sociedade do espetáculo, formada majoritariamente por imagens. Harvey (1992, p. 301) descreve a pós-modernidade como “passagem da ética para estética como sistema de valores dominantes”.

Para a pesquisadora Lusvarghi (2007) na pós-modernidade a própria cultura se torna mercadoria, na medida em que consumimos produtos, comportamentos, idioma, comida, música, etc., “o pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo” (2007, p. 23). Nesta perspectiva, compreendemos o JD e a imagem da mulher, que figura na seção Gente Famosa, como produtos e ao mesmo tempo produtores de identidade cultural, portanto, as pessoas que consomem o jornal diariamente fazem parte do mesmo processo, no qual as nossas práticas culturais são influenciadas e constituídas em escala global.

A necessidade de buscar uma homogeneização de hábitos de consumo é essencial para viabilizar as grandes marcas mundiais de tênis, roupas, acessórios e fundamentalmente música *pop*, a segmentação de mercados vem influenciando progressivamente a indústria do entretenimento, inclusive a cinematografia e a literatura. (LUSVARGHI, 2007, p.30)

Ainda com Baudrillard (2008), as sociedades de consumo impulsionadas pelos meios de comunicação precisam impreterivelmente de objetos para existir e produzir sentido para suas vidas. Bauman (2001) concorda com Baudrillard ao enfatizar que a modernidade tem por atributo a volatilidade das coisas, nada é estático, tudo se transforma rapidamente, a sociedade de consumo não se preocupa com a durabilidade dos produtos, mas sim com a possibilidade de adquiri-los de forma instantânea.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. (BAUDRILLARD, 2008, p.40)

Sennett (2012) esclarece que as formas de nos relacionarmos com as pessoas sofreram mudanças devido ao novo modelo de capitalismo que se tornou

flexível em relação ao tempo, contribuindo para torná-las cada vez mais individualistas e sem poder de escolha, gerando assim um sentimento de deriva, devido às mudanças constantes de objetivos e de direção. Bauman (2001) afirma que a individualidade não é opcional, mais sim um fato que permeia nossa sociedade. Prosseguindo, Bauman completa: “na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar a individualização está decididamente fora da jogada” (BAUMAN, 2001, p. 43).

Bauman (2008) na sua obra *Vida para Consumo* ilustra as mudanças que o corpo sofreu ao longo do tempo na sociedade:

[...] Citando Nietzsche, Anders sugere que hoje em dia o corpo humano (ou seja, o corpo tal como foi recebido por acidente da natureza) é algo que “deve ser superado” e deixado para trás. O corpo “bruto”, despido de adornos, não reformado e não trabalhado, é algo de que se deve ter vergonha: ofensivo ao olhar, sempre deixando muito a desejar e, acima de tudo, testemunha viva da falência do dever, e talvez a inépcia, ignorância, impotência e falta de habilidade do “eu”. O “corpo nu”, objeto que por motivo de decoro e dignidade do “proprietário”, hoje em dia não significa, como sugere Anders, “o corpo despido, mas um corpo em que nenhum trabalho foi feito” - um corpo “reificado” de modo insuficiente. (BAUMAN, 2008, p.79)

Nesse sentido, buscamos de modo incessante pelo belo, somos consumidores/ras de tecnologias da beleza como as intervenções plásticas, as dietas restritivas, os tratamentos estéticos, para nos tornarmos aceitos/as dentro dos padrões de beleza que sempre se modificam historicamente. Pensar o corpo feminino como sujeito da história permite fazer alguns apontamentos sobre a naturalização do corpo modelo, padrão na contemporaneidade, com tais características: belo, jovem, ágil, vigoroso.

Analisamos que a mídia é uma tecnologia de gênero. Para Teresa de Lauretis (1994) as tecnologias de gênero são dispositivos, técnicas, estratégias discursivas que produzem o sujeito, como a fotografia e a publicidade, que criam representações do belo, através de padrões de beleza. Nesse sentido são criados e reproduzidos discursos sobre beleza com associações como, por exemplo, beleza e felicidade: se a mulher se esforçar para ser bela ela alcançará a felicidade.

Sobre a felicidade, Bauman (2011) esclarece que a busca da felicidade sempre foi uma inclinação humana. Consideramos que o discurso midiático utiliza de elementos associativos como a menção a busca da felicidade junto à beleza física, que se o indivíduo se esforçar para obter uma boa forma física vai conseguir

alcançar também a felicidade plena. Berger (1999, p.150) enuncia que existe uma espécie de inveja social que provoca o desejo de obter o que é propagado e enunciado, produtos de todas as ordens, com o intuito de buscar a felicidade individual. Entretanto, vivemos em contradição entre o que gostaríamos de ser e o que de fato somos, pois o glamour exposto nas propagandas são desejos, fantasias, que aguçam os sonhos do indivíduo.

Santaella (2004, p.125) pontua que “nas mídias aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo retificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas”. Nessa perspectiva, Santaella concorda com Bauman em relação à associação da busca da felicidade através do corpo perfeito.

[...] As supostas condições de felicidade individual estão sendo deslocadas para longe da esfera supra individual da Política com p maiúsculo, para o domínio das políticas de vida individuais, postulando como um campo de empreendimentos, sobretudo individuais, no qual os tipos de recursos mais mobilizados, se não aqueles mobilizados com exclusividade, são aqueles individualmente comandados e administrados. (BAUMAN, 2011, p.123)

Consideramos que a busca da felicidade atualmente tem por característica a sensação de liberdade, que ao modificar o seu próprio corpo seja por intervenções cirúrgicas, seja com exercícios físicos rigorosos, buscamos alcançar a sensação de liberdade, ao poder modificar em certa medida o seu próprio corpo. De acordo com Sant’Anna (1994, p.9) a configuração da palavra liberdade propagada pela publicidade é a noção de ser sempre “vencedora”, seja no trabalho, no esporte, confirmando “a necessidade de fabricar um corpo capaz de ser ao mesmo tempo livre e seguro”. Para Sant’Anna (2005, p. 104), a partir do século XX o corpo passa a ser um capital onde é impreterivelmente lócus de prazer, a busca pelo bem-estar, “por vezes o uso dos prazeres deve, inclusive, perpetuar a capacidade de transformar a alegria numa euforia perpétua: não basta ser alegre é preciso ser eufórico”.

É demasiadamente demonstrar ser feliz, a nova ordem da tríade saúde, nutrição e beleza, vende a ideia que consumindo super alimentos que funcionam como remédios, podem-se prevenir doenças e postergar a velhice, mantendo assim a jovialidade tão cara para nossa sociedade. Ainda com Sant’Anna (2005, p.99), “no

limite, cuidar do corpo significaria, portanto, o melhor meio de cuidar de si mesmo, de afirmar a própria personalidade e de se sentir feliz”.

Nessa perspectiva, percebemos que as tecnologias de gênero entram em ação. O discurso antecede a ação, por meio de comerciais, revistas, televisão, internet, jornais, como no caso do JD, no qual os editores divulgam uma modelo na capa como estratégia para obter êxito na vendagem.

A imagem da mulher objetificada é utilizada para impulsionar o mercado de vendas de produtos como carros, cervejas e utensílios dos mais variados. A apropriação do corpo feminino pela mídia se dá de forma desregrada, não há limites para a criatividade dos publicitários que apelam para a erotização do corpo feminino. Para Camargo (2002, p.13) o corpo veiculado nos meios de comunicação “é uma imagem, texto não verbal que representa um ideal. Um corpo desprovido de significados afetivos”. Nossa sociedade, nas palavras de Bauman (2011), tem por característica a imagética, sendo que a aparência física tem importância maior em comparação ao intelecto do indivíduo.

Segundo Hall (2005) “nossas identidades não estão literalmente impressas em nosso gene”: Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. Assim a sensualidade que a publicidade e, sobretudo, as propagandas exploram na figura feminina são percebidas como naturais, como se fossem essência do feminino, marca indelével da condição de eterno objeto de desejo do masculino.

1.3 CORPOS E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Podemos inferir sobre as questões de gênero quando observamos que sempre nas páginas do JD figura uma mulher e nunca um homem. Nessa perspectiva Loponte (2002, p.7) esclarece: “aprendemos sobre gênero e sexualidade através das imagens de arte (práticas discursivas que envolvem relações de poder-saber) e dos discursos que se produzem em torno delas”.

As modelos que são representadas na capa do JD e na seção Gente Famosa são reproduções do que podemos ver em outros meios de comunicação, como em revistas, programas de auditório, novelas. É o corpo que serve de referência para o público que consome esse jornal. É o corpo que a mulher ‘anônima’ que não está em evidência na mídia almeja alcançar. Nesse sentido,

Goldenberg (2005, p.75) pontua que “sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procura infatigavelmente alcançar”. A imagem da mulher reproduzida no JD diz muito sobre os elementos da nossa cultura e sobre as normas culturais que vigoram em nossa sociedade em relação aos padrões de beleza.

Ao pesquisar as imagens das mulheres expostas no JD, na seção Gente Famosa, que ocupa duas páginas do jornal, observamos que a fórmula utilizada pelo jornal é evidenciar o corpo feminino de forma a acentuar a sensualidade. Nas edições observadas é perceptível a repetição de ‘palavras-chaves’ nas reportagens que acompanham a imagem da modelo, palavras como: corpo escultural, boa forma, corpo em dia. Os editores do JD reproduzem fotos de modelos que realizaram ensaios sensuais para sites ou campanhas publicitárias, fotos que circulam em outros meios de comunicação tais como televisão, internet, *outdoor*.

Todavia, na seção Artista Lá de Casa é exposta outra representação da mulher, a mulher enquanto dona de casa, mãe de família, geralmente, nessa seção, as fotos são somente do rosto, não é explorado o corpo feminino.

Para Sant’Anna o corpo na modernidade assume o lugar principal na sociedade, onde deve ser conquistado, controlado de forma dinâmica. Tendo em vista que diferente da alma o corpo não possui vida eterna, a autora salienta que “o primeiro estágio dessa tendência é a adoção progressiva de intervenções no corpo que se assemelham a ‘novos *upgrades*’ para a melhoria da aparência física”(Sant’Anna, 2005, p. 102).

Concordando com Sant’Anna, o antropólogo Breton (2013) salienta que na contemporaneidade o indivíduo é incentivado a construir seu corpo, retardando o envelhecimento, modelando a aparência através de cirurgias estéticas. Para o autor “o corpo deixa de ser uma máquina inerte e torna-se um *alter ego* de onde emanam sensação e sedução”(BRETON, 2013, p.53).

1.4 JORNAL DAQUI COMO UMA TECNOLOGIA DE GÊNERO

Para Lauretis (1994), ideologia de gênero vem a ser a linguagem e os discursos que se adequam aos corpos. A mídia produz tecnologias de gênero que constroem nossas identidades, identidades que como frisa Hall (2005) são plurais e se transformam devido às mudanças dos marcadores sociais, como a sexualidade e a classe social à qual o indivíduo está inserido. Entendemos que a mídia é um lugar privilegiado para a produção de identidades individuais e coletivas.

Consideramos que o Jornal Daqui pode ser percebido como uma tecnologia de gênero, de acordo com Lauretis (1994) o conceito de tecnologia é utilizado como sendo um dispositivo, técnicas, estratégias discursivas que vão produzir o sujeito, conforme assinalado anteriormente. No caso do nosso objeto de estudo, ele reproduz, através de fotografias, um corpo trabalhado e forjado que está de acordo com o padrão de beleza atual, magra, com cabelos compridos, constantemente um corpo escultural. Frisamos que esse padrão se quer hegemônico.

A mulher sempre sofreu um cerceamento do seu corpo. No passado, o corpo feminino era controlado por vestimentas em vários campos da moda, diversos símbolos de controle do corpo foram instituídos pelos discursos (da Igreja, médico, político, jurídico, científico). Analisamos que a representação da mulher sem dúvida se submete aos saberes, que reduzem o corpo feminino a um sexo, e sempre se deu como bem pontua Bourdieu (2005) a partir da dominação masculina. E essa representação também influência diretamente na construção cultural do corpo. Esse corpo é pensado pela sociedade através dos discursos, que estabelecem a partir daí os modelos de beleza. Podemos dizer que o conceito de corpo é historicizado, pois se modifica ao longo do tempo. A antropóloga Mirian Goldenberg pontua que:

Pode-se afirmar que o final do século XX e o início do século XXI serão lembrados como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas. (GOLDENBERG, 2005, p.68)

As modelos que aparecem no JD são mulheres que apresentam formas físicas consideradas ideais pela grande mídia que divulgam o ideal de beleza atual, na qual o ditame é a magreza com curvas, nada de rugas, e cabelos constantemente lisos. Percebemos que a imagem feminina trabalhada pela mídia é produzida para o consumo. Entendemos que a mídia é produtora de uma pedagogia visual que, segundo Loponte (2002, p.15), “naturaliza e legítima o corpo feminino

como objeto de contemplação, tornando esse modo de ver particular como a única ‘verdade’ possível”. Para tanto, com a tecnologia estética e os recursos químicos e físicos é possível fazer um conjunto de interferências no corpo para tornar-se atraente visualmente.

O corpo não é apenas discursivamente construído, é objetivado numa escala de valores e atributos que além das identidades, estabelecem seus critérios “verdadeiros”; a “verdadeira mulher”, sedutora, bela, implacável, imagem à qual procuram se identificar milhões de seres marcados no feminino. (SWAIN, 2000, p.70)

Consideramos que a mídia pode ser entendida como uma tecnologia de gênero. Para Swain (2000, p. 58) “as tecnologias de gênero constroem uma realidade feita de representações e auto-representações, cristalizadas em normas sociais. As imagens que as constituem mostram mulheres sedutoras, belas, magras, e, sobretudo mães”. Ou seja, essas representações da mulher no JD são moldadas a partir de estereótipos tais quais: cabelos compridos, corpo magro e com curvas, roupas justas que valorizam os seios e o bumbum, são os exemplos que se encontram na grande mídia.

Lauretis (1994) pontua que devemos analisar os sujeitos como sendo múltiplos. Para além do marco da diferença sexual, deve-se analisar a classe social, o lugar em que se encontram os sujeitos pesquisados. Lauretis (1994) problematiza a questão da sexualidade como sendo um elemento que constitui nossa identidade, identidade que não é fixa.

A autora explica que o gênero tem a função de estabelecer os papéis femininos e masculinos na sociedade, e que a relação entre tecnologia e gênero pode ser pensada, no momento de mudança onde os papéis são definidos pelos discursos, e se materializam através de sistemas de representações. Nessa perspectiva, Luca (2012, p.446) salienta que “o consumo ocupa lugar estratégico na imprensa feminina como um todo”. Entendemos que nesse aspecto ocorre um reforço de estereótipos e representações de um corpo dito ideal pela mídia. Analisamos a mídia como um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de representações, que opera na formação de identidades individuais e sociais. Swain (2000, p.51) elucida que “a imagem e os sentidos atribuídos aos corpos não são, portanto, superfícies já existentes, sobre as quais se encastram os papéis e os valores sociais; são ao contrário, uma invenção social”.

CAPÍTULO 2

FETICHIZAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS NA MÍDIA

As fotografias que compõem o corpus desta pesquisa são imagens fetiches¹⁵ que concorrem com as demais formas visuais, narrativas e discursivas, na constituição da cultura em nossa época. Compreendemos que a imagem fotográfica é uma representação, um suporte que possui significado dentro da nossa sociedade.

Buscamos perceber como as figuras femininas aparecem no JD. Para tanto, nos valem de autoras que nos ajudam a pensar os feminismos existentes e como a mídia se apropria da imagem feminina, autoras tais como: Tereza de Lauretis, Mirian Goldenberg, Tania Navarro Swain, Lucia Santaella, Denise Bernuzzi de Sant'Anna.

Berger (1999, p.151) pontua que a publicidade “faz do consumo um substantivo para a democracia”. Nessa perspectiva, ao escolhermos o que consumimos, seja comida, roupa ou produtos em geral, é uma tomada de decisão, e o lugar de escolha é um posicionamento político significativo.

¹⁵ Utilizamos o termo fetiche a partir da proposição de Valerie Steele em seu livro *Fetiche: moda, sexo e poder*, de 1997. Para a autora, fetiche é “a associação a vontade de possuir desejo ardente com a ideia de certas partes da pessoa feminina, ou certos artigos do vestuário feminino”(p.19).

Na publicidade, a empatia entre produto e consumidor é estreitada pela larga utilização de comerciais utilizando vídeo clipes, trabalhando com a sedução. A articulação da mensagem e da narrativa é bem trabalhada, a linguagem utilizada é a coloquial, por estar mais próxima do cotidiano dos indivíduos que consomem o JD, o que permite maior identificação. Observamos que a mesma imagem é utilizada para vários e diferentes propósitos.

O estilo é visível nos programas de entretenimento e de focos sobre a vida pessoal de celebridades, num estilo que pode ser nomeado como o do culto à personalidade, presente, de forma maciça, na grade comercial das emissoras de sinal aberto, numa tendência que agora se estende também ao telejornalismo. (LUSVARGHI, 2007, p.67)

Acreditamos que o JD reproduz um padrão de beleza que tem como objetivo, afirmar que somente tal modelo de beleza é válido, excluindo assim a possibilidade da representatividade nos meios de comunicação da multiplicidade de belezas possíveis. De acordo com Widholzer (2005), as campanhas publicitárias ainda apresentam traços da dominação masculina. Pode-se averiguar esse fato observando que a figura feminina é sempre ligada aos afazeres domésticos, é também vista como responsável por fazer as compras de utensílios de limpeza, manutenção da casa, o papel da mulher cuidadora ainda é muito enfatizado pela mídia em geral. Garcia (2007) ressalta que:

Quando a mídia insiste na idéia de que uma mulher feliz é uma mulher 'boa', no sentido de estar exibindo um corpo bem feito e sexualmente atraente, enfatiza um mecanismo de inferiorização e descapacitação da mulher. Ela é reduzida a um corpo, do qual ela se aliena e que se volta contra ela mesma, porquanto não leva em conta sua consciência enquanto ser em si e para si. (GARCIA, 2007, p.19)

Para Gastaldo (2005, p.57) “há uma relação reflexiva entre texto e imagem”, ou seja, a linguagem verbal reforça a mensagem da imagem. Consideramos que ao veicular essas representações da mulher, o JD reitera a “naturalização” das relações de poder, na qual impera as características de uma sociedade sexista¹⁶, na qual caberia à mulher o papel de ser bonita, sensual e submissa, para satisfazer os desejos masculinos. Para Formiga:

¹⁶ Para Formiga (2007), sexismo é um conjunto de estereótipos sobre a avaliação cognitiva, afetiva e atitudinal acerca do papel apropriado na sociedade dirigida aos indivíduos de acordo com o sexo.

O sexismo existe de fato, em maior ou menor medida, em todas as partes do mundo, deixando de ser uma forma aberta de discriminação contra a mulher, assumindo contornos sutis, o que leva a crer que não existe nenhuma dúvida quanto a sua extensão na sociedade civil. (FORMIGA, 2007, p.384)

Ao analisar as expressões que acompanham as imagens das modelos procuramos evidenciar a reprodução de algumas ideias e valores que se estruturam fundamentalmente pela lógica do consumo. Verificamos que alguns termos que acompanham as fotos são recorrentes: “corpo perfeito”, “corpo em dia”, “corpo escultural”, “boa forma”.

As mulheres carregam estigmas de acordo com seu corpo. A aparência física se torna definidor em suas relações sociais. A eterna jovialidade também é uma característica acentuada como requisito de beleza. O corpo trabalhado pela mídia é um corpo plástico, moldado e mutável, para alcançar certos padrões de beleza. Através das representações damos significados à nossa cultura, a partir da linguagem da mídia, sobretudo a iconográfica, propicia relações de poder.

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na difusão de novos conceitos e símbolos. A imprensa, por exemplo, intensifica o discurso de que a beleza e a felicidade podem ser compradas como um produto na prateleira de um supermercado. Isso acarreta a busca pelo corpo que é considerado belo, e escultural.

Para ser admirada fisicamente, a cobrança da sociedade, em geral sobre as mulheres, é muito forte. Seria como se, as mulheres, não pudéssemos sofrer as reações do tempo. Ocorre uma espécie de patrulha na sociedade, que por meio de demandas de todas as ordens pressionam as mulheres a ter certos comportamentos e se submeterem a procedimentos muitas vezes arriscados para a saúde em prol da beleza divulgada pelos meios de comunicação, gerando assim sofrimento por não poder atender todas as exigências que são impostas.

De acordo com Andrade (2010) as informações que adquirimos através da mídia nos ensinam como devemos nos relacionar com o mundo, as informações são transmitidas como se fossem verdades inquestionáveis. Andrade afirma que “o corpo é um construto social, cultural, político e historicamente construído” (ANDRADE, 2010, p.110). As mensagens veiculadas pela mídia de certo modo compreendem todos os espaços, sendo assim, possibilita um grande arcabouço para entendermos as representações da nossa cultura.

Oliveira (2005) salienta que “a beleza que se constrói é possível a todas, na medida em que pode ser adquirida e moldada, seja por meio da prática de exercícios ou regimes” (OLIVEIRA, 2005, p.189). Acrescentamos ainda os recursos das intervenções cirúrgicas que atualmente se tornaram bastante utilizados pelas mulheres. Assim, de acordo com Widholzer (2005), a mídia se torna pedagógica ao passo que ela é abrangente sobre os indivíduos.

Segundo Weeks (2001, p.39) “os corpos não têm nenhum sentido intrínseco e que a melhor maneira de compreender a sexualidade é como construto histórico”. Ou seja, o conceito de sexualidade se modifica ao longo do tempo. Consideramos que a mídia reafirma a sexualidade do corpo feminino de forma exacerbada, utilizando-o como estratégia de *marketing*.

Diante desse quadro, é fundamental questionar o corpo feminino propagado como objeto de desejo pela mídia para que o respeito e a igualdade de direitos entre os gêneros seja uma realidade. Nesse sentido, Soihet (2008) salienta que a tomada de consciência é muito importante para que haja uma mudança. Para uma transformação do pensamento é também imprescindível a reeducação, para que a ordem simbólica que compõe os papéis destinados a homens e mulheres seja modificada.

Analisamos que a fotografia apropriada pela publicidade está carregada de sensualidade, com o intuito de vender produtos dos mais variados. A estratégia utilizada pelo JD de publicar diariamente em todas as edições uma modelo, caracteriza uma estratégia de *marketing* que propicia a naturalização de um corpo feminino sem voz, reduzido a um corpo-objeto, que contribui para a perpetuação dos ditames de beleza, associados pela publicidade junto à felicidade e à saúde. Acreditamos que o discurso dessa tríade beleza, saúde, felicidade, é tecido pela mídia. Consideramos que esse discurso midiático interfere diretamente no comportamento da mulher em relação ao seu próprio corpo natural, que sempre vai ‘precisar’ de retoques, seja por meio de intervenções cirúrgicas, seja por exercícios físicos intermináveis. Para Santaella (2004, p.60) as imagens divulgadas pela mídia,

funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário à reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiam a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável (SANTAELLA, 2004, p.60).

É bem presente em nossa sociedade a existência de dois pesos e duas medidas no que tange à nudez masculina e à feminina na cultura dominante que dá sustentação ao sexismo e as diversas formas de preconceito em relação as mulheres.

2.1 ANÁLISE DAS IMAGENS: FOTOGRAFIAS

O *corpus* da pesquisa é composto por edições do JD que são datas simbólicas para a sociedade brasileira. Nos propusemos a analisar edições dos anos de 2009 a 2014. As edições escolhidas para análise foram as do Dia Internacional da Mulher, oito de março, e do Dia das Mães, segundo domingo de maio, dos respectivos anos. A delimitação das fontes de pesquisa e do espaço temporal foi definida a partir do critério de disponibilidade das fontes. Na OJC, os exemplares que foram digitalizados do Jornal Daqui são dos anos de 2009, 2010, 2011, 2013 e 2014. Especificamente, nos detemos nas seções Gente Famosa e Artista Lá de Casa. Analisamos os textos e as imagens dessas duas seções. Primeiro, analisamos a seção Gente Famosa das edições selecionadas e, em seguida, a seção Artista Lá de Casa. Tivemos por objetivo traçar um paralelo entre as imagens das mulheres que figuram na seção Gente Famosa e nas da seção Artista Lá de Casa.

A análise se pauta na perspectiva dos estudos de gênero, na medida em que buscamos captar e evidenciar como a mídia propositalmente utiliza elementos para erotizar o corpo feminino. Para Ribeiro (1998, p.45) “a indústria publicitária e o comércio da beleza servem para facilitar a venda de produtos, induzem sempre a mulher a um confronto contínuo do próprio corpo com o modelo ideal”. Pode-se observar que em todas as edições analisadas da seção Gente Famosa as modelos aparecem trajando roupas curtas, para valorizar as curvas do corpo, evidenciando um modelo ideal de corpo feminino.

Consideramos que a fotografia é produtora de sentidos, na medida em que reforça um olhar masculino sobre o corpo feminino, hierarquizando assim as relações entre homens e mulheres, desse modo não é contemplada a diversidade de relações possíveis para além da heteronormatividade. Nessa perspectiva, Loponte (2002, p.4) esclarece que “aprendemos sobre gênero e sexualidade através

das imagens de arte (práticas discursivas que envolvem relações de poder-saber) e dos discursos que se produzem em torno delas”.

2.2 SEÇÃO GENTE FAMOSA

As modelos que são representadas na capa do Jornal Daqui e na seção Gente Famosa são reproduções do que podemos ver em outros meios de comunicação, como revistas, programas de auditório, novelas. A imagem da mulher reproduzida no JD diz muito sobre os elementos da nossa cultura. Na edição do dia sete de março de 2009 a modelo que figura nessa seção é Julia Paes. Na capa do JD dessa edição aparece uma nota que faz menção ao Dia Internacional da Mulher, a nota aparece em letras pretas em um quadro rosa, informando que as mulheres não pagam no clássico Goiás e Vila. Ainda na capa, a nota informativa ao lado da foto da modelo diz que: “A bela é ex-namorada de Thammy Gretchen, se dá bem na carreira de atriz pornô e agora grava filme inspirado na novela ‘Caminho das Índias’.”

Na seção Gente Famosa é exposta uma foto no meio das páginas doze e treze, a modelo aparece sentada, apoiando no chão uma das mãos, o cenário é um fundo verde claro, ela está com os pés descalços, veste um sári (traje indiano) nas cores azul e dourado, usa brincos de argola, braceletes e muitas pulseiras na cor dourada. O tema do ensaio fotográfico é ‘Pecado das Índias’, o mais novo filme onde a modelo é protagonista.

Na foto a modelo (figura 5) usa cabelos pretos, soltos e compridos, está com um olhar sedutor, com a maquiagem marcada com cores fortes. Na foto fica explícito o papel de mulher-produto, alvo do desejo. Consideramos que a representação do corpo feminino, no JD, tem como objetivo estabelecer um lugar primário da sexualidade e do prazer visual.

Segundo Camargo (2002, p.102) “o erotismo do corpo-produto é pura aparência, sua relação com o consumidor se constrói a partir do que o outro pode observar e não tocar, e visual por excelência”. Em matéria publicada na revista Carta Capital de 23 de outubro de 2013 o repórter Willian Vieira escreve uma matéria cujo título é “A engenharia das subcelebridades”. Ele discorre sobre a formulação das celebridades instantâneas, fabricadas por produtores, assessores de empresa. Na fala de um produtor especialista do ramo, Cacau Oliver, “a pessoa é um produto que vou gerenciar, lançar no mercado. É um projeto”. Nesta fala e em

todo o texto fica explícito a objetificação do corpo feminino tratado pelo mercado midiático como produto a ser consumido. E, como todo produto, uma hora deve ser descartado. Analisamos que o corpo-objeto divulgado pelos anúncios e propagandas influencia na prática da violência contra a mulher, pois no momento em que o corpo feminino é divulgado como sendo um objeto, é o primeiro passo para justificar a violência contra ele.

O termo subcelebridade ou celebridade instantânea é utilizado, pois as mulheres que figuram nesse rol da fama não possuem necessariamente um talento como cantar, dançar, atuar. O pré-requisito, segundo o assessor, é ser “gostosona”. É clara a repetição dessas imagens no JD, nas reportagens que vem acompanhando a foto da modelo na capa do jornal e na seção Gente Famosa, o texto trata do cotidiano das modelos. Para Vieira (2013), o corpo passou a ser uma *commodity*¹⁷, podendo ser consumido por todos os expectadores, em qualquer suporte dos meios de comunicação, programas de auditório, revistas, sites de celebridades, jornais. E ainda com a internet, as redes sociais propiciaram um novo fenômeno, a produção em série de discursos de fofocas, como o namoro com um jogador de futebol, as participantes do concurso miss bumbum, a rainha de bateria do carnaval de uma escola de samba, etc.

A especularização da vida privada propicia uma imersão em uma cultura da fama instantânea através do *facebook* e do *instagram*, redes que propagam imagens das subcelebridades como vírus. Para a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva, em seu livro *Mentes Consumistas*, explica que “para a maioria das pessoas, ser uma celebridade não significa ser reconhecida ou admirada por suas ações ou talentos, e sim ser vista, cobiçada ou invejada” (2014, p. 27).

Ao final do artigo da Carta Capital é apresentado um infográfico¹⁸ intitulado “A Receita da Fama” onde é exemplificado os passos para se tornar uma subcelebridade, como, por exemplo, participar de algum reality show, como Big Brother Brasil ou A Fazenda, concursos como Miss Bumbum, Musa do Brasileirão,

¹⁷ *Commodities* é uma palavra em inglês, plural de *commodity*, significa mercadoria. Essa palavra é usada para descrever produtos de baixo valor agregado. Definição extraída do dicionário de significados. Disponível em: <http://www.significados.com.br/commodities/>. Acesso em 22 de dez de 2014.

¹⁸ Infográficos são representações visuais de informação. Esses gráficos são usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica. É um recurso muitas vezes múltiplice, podendo se utilizar da combinação de retrato, esboço e texto. Definição extraída do dicionário informal de significados. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br>. Acesso em 22 de dez de 2014.

namorar algum atleta famoso ou cantor, protagonizar algum ensaio sensual em revista masculina, ser assistente de palco de algum programa da televisão, etc. Ainda de acordo com o infográfico, a decisão de virar atriz de filmes eróticos, como é o caso da modelo Julia Paes (figura 5), é uma das últimas opções para se aproveitar o resto da fama passageira.



(Figura 5 - Seção Gente Famosa, sete de abril de 2009)

A segunda edição que analisamos é a edição de fim de semana dos dias nove e dez de maio de 2009. Na capa do JD aparece uma nota informando que no corpo do jornal tem uma coluna especial do Dia das Mães que “ensina as mulheres a amenizar alguns desconfortos, principalmente durante a gravidez”. A modelo que é destaque dessa edição é Maíra Cardi (figura 6). Sua foto aparece ao lado do selo promocional e é informado que a personalidade é ex-participante do Big Brother e realizou um ensaio sensual. Também é anunciado que a modelo vai fazer uma ação social com as peças de roupa que usou durante o programa.

Na reportagem que acompanha a foto na seção Gente Famosa é informado que a modelo recentemente fez várias fotos usando um sensual maiô amarelo. E que as fotos foram realizadas para a campanha que iria promover uma ação social, porém na reportagem não há referência a qual ação seria realizada de fato. Nas fotos do ensaio a modelo, de cor de pele branca, está deitada se apoiando em um dos braços, usa unhas compridas e pintadas de branco, veste um maiô amarelo, tem cabelos compridos, lisos e loiros, no rosto estampa um olhar sedutor e usa maquiagem forte, no pescoço um colar dourado e brincos dourados. A modelo (figura 6) é retratada de forma muito sensual, o elemento que se quer transmitir é sem dúvida a sensualidade.

Schossler e Correa (2011) em seu estudo sobre a Revista do Globo destacam as mudanças das representações femininas a partir da década de 1930, na publicidade do semanário. Salientam que:

Evidentemente, havia uma série de unguentos caseiros para tratamentos cutâneos desde o século XIX, porém os novos cremes e loções da incipiente indústria de cosméticos chegaram ao mercado consumidor com uma nova orientação estética destinada a uma nova mulher. Trata-se de uma mulher mais esportiva, de vida social e profissional mais intensa, cuja juventude deve ser mais duradora, imperando, dessa forma, o discurso voltado à beleza. Em virtude disso, produtos de higiene e de estética feminina passam a enfatizar não apenas a boa saúde e a boa aparência do corpo, mas também seu rejuvenescimento e longevidade. (SCHOSSLER; CORREA, 2011, p.56)

Vale ressaltar que a inserção das mulheres nos ambientes públicos, como nos clubes, foi feita aos poucos, segundo Sant'Anna (2014, p.39) “[...] não foi fácil nem rápido aceitar a imagem de mulheres praticando esporte”. Ocorria a associação da figura feminina com as modalidades de dança como o balé clássico ou ginásticas aeróbicas. Havia e ainda há uma divisão entre as categorias esportivas praticadas por homens e por mulheres.

Nessa perspectiva, o cuidado com a saúde começa a ser propagado e aliado a aparência e a distinção social. Continuando, as autoras destacam que os cremes para o rosto e para o corpo eram adquiridos pelas mulheres com o intuito de apagar manchas, deixar a pele mais firme. A difusão de cremes antiidade era divulgada pela publicidade da época, que em seus anúncios prometiam eficácia no combate aos sinais do tempo. A indústria de cosméticos em sua publicidade orientava o seu público feminino a tomar sol e cuidar da saúde, “ao mesmo tempo, tem-se um imperativo mercadológico que acaba submetendo mulheres a novos padrões de beleza” (SCHOSSLER; CORREA, 2011, p.59). Por conseguinte, podemos inferir que a partir da década de 30 o padrão de beleza brasileiro foi se aperfeiçoando, e também as práticas do cuidado de si.

A Revista Feminina (1914-1936) também fazia propaganda de cosméticos prometendo o rejuvenescimento que era dito como certo para as mulheres que utilizassem tais produtos cosméticos. Soares (2012, p.24) discorre a respeito da revista feminina: “A Revista Feminina propagava uma maneira de contribuir para a elevação da instrução feminina, e nela foram redigidos diversos artigos em torno de temas desse universo até o final de sua publicação”. Em todas as edições

apareciam anúncios de produtos de beleza, nas páginas da revista também figuravam depoimentos de pessoas testemunhando a eficácia dos produtos divulgados pela revista.

A Revista Feminina ainda vendia os produtos. Os clientes podiam fazer os pedidos por meio da própria revista, como tinta para os cabelos, tintura “Petalina”. Para Schossler e Correa (2011), “o embelezamento do corpo, a partir de novos preceitos de saúde, tem desdobramentos na erótica feminina”. Desse modo, podemos depreender que a modelo que figura na seção Gente Famosa é produto das mudanças que começaram a ocorrer na sociedade brasileira no final do século XIX e início do XX. Ainda de acordo com as autoras, “a presença de celebridades artísticas nas propagandas teve forte impacto no crescente consumo de cosméticos no século XX” (SCHOSSLER; CORREA, 2011, p. 62). Concomitante ao surgimento da nova indústria de produtos cosméticos e farmacêuticos, junto aos anúncios desses produtos advém a mulher moderna. Atualmente as campanhas publicitárias são mais sofisticadas no sentido de exacerbar a necessidade de atender os padrões de beleza como é bem exemplificado na foto da modelo Maíra Cardi na seção Gente Famosa (figura 6).



(Figura 6 - Seção Gente Famosa, nove de maio de 2009)

A modelo em destaque na edição do dia oito de março de 2010 se chama Cacau (figura 7). A nota informativa ao lado da imagem da modelo trás que ela foi eliminada do reality show Big Brother, a modelo em entrevista ainda afirmou que mulher bonita nunca ganha o programa. Na capa não aparece nenhuma referência ao Dia Internacional da Mulher, nenhuma informação.

Na entrevista que acompanha a foto na seção Gente Famosa é informado que as fotos foram realizadas para um ensaio sensual do site Paparazzo. A modelo tem a cor da pele branca, olhos castanhos, está com uma mão no rosto e a outra mão está segurando um morango em frente sua boca, com os olhos fechados, usa maquiagem forte, a sombra nos olhos na cor cinza, o batom é na cor rosa, usa um colar verde e dourado. A foto não é de corpo inteiro. Os produtores do ensaio sofisticaram ainda mais os mecanismos de fabricação da imagem-clichê e os *slogans* das campanhas publicitárias. É perceptível que o ângulo da foto favorece o corpo e o busto da modelo. Para Sant’Anna (2014, p. 47) “os ideais de juventude e beleza divulgados nos anúncios ganharam maiores distâncias em relação às concepções existentes sobre os cuidados com o corpo desde o século XIX”.

Para Del Priore (2000, p. 2) na atualidade “o corpo se torna um objeto de consumo (também de si), uma mercadoria que produz satisfação e conformação, pois, hoje, predomina a ética que valoriza a satisfação imediata dos desejos”. Para tanto, o corpo feminino é trabalhado a partir da subjetividade de cada mulher pelas práticas estéticas de vários gostos e para todo tipo de bolso, em nome de uma beleza dita ideal, propagada pelos meios de comunicação. Todavia, para Del Priore (2000, p.14) “as mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com juventude, a juventude com saúde”.

As modelos retratadas do JD estão dentro desse “jogo” da busca desenfreada pelo corpo ideal. Para Rocha (2001, p.31), o corpo evidenciado nas campanhas publicitárias e na mídia figura de forma fragmentada: “a fragmentação do corpo feminino se reproduz de forma ainda mais nítida quando se trata do rosto”. Na imagem em questão (figura 7) aparecem rosto e busto da modelo Cacau. O corpo é apresentado de forma embelezada, realçado, as partes do corpo, nesse caso, são o busto e o rosto da modelo que precisamente recebem destaque, inclusive pela maquiagem. Segundo Rocha:

O corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. A mulher de dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços— seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. (ROCHA, 2001, p. 38)

Ocorre segundo Rocha (2001) um silenciamento da mulher, uma anulação, percebemos que nos meios de comunicação o que está sempre em evidência é o

corpo ou o produto vendido pelo anúncio. Pensar o corpo de modo fracionado requer a suspensão dessas partes isoladas para serem tratadas com massagens, cremes, intervenções cirúrgicas para moldar a dita boa forma.

Além disso, a modelo, ao posar em um estúdio fotográfico, está encenando um papel que é sempre condizente com a proposta do ensaio fotográfico. A representação é constituída a partir de uma identidade estabelecida pelo fotógrafo ou o diretor de fotografia. Na imagem em questão da modelo Cacau (figura 7) é sugerido prazer e sedução.



(Figura 7 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2010)

A modelo em evidência na edição do dia oito de maio de 2010 é Miryã Livia (figura 8). Na nota informativa da capa do jornal ao lado da foto é divulgado que ela conquistou o terceiro lugar no concurso Gata do Paulistão e realizou um ensaio sensual em homenagem ao Santos, time vencedor do Campeonato Paulista de 2010. Ainda na capa do JD, no rodapé da página, outra nota informa sobre o Dia das Mães que “500 mil ainda vão comprar presentes”.

Na seção Gente Famosa aparece uma foto da modelo que possui a pele na cor branca, trajando um biquíni estampado nas cores do time do Santos (branco e preto), usa pulseiras nos dois braços, um anel no dedo anular na cor branca. Possui o cabelo louro, comprido, liso e esvoaçante, a modelo está em pé com as mãos na cintura, no rosto usa maquiagem o cenário é um fundo cinza. Percebe-se nessa imagem que a pose da modelo evidência o caráter de mercadoria do corpo feminino. Na reportagem que acompanha a foto na seção Gente Famosa é dito que a modelo realizou um ensaio que ressaltou as curvas do seu corpo e a boa forma para homenagear o título que seu time conquistou. A foto que aparece na capa, como a

da seção, explicita a sensualidade proposta no ensaio. Uma imagem fetiche (figura 8). É claramente uma forma de promoção da imagem, a modelo utiliza o corpo produzido para chamar a atenção. Wolf pondera que:

As revistas, jornais tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de sessenta anos, ‘os artistas do retoque’ conspiram para ‘ajudar’ as mulheres lindas a parecerem mais lindas; ou seja, mais jovens. (WOLF, 1992. p.104)

O JD segue nessa perspectiva de não publicar imagens de mulheres mais velhas, a juventude é tida como sinônimo de beleza, como se somente a mulher jovem dentro dos padrões de beleza pudesse ser bela. Ocorre uma censura pela mídia, essa censura incide no âmbito da mídia brasileira, não é um caso específico do JD. Wolf (1992. p.105) elenca uma questão muito relevante: “eliminar os sinais da idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres”. O que ocorre diariamente em todas as imagens que são divulgadas é, de certa forma, um desrespeito com a mulher. É um falseamento da imagem. Para Wolf (1992) o culto à beleza é uma espécie de seita, por se tratar de mecanismos envolventes, onde a mulher que se recusa a aderir aos tratamentos de beleza é excluída. Os anúncios na imprensa utilizam recursos sofisticados de marketing para convencer as mulheres que ainda não fazem parte da comunhão. A autora ainda alerta que a indústria cosmética faz falsas promessas como o rejuvenescimento garantido nos rótulos de alguns cremes, com o componente colágeno aplicado na pele superficialmente, a prevenção do envelhecimento é pura ilusão. Concordando com Wolf, Denise Bernuzzi de Sant’ Anna (2014) em seu livro *História da Beleza no Brasil* explana que:

Hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro. (SANT’ANNA, 2014, p. 15)

Miryã Livia (figura 8) é uma jovem modelo que na reportagem deixa claro querer trilhar uma carreira junto aos holofotes, na cultura da glamorização, para tanto posou para um ensaio sensual, explorando a imagem do seu corpo. A cultura da glamourização e da vaidade são propícias para que as mulheres fiquem

confinadas à aparência e destituída de direitos, subjetividade, ideias e valores; dóceis aos caprichos do mercado que se torna cada vez mais exigente. Uma imagem do corpo voltada para a sedução, a sensualidade.



(Figura 8 - Seção Gente Famosa, oito e nove de maio de 2010)

Na capa da edição do JD do dia oito de março de 2011, por se tratar do Dia Internacional da Mulher, verificamos se havia alguma informação ou espécie de homenagem às mulheres. No entanto, a manchete em destaque, abaixo do selo promocional e da foto da modelo, em letras com fonte grande lê-se: “Homem mata mulher e estupra cunhada”. Uma notícia de violência sofrida por duas mulheres, uma foi morta asfixiada enquanto dormia e a outra, em seguida, estuprada pelo cunhado. Uma barbárie noticiada que reflete a violência doméstica que acontece em nosso cotidiano, todos os dias do ano.

Ainda na capa, a modelo em destaque dessa edição é Luisa Mell (figura 9). Ao lado da foto que figura na capa é informado que a personalidade, ex-modelo, vai fazer uma participação na novela da “Araguaia”, da Rede Globo. Na seção Gente Famosa aparece uma foto maior da celebridade, no centro da página, onde é exposto que Luiza Mell é conhecida pelo público como apresentadora, agora ela vai mostrar o seu lado atriz. Luiza foi apresentadora na RedeTV, de um programa chamado Late show, que saiu do ar em 2008. Também é frisado que a modelo se dedica à causa em defesa dos animais.

Ela está vestindo uma saia na cor cinza, justa ao corpo, está segurando uma blusa branca para tampar os seios, possui a cor da pele branca, cabelos loiros, lisos, tamanho médio. O cenário é um quarto, as fotos foram feitas em uma cama, ela usa

brincos de pérola, maquiagem discreta, está sorrindo na foto, as unhas da modelo são compridas e pintadas de esmalte branco. Na imagem exposta é destacada a sensualidade da modelo que possui o corpo dentro do padrão exigido pela mídia, tido como esbelto (figura 9).

Consideramos que as celebridades ou subcelebridades se tornam referência a serem seguidas e suas intimidades são exploradas. Ações simples do cotidiano como uma ida à praia ou um passeio no shopping são noticiadas com o propósito de mostrar para as pessoas anônimas que aquelas são também pessoas comuns e podem ser consideradas exemplos de vida. Por conseguinte, as modelos que figuram na capa e na seção Gente Famosa transmitem a mensagem que a boa forma é garantia de sucesso. Quando, na verdade, não é. Sobre o culto da beleza Del Priore salienta:

O tal corpo adorado é um corpo de “classe”. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainer*, investe no *body fitness*; esse corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista. Quem não o modela está fora, é excluído. (DEL PRIORE, 2000, p. 92)

O JD constrói sua rede de representações na seção Gente Famosa, a cada edição, ao propagar imagens de mulheres estereotipadas, expondo parte de seus corpos, contribui para a “naturalização” do lugar da mulher na nossa sociedade.



(Figura 9 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2011)

Na edição de final de semana dos dias sete e oito de maio de 2011 não aparece nenhuma nota fazendo referência ao Dia das Mães. Nessa edição a modelo

que figura em destaque na capa e na seção Gente Famosa é Gisele Bündchen. Na nota junto à foto da capa e informado que a modelo está cada vez mais associada às causas do meio ambiente, ela foi homenageada em *Harvard* como cidadã ambiental. Concomitante com o anúncio da revista Forbes como a modelo mais bem paga do mundo.

No corpo do JD, na seção Gente Famosa, aparece uma foto no meio da página em realce a imagem de Gisele Bündchen (figura 10), ela está deitada de bruço, a foto é de meio corpo. A modelo possui a cor da pele branca, cabelos loiros e grandes, veste um sutiã azul, não está usando nenhum acessório, a maquiagem é leve. O cenário é uma cama. Na reportagem que acompanha a foto é informado que a modelo foi eleita pela oitava vez como a modelo mais bem paga do mundo, segundo o *ranking* da revista Forbes, ainda na reportagem e dito que Gisele já deixou de ser apenas modelo e se tornou uma empreendedora. Gisele Bündchen alcançou o patamar de celebridade mundialmente conhecida, ela é modelo, atriz, filantropa e empresária brasileira. Sem dúvida um modelo de padrão de beleza que é exportado.

O padrão de beleza desejado pelas mulheres brasileiras tem sido construído por meio de imagens das supermodelos, que se consagraram a partir dos anos 1980 e conquistaram status de celebridade nos anos 1990. Doenças como anorexia e bulimia se tornaram quase uma epidemia nos últimos anos, em uma geração que cresceu tentando imitar o corpo de Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Schiffer e, mais recentemente, da brasileira Gisele Bündchen. (GOLBENDERG, 2010, p. 68)

A beleza de Gisele é padrão internacional, esguia e loira, uma *top model* sinônimo de sucesso, que conquistou o universo da moda internacional. E influência, ao longo de sua carreira de 20 anos, garotas de todos os lugares do Brasil a mirar as passarelas como objeto de desejo.

Martinez (2006) destaca que as modelos são classificadas nas agências como modelo de moda ou modelo comercial:

A corporalidade é o principal marcador desta classificação. O modelo de moda é aquele que é considerado capacitado a fazer desfiles em eventos nacionais e internacionais, devido às suas medidas corporais: para as mulheres, altura acima de 1,75 m, e medidas inferiores a 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadris, a 'gordura' é entendida como excesso das mesmas. (MARTINEZ, 2006, p. 4)

A silhueta magra pode não ser apreciada por muitas brasileiras/os, todavia e expressa em comerciais de automóveis, bebidas, etc. A carreira de modelo, de acordo com Sant'Anna (2014), é marcada por restrição alimentar e sofrimento para atender às demandas das agências.



(Figura 10 - Seção Gente Famosa, sete de maio de 2011)

Na edição do dia oito de março de 2012 aparece em destaque, logo abaixo do selo promocional, a seguinte informação: “Saiba onde tem atividades de graça para elas”, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, está dentro de um quadro rosa em letras pequenas. A modelo em evidência dessa edição é Andressa Urach (figura 11). Na nota ao lado da foto da capa é informado que a moça é dançarina do cantor Latino. Na imagem usa *short* curto para campanha de uma marca de jeans. Além do belo corpo (para os padrões estabelecidos) a modelo possui uma tatuagem grande na barriga. Já na seção Gente Famosa aparece uma foto maior na chamada da reportagem que diz: “Andressa Urach posa de shortinho minúsculo e mostra boa forma”. Na reportagem que acompanha a fotografia é exposto que a modelo é desinibida e que ao posar nua sentiu um frio na barriga, ao ficar sem roupa diante das lentes do fotógrafo pela primeira vez. A modelo anuncia: “sempre quis posar nua, mas não imaginava que ia dar dor de barriga. O pessoal da revista quis valorizar o meu corpo e tive que fazer umas poses desconfortáveis”. Na foto em questão a modelo está em pé, tampa os seios com os braços, usa somente um *short* jeans na cor azul. Possui cabelos loiros, tamanho médio, usa maquiagem discreta, tem marca de biquíni no corpo.

Andressa Urach se encaixa bem na definição de subcelebridade ou celebridade emergente, ficou conhecida após participar do concurso miss bumbum,

onde conquistou o segundo lugar, logo em seguida participou de um reality show, “A Fazenda”, na rede Record. Em busca do corpo ideal a modelo aplicou hidrogel¹⁹ nas coxas, para simular músculos e aumentar o tamanho das pernas. A aplicação indevida de hidrogel, foram aplicados, em cada coxa, 400 ml do produto, acarretou muitas complicações para a saúde da modelo. Esse acontecimento leva-nos à reflexão sobre o uso indiscriminado dos recursos estéticos e cirúrgicos. Além do hidrogel nas coxas, Andressa realizou oito cirurgias plásticas, dentre elas implante de silicone nos seios três vezes. Para Naomi Wolf (1992, p.10) “novas tecnologias de cirurgias estéticas potencialmente fatais foram desenvolvidas com o objetivo de voltar a exercer sobre as mulheres antigas formas de controle médico”.

Chama-nos a atenção o fato da modelo Andressa Urach submeter-se a tantas cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. O corpo da mulher é tratado como uma obra que jamais será concluída, onde são necessários diversos retoques, para que permaneça belo, e se construa um padrão, fortalecendo estereótipos, e a empurre sempre para o lugar de objeto de desejo. Em “O corpo como objeto de arte” Henri-Pierre Jeudy afirma que:

O corpo da mulher é posto em cena em função das fantasias do homem, que tenta, assim, realizar os seus desejos. Uma semelhante construção cênica pode logo dar sinais de esgotamento, por falta de imaginação, e o corpo feminino não é mais ele próprio, senão objetos de estereótipos de excitação de desejo. (JEUDY PIERRE, 2002, p.14)

Mirian Goldenberg em seu artigo “Gênero e corpo na cultura brasileira” nos apresenta dados da Associação Brasileira de Cirurgia Plástica, onde é exposto que a mulher brasileira é uma das que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, perdendo apenas para as mulheres norte-americanas. De acordo com a Associação, as principais cirurgias as quais as mulheres se submetem são: lipoaspiração, operação nas mamas, face, abdômen e nariz. Goldenberg (2005, p. 72) pontua três principais causas que levam uma mulher a se submeter a uma cirurgia plástica que são: “atenuar os efeitos do envelhecimento; corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito”. Percebemos que a corporalidade é fabricada com o intuito de arrecadar prestígio e admiração diante da sociedade por meio de uma busca frenética pela beleza.

¹⁹ Substância de solução fisiológica que pode ser aplicada no rosto e no corpo por um médico cirurgião plástico.

Para Santaella (2004, p. 29) as tecnologias do âmbito da beleza estão modificando para além da superfície dos corpos, “até pouco tempo, era só sua aparência, seus gestos e comportamentos que podiam ser até certo ponto mudados. Os remédios ingeridos e as operações cirúrgicas realizadas visavam apenas recompor o estado supostamente natural do corpo”. Santaella (2004) salienta que essas intervenções no corpo propiciam cada vez mais problemas de ordem psicológica. Acreditamos que na atualidade várias pessoas apresentam problemas de ordem psicológica, tais como as anorexias e as bulimias, resultantes de uma insatisfação com a auto-imagem, que podem resultar em quadros de depressão severos e, em alguns casos extremos, levam à morte do indivíduo.

Consideramos que a modelo Andressa Urach (figura 11) se enquadra perfeitamente nos dados da Associação Brasileira de Cirurgia Plástica, ao buscar, incessantemente, o corpo perfeito, de acordo com a ditadura da beleza. Para a pesquisadora Mirian Golderberg, o corpo é um capital na cultura brasileira. O corpo jovem é um pré-requisito para o sucesso feminino na área afetiva, de acordo com o padrão estabelecido que se quer hegemônico. Corpo sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, flacidez, gordura). As mulheres representam 87,2% das pessoas que fizeram cirurgia plástica, num total de mais de 20 milhões. Os homens representam 12,8 % do total de pacientes de cirurgias plásticas, num total de mais de três milhões. Os dados da Associação Brasileira de Cirurgia Plástica levam-nos a refletir sobre a condição do corpo na contemporaneidade. Além disso, estamos inseridos/as em uma cultura do narcisismo, onde a busca pelo embelezamento do próprio corpo e preocupação excessiva com a aparência pessoal vem se proliferando cada vez mais no Brasil. O desejo de alcançar a vaidade a qualquer preço, no caso da beleza Andressa Urach, quase lhe custou a vida, devido ao excesso de preocupação com a imagem. Margarete Rago esclarece que:

O voltar-se para o próprio eu não significa um encontro interior, uma conquista do equilíbrio pessoal, num movimento subjetivo libertário, mas, ao contrário, leva a uma dissociação de si, já que se trata de um investimento para se adequar a um modelo exterior, imposto pelo mercado e pela mídia. Nesse caso, o indivíduo assume e adere sem mediações à fantasia que projeta de si mesmo. (RAGO, 2008, p.53)

Hoje, “passar o corpo a limpo” é uma expressão que significa que não há limites para as intervenções no corpo para se alcançar um ideal de beleza. Wolf

(1992, p. 331) salienta que “entramos num estágio novo e apavorante da cirurgia estética. Todos os limites foram derrubados. Nenhuma quantidade de sofrimento ou risco de deformação consegue servir de freio”. A auto-análise é feita internamente, ao nos perguntarmos, será que estou bonita? Meu cabelo está bom dessa cor? Meu bumbum está durinho o suficiente? Estas são questões que nos colocamos internamente.



(Figura 11 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2012)

No JD da edição de final de semana dos dias doze e treze de 2012, a modelo que figura na capa se chama Fabiana (figura 12). A modelo é ex-participante do programa Big Brother Brasil, na nota é informado que ela vem a Goiânia para participar do encerramento da campanha de um shopping sobre o Dia das Mães e que ainda vai posar para fotos com os consumidores/as. Na seção Gente Famosa aparece uma foto central na página de número par. Na foto a modelo posa em alto mar, em ensaio realizado para o site Paparazzo. Uma foto sensual. Ela está sentada em cima de uma das pernas se apoiando com a mão na borda do navio. Traja uma blusa azul de manga comprida transparente, levantada na altura dos seios, deixando toda a barriga à mostra e parte dos seios, usa uma calcinha pequena nas cores vermelha e azul transparente, sandália de salto alto azul. É loira, tem os cabelos em tamanho médio, no rosto um olhar sensual. Usa maquiagem discreta e brincos pequenos. Na reportagem é dito que a ex-BBB, Fabiana Teixeira, a “Mama”, será a atração do encerramento da Campanha do Dia das Mães, de 2012, do Araguaia Shopping, sediado em Goiânia, e que conquistou o segundo lugar no programa Big Brother Brasil. É ainda ressaltado que a modelo mantém a boa forma com muita ginástica. Nas palavras de Fabiana, “depois dos 30 anos vi que precisava cuidar mais do meu corpo e hoje estou satisfeita”.

Os processos para o rejuvenescimento cada vez mais estão sendo super valorizados em nossa sociedade, o medo de envelhecer é mais presente nas mulheres, as fórmulas para fugir da velhice ou para parecer mais jovem estão nas revistas ditas femininas, como Cláudia, Boa Forma, Nova, entre outras. As matérias nessas revistas apresentam fórmulas mágicas, como, por exemplo, emagrecer seguindo dez passos, ou seja, um mascaramento da verdade, pois não existe mágica. Rejuvenescer de certo modo é mascarar a velhice, um processo natural da vida para homens e mulheres. As subcelebridades, assim como as celebridades, buscam constantemente rejuvenescer para deter a ação do tempo sobre sua aparência física, o que demanda muita dedicação, sacrifício e disciplina. Pereira e Penalva (2014, p. 176) salientam que “o corpo é, antes de tudo, mérito seu. Magro e vigoroso, esculpido músculo a músculo, ele é parte de um estilo de vida”. Nesse sentido, a nossa subjetividade é produzida a partir de nossas experiências no corpo que é socializado e apreciado a partir das regras e das normas do padrão de beleza dominante.

Mary Del Priore (2000, p.13) em seu livro *Corpo a Corpo com a Mulher* acrescenta que “Ao mesmo tempo que se reconhece a importância da saúde como fonte de prazer. A medicina tem feito inúmeros avanços para nos prover com bem-estar, todos os esforços são investidos para dissolver a velhice”. A modelo Fabiana Teixeira (Figura 12) evidencia essa questão em sua fala ao dizer que: começou a se preocupar com o seu corpo após os 30 anos de idade. Sant’Anna pondera que a partir da década de 60:

À medida que a beleza se transformou em produto digno de ser fabricado e vendido em larga escala, novos profissionais nessa área apareceram: esteticistas, artistas que se tornaram conselheiros e, depois psicólogos e atletas. (SANT’ANNA, 2014, p. 119)

As práticas de contratar assessores para cuidar da aparência desde o *personal trainer* até um consultor da imagem é um procedimento utilizado atualmente por atrizes, celebridades, cantoras. A beleza é conquistada de acordo com o poder aquisitivo da mulher. O trabalho para se tornar bela perpassa o desejo da juventude. Assim, a educação do corpo voltado para a fetichização se prolifera nas redes de comunicação no mundo contemporâneo, a figura da mulher representada na mídia é homogeneizada.

Atualmente a velhice é vista como algo indesejável a todos. Malhação é a palavra de ordem, em voga nas rodas de amigos, na faculdade, na família. Malhar para ganhar músculos, perder gorduras, cada parte do corpo é focada de forma diferente: barriga, coxa, bumbum. O corpo é visto como fragmento e o objetivo é escupi-lo. A modelo Fabiana (figura 12) é mais um exemplo de mulher que investe pesado na malhação e nos processos estéticos para ter um corpo bem trabalhado e definido.



(Figura 12 - Seção Gente Famosa, doze de maio de 2012)

Na edição do dia oito de março de 2013, na capa é destacada uma manchete em referência ao Dia Internacional da Mulher, em um quadrado rosa, com a foto de uma mulher na arquibancada do estádio Serra Dourada. Isabella Maia é a gerente do Serra Dourada, na página quatro lê-se a reportagem feita com a moça. Ao lado do selo promocional aparece a foto da modelo Núbia Oliver (figura 13). No corpo do jornal, na seção Gente Famosa, é exposta uma foto da modelo no meio da página, em destaque. Na foto o cenário é um navio, a modelo possui a cor da pele branca, está se apoiando com as mãos e os joelhos no chão. Veste um biquíni preto, possui cabelos compridos e lisos na cor preta, usa brincos de argola grandes. A maquiagem é leve. Ao lado da foto vem uma nota informando que Núbia vai lançar roupas para mulheres sedentárias, uma linha de lingerie e roupas de ginástica para mulheres acima do peso, ainda na reportagem é exposta informações sobre a vida pessoal da modelo, como, por exemplo, que ela teve síndrome do pânico e por conta da doença ficou afastada dos holofotes por um ano, é frisado que a modelo quer voltar a aparecer na mídia. Ainda é dito que a modelo posou com a barriga à mostra no cruzeiro “É o amor”, de Zezé Di Camargo e Luciano. No entanto, a

imagem gerou discussão, pois ela realizou uma plástica recentemente na barriga. Na capa do jornal é dito que a modelo fez a plástica na barriga visando obter saúde, ou seja, um discurso vazio, pois a modelo estava bem magra, não havendo necessidade de diminuir a barriga, a exacerbação da vaidade é bem clara no exemplo da modelo Núbia Oliver (figura 13).

Sant'Anna (1994, p.7) esclarece que a partir da década de 70 ser gorda passa a ser visto de forma negativa. Ao contrário do que era concebido anteriormente, ser gorda passava a ser entendido como sinal de improdutividade, inutilidade. “A maior parte das evocações à liberdade feminina ilustrada pela publicidade fazia referência a corpos longilíneos, magros, lépidos e jovens”. Analisamos que o corpo considerado com excesso de gordura é recriminado pela publicidade, porém não se trata de um fato novo, ocorreu lentamente e foi sendo perpetuado um ideal de beleza. Nesse sentido, a preocupação em atingir determinado padrão de beleza pode se tornar uma patologia. Goldenberg (2010) ressalta que a bulimia e a anorexia atingem milhares de meninas, adolescentes e mulheres:

Só em Porto Alegre, não por coincidência uma das capitais de onde despontam as modelos brasileiras mais bem-sucedidas internacionalmente, 13% das adolescentes do sexo feminino sofrem de anorexia ou bulimia. A anorexia e a bulimia parecem ter evoluído da condição de patologia para a categoria de estilo de vida. (GOLDENBERG, 2010, p.74)

É muito grande o volume de informações na internet sobre o assunto, sites, blogs que oferecem dicas de atitudes para tirar a fome, como por exemplo lavar um ambiente sujo, mentir para a família que comeu na rua. Essas dicas são seguidas por milhares de garotas. A obsessão pela magreza como a atitude da modelo Núbia Oliver que passou por um procedimento cirúrgico para diminuir a barriga mesmo já sendo magra, caracteriza um excesso de vaidade. Percebemos que na atualidade ter uma barriga “chapada” como a da modelo é uma exigência do mercado publicitário. Del Priore afirma:

Nossa época lipofóbica deixou para trás o padrão de estética burguês que associava riqueza e gordura. A estigmatização de gordos e gordas é produto do fosso cada vez mais profundo entre identidade social e identidade virtual. (PRIORE, 2000, p.89)

Na atualidade é muito presente a recriminação as pessoas acima do peso. Como se a pessoa que não consegue acompanhar a tendência dos ditames de magreza tivesse fracassado na vida. Nesse discurso, os conceitos de gordura são imbricados e se opõem aos de sucesso e de “boa forma”.



(Figura 13 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2013)

Na edição do dia doze de maio de 2013, a capa do JD estampa manchetes que, em especial, chama a atenção por se tratar do Dia das Mães. Verificamos se havia alguma menção em relação à data, mas não foi encontrada. No entanto, na capa, figura duas notícias que me atraíram a atenção sobre a violência contra a mulher. Em letras grandes é anunciado: “Homem atira na ex-mulher e se suicida. Ela escapa”. Em baixo aparece uma nota pequena anunciando: “Menina escreve carta para denunciar o pai”.

Logo abaixo, ainda na capa, lê-se a notícia que acontece em Goiânia sobre um concurso para eleger o corpo mais belo. É exposta fotos das candidatas do concurso, todas de biquíni. Ao lado do selo promocional vem a foto da celebridade do dia, a baiana Anamara (figura 14), participante de duas edições do BBB. É informado que a modelo fez tantas exigências para posar na Revista Playboy que a revista perdeu o interesse, ainda é frisado que a modelo vai ter que se contentar com os R\$ 50 mil que a revista Sexy vai pagar a ela pelo ensaio. Na seção Gente Famosa vem uma foto grande da modelo, o cenário é um chão com grama. Anamara está deitada, tem a cor da pele branca, cabelos compridos com mechas loiras, usa maquiagem discreta, os acessórios são pulseiras na cor cobre no braço esquerdo, na mão direita usa um anel, também usa brincos grandes na cor cobre. Está trajando um biquíni na cor laranja, a parte de baixo é florida. É informado que

Anamara fez muitas exigências quanto ao valor que gostaria de receber, por conta disso a revista perdeu o interesse na beleza. Então, Anamara posou para a revista *Sexy*, o cenário do ensaio foi a cidade de Paraty, no Rio de Janeiro.

Swain (2000) demonstra que mesmo com todas as conquistas do movimento feminista, a mulher ainda tem seu corpo submetido a modelos de performance e assujeitamento pelas práticas normativas da sociedade. Evidência que “na prática social, a violência direta e indireta que povoa o cotidiano das mulheres em agressões físicas, humilhações, palavras, gestos, é apenas um marco de imagens e representações que instauram um corpo genitalmente definido e reduzido a um sexo biológico.” (SWAIN, 2000,p. 12). Del Priore (2000, p.81) apresenta uma crítica em relação a obsessão pelo culto a beleza, elenca que “entre nós aumenta assustadoramente o número de mulheres que opta pela imagem da Barbie americana, dona de volumosos seios de plástico, cabeleiras louras falsas e lábios de Pato Donald”. Para a autora nossa sociedade estima mais a identificação do que a identidade dos indivíduos, então quanto mais as mulheres se parecem umas com as outras mais serão atraentes. Sobre a construção da expressão da modelo que posa para uma fotografia, Annateresa Fabris acrescenta:

Ao criar uma imagem ficcional, isto é, ao referir-se à pessoa, a pose permite analisar o retrato fotográfico pelo prisma do artifício, não apenas em termos técnicos, mas também pelo fato de possibilitar a construção de inúmeras máscaras que escamoteiam de vez a existência do sujeito original. (FABRIS, 2004, p.57)

As fotografias para o fim comercial, como essas que são propagadas no JD na seção Gente Famosa, impreterível todas apresentam um ar jovial, independente do papel representado. A modelo Anamara (figura 14) exemplifica bem a proposta de vender a imagem do seu corpo de forma sensual.



(Figura 14 - Seção Gente Famosa, onze de maio de 2013)

Quadro quantitativo e comparativo extraído das análises da seção Gente famosa do JD:

Características analisadas	Ocorrências
Mulheres brancas	12
Mulheres negras	0
Faixa etária de 20 a 30 anos	8
Faixa etária de 30 a 40 anos	4
Cabelo na cor preta	4
Cabelo na cor loiro	8
Cabelo cacheado	0
Cabelo liso	12
Submeteram a tratamento de beleza	12
Ex-participante de reality show	6

Na análise realizada fica perceptível o segmento dos padrões de beleza que remonta preceitos do século XIX, onde somente as pessoas brancas eram associadas a um modelo único de beleza. Em relação ao alisamento dos cabelos que continua na moda também faz referência ao padrão de beleza propagado no século XIX, onde já existiam produtos direcionados para o alisamento dos cabelos. Todas as modelos que figuram na seção Gente Famosa, que compõe o *corpus* desta pesquisa, estão com os cabelos lisos.

Sobre a brancura da pele no meio publicitário e midiático Sant'Anna (2014, p.75) elucida que: “nas décadas de 1920 e 1930, mesmo com a voga do bronzamento à beira-mar, a pele branca imperava na propaganda de diversos produtos de beleza”. Consideramos que ocorre uma perpetuação no sentido de priorizar nas revistas e nos jornais pessoas de pele branca até os dias atuais. Sant'Anna (2014, p.77) afirma ainda que “durante muito tempo, o brutal preconceito existente no Brasil diante da pele negra e do cabelo ‘carapinha’ foi exposto sem

grandes pudores em jornais e revistas”. Das edições que analisamos na seção Gente Famosa não figura nenhuma mulher negra, todas possuem a cor da pele branca, ou seja, a representatividade das mulheres nessa seção é limitada, a beleza das mulheres negras e mulatas é amplamente negada na seção Gente Famosa do JD.

Outro fator que me chama a atenção, além da restrita representatividade das mulheres brasileiras, é o estereótipo da mulher-objeto. Em todas as imagens em destaque na seção analisada aparecem o corpo da modelo, enquanto que na seção Artista Lá de Casa o que é destacado, prioritariamente, é o rosto, todas estão com roupas que são usadas no cotidiano, não aparece nenhuma parte do corpo em destaque. É sintomático a mulher reduzida à sua beleza, ao valor estético do seu rosto ou do seu corpo. Wolf (1992) chama de “determinismo da beleza”. Essa característica diz respeito ao pré-julgamento do indivíduo de acordo com a beleza física.

Em resumo, no JD vemos uma mulher branca, magra e jovem. Não possui representação diversificada. Percebe-se que ocorre a reprodução do que é exposto na grande mídia, a hiper erotização do corpo feminino, os estereótipos de beleza, a não pluralidade da mulher brasileira, que é marcada pela diversidade de tipos de cabelos, etnias, corpos de todas as alturas, marcas do tempo, como as rugas.

Esse engessamento da representação da mulher é prejudicial em várias esferas da nossa sociedade. A base normativa preconceituosa, como ressalta Formiga (2007), constitui a teia que compõe as nossas práticas sociais que perpassam a discriminação camuflada ou explícita, contribuindo, assim, para a violência simbólica ou física.

2. 3 SEÇÃO ARTISTA LÁ DE CASA

Na seção Artista Lá de Casa o espaço destinado às fotos é formatado do mesmo modelo, um quadrado alaranjado de fundo cujas fotos são dispostas em recortes de quadrados menores. O local destinado a essa seção sempre é na página ímpar, onde aparecem imagens de mulheres, homens e crianças. Entretanto, diferentemente das mulheres que estão retratadas na seção Gente Famosa, essas imagens são selecionadas pela redação do jornal a partir das fotos enviadas pelos

leitores por meio de cartas. A quantidade de fotos é variável conforme a edição do JD, a disposição das fotos também é alterada de acordo com o tamanho das fotos.

Na legenda vem o nome do familiar ou amigo que enviou a foto junto com a mensagem para a redação do JD, com o intuito de fazer uma homenagem. Percebemos, ao analisar a seção das edições selecionadas para esse trabalho, que nem todas as fotos são enviadas com o nome das pessoas, pois muitas aparecem da seguinte forma: “De seus filhos”; “De sua família”, etc. As fotos que figuram na seção são selecionadas de acordo com padrões estabelecidos pela redação do JD. É perceptível a predominância de fotos de rosto, e não de corpo inteiro, como é recorrente em todas as fotos da seção Gente Famosa das edições analisadas na pesquisa. Aparecem crianças com suas mães ou familiares, bem diferentes do que é apresentado na seção Gente Famosa. Na seção Artista Lá de Casa a mulher é representada de forma “decente”, sem exacerbação da sensualidade, é uma seção voltada para toda a família leitora do jornal. O corpo não é tido como lugar central da mulher. Há predominância de fotos apenas de rosto. Nesse sentido, percebemos que ocorre uma disparidade de discursos visuais dentro do mesmo jornal em duas seções diferentes.

A seção Artista Lá de Casa até o ano de 2009 era reduzida a uma coluna pequena (figura 15), nos anos seguintes a seção passa a ser ampliada, com mais fotos de pessoas homenageadas por edição. Na edição do JD do dia oito de março de 2009 figura a foto com três crianças, dois meninos e uma menina, na legenda é informado que quem enviou a foto foi uma mulher, não e dito qual o parentesco com as crianças.



(Figura 15 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2009)

Na edição de final de semana dos dias nove e dez de março de 2009 (figura 16), data comemorativa do dia das mães, não aparece nenhuma menção à data. Nessa edição figura uma única imagem de um casal, os dois possuem a cor da pele branca, cabelos grisalhos, estão sorrindo. A legenda informa que eles estão casados há cinquenta anos, ou seja, um dado instigante, pois a perpetuação dos casamentos é uma característica da sociedade brasileira até bem recente. Atualmente, com a independência financeira e a conquista de novos espaços, as mulheres têm a autonomia de escolher se ficam casadas ou não, o casamento atualmente não tem que ser “até que a morte nos separe”. De acordo com a legenda da foto fica evidente que são os cinco filhos do casal, conforme assinatura, que enviaram a foto para homenageá-los e parabenizá-los pelas bodas de casamento.



(Figura 16 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de 2009)

No JD do dia oito de março de 2010, data que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, observamos que na seção Artista Lá de Casa figuram as fotos de três crianças (figura 17). A primeira foto é de um garotinho, o enquadramento da foto é somente do rosto e parte dos ombros, na mensagem enviada pela família é dito que ele se chama Gabriel, um garoto comportado, inteligente, cativante, entre outras qualidades. Supomos que quem assina a foto seja a mãe do Gabriel.

Ao lado dessa foto tem uma outra com dois meninos que são irmãos, estão abraçados e usam chapéus de aniversário na cabeça, os dois tem a cor da pele branca, o da direita está usando camiseta na cor azul e o da esquerda está usando vermelho. É dito na mensagem que “eles são os tesouros lá de casa, são a razão da minha vida. O Jefferson e o Edmilson Filho são os artistas lá de casa”.

Em seguida está a imagem de uma bebê de aproximadamente um ano de vida, a foto é de meio corpo, ela possui a cor da pele branca, está usando uma roupinha branca com detalhe amarelo, usa uma faixa na cabeça e está sorrindo. Na mensagem ao lado da foto, provavelmente escrita pela mãe, traz palavras carinhosas com demonstração de felicidade em ter a criança, a mensagem é assinada por Josemara Moreira.



(Figura 17 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2010)

Na edição de final de semana dos dias oito e nove de maio de 2010, na seção Artista Lá de Casa (figura 18), aparecem cinco fotos. Por se tratar do dia das mães, observamos as informações que acompanham as fotos. Na primeira foto aparece uma senhora com os cabelos na cor branca, curtos, usa óculos, tem a cor da pele branca, o plano da foto é *close* do rosto e também aparece uma parte do busto. A mensagem me chamou muita atenção: "Bela como a aurora, serena como a brisa, pronta para servir e acolher, amar e perdoar. Esta é a nossa mãe, Herminia, nos seus joviais 96 anos". Nas palavras que esse familiar, provavelmente o marido, escreveu sobre a senhora Herminia, está contido um discurso bem difundido pelas revistas, tais como *Jornal das Moças* e *Querida*, nos anos 40 e 50, no Brasil.

A mulher deveria se comportar praticamente como uma santa, pronta a perdoar, acolher, amar, uma domesticidade que acredito já foi superada na maior parte da sociedade brasileira. Essa figura casta não representa a grande parte das mulheres na atualidade. O discurso do familiar passa a mensagem que é natural da mulher essas características como docilidade, vocação para a maternidade, ser dona de casa. Atrelada a uma noção de "essência feminina". Pinsky (2014, p. 283) problematiza a questão da mulher em seu livro *Mulheres nos Anos Dourados* e enfatiza a visão da sociedade em relação à mulher nessa época, sob a perspectiva

das revistas femininas dos anos de 1945 a 1964. “Parece estar claro que, nos Anos Dourados, o significado das atividades domésticas delegadas às mulheres estabelece uma relação de desigualdade de gênero”. Percebemos que essa desigualdade, apesar dos espaços que nós mulheres conquistamos, ainda existe para além do âmbito familiar, pois atualmente além do trabalho doméstico em casa a maioria das mulheres realiza dupla jornada. Os dotes domésticos como organizar a casa, preparar um jantar especial não tem o mesmo peso que a participação do mundo do trabalho, por exemplo. Por conseguinte, percebemos que a hegemonia da dominação masculina é muito presente nas representações da mulher na seção Artista Lá de Casa.

Na foto que vem logo abaixo está uma mulher com os cabelos loiros, a cor da pele branca, como na primeira foto somente o rosto e parte do busto aparecem. Na mensagem ao lado da foto é dito que ela se chama Edith, possivelmente a filha que enviou a fotografia para o JD com o intuito de prestar uma homenagem por se tratar do dia das mães.

Ao lado aparece uma foto de um homem segurando uma garotinha no colo, a foto é de meio corpo, pela mensagem é perceptível que se trata do pai da criança, a mãe que enviou a foto para o JD, pois é aniversário dele.

Na foto seguinte figura um bebê sorrindo, a foto é um *close* do rosto, na mensagem é informado que o pequeno está fazendo aniversário naquele dia, os avós enviaram a foto para a redação do JD.

Em seguida, ainda na mesma seção está a foto de uma moça chamada Rayssa, possui a cor da pele branca, cabelos pretos compridos, a foto é somente de rosto. Na mensagem Rayssa é parabenizada por seu aniversário, quem assina a mensagem é sua mãe.

Logo abaixo vem a foto de uma mulher, como nas outras fotos da seção também é somente de rosto e de parte do busto. A mulher tem a cor da pele branca, cabelos castanhos, tamanho médio. Na mensagem, a mãe é parabenizada pelas filhas, pela data comemorativa de dia das mães: “Esta é a minha mamãe Cristiane. Queremos dizer que ela é a melhor mãe do mundo e merece ganhar muitos beijinhos e abraços no seu dia”. De seis mensagens e fotos vinculadas nessa edição somente três são destinadas ao dia das mães.



(Figura 18 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de 2010)

A edição do dia oito de março de 2011, Dia Internacional da Mulher, o JD aborda na seção Artista Lá de Casa (figura 19) duas imagens. Na primeira está um garotinho cuja mensagem informa que ele se chama Jonas e tem um ano de idade, seus pais desejaram muito o seu nascimento, a mensagem é assinada por seus pais Wellington e Jovenice.

Ao lado tem uma foto de corpo inteiro de uma mulher, ela está em pé, possui a cor da pele branca, cabelos castanhos, lisos, tamanho médio, usa óculos, está trajando um vestido rosa, calça uma sandália preta. Uma das mãos está na cintura, o cenário é uma rua, a mensagem que acompanha a foto faz referência ao dia da mulher. A mensagem diz “que mulher é mãe maravilhosa, cuidadosa e guerreira. Parabéns pelo seu dia. Obrigada por existir em nossas vidas. Te amamos”. A mensagem é assinada por toda a família.



(Figura 19 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2011)

No jornal do dia das mães, em sete de maio de 2011, na seção Artista Lá de Casa, (figura 20) figuram três imagens, todas são mulheres, somente uma está

sendo felicitada pelo dia das mães. Na primeira foto aparece só o rosto, ela possui a cor da pele branca, cabelos lisos, curtos, está usando óculos escuros, usa um batom na cor vermelha, não está sorrindo, na mensagem é dito que ela se chama Cárita, é parabenizada por ser o seu aniversário, quem enviou a mensagem foram seus filhos e seu marido.

Ao lado está a foto do rosto de uma mulher, aparece uma pequena parte dos ombros, ela possui a cor da pele branca, cabelos lisos, tamanho médio, não usa maquiagem e não está sorrindo. Na mensagem ao lado da foto é informado que ela se chama Diéssika Karolina e está fazendo aniversário nesse dia. A mensagem é assinada pelos pais da moça, Jonas e Antônia.

Em seguida vem a foto de duas mulheres, mãe e filha, a imagem é de meio corpo, ambas possuem a cor da pele branca, a mãe usa óculos de grau, está com os cabelos presos, a filha possui os cabelos pretos e lisos, está sorrindo. Na mensagem é dito: “Mamãe, agradeço a Deus todos os dias por você existir e ser esta pessoa tão especial em minha vida. Feliz Dia das Mães”. A mensagem é assinada por Cida.



(Figura 20 - Seção Artista Lá de Casa, sete de maio de 2011)

No JD do dia oito de março de 2012 figuram quatro imagens na seção Artista Lá de Casa (figura 21), todas elas fazem referência aos aniversariantes do dia, nenhuma faz referência ao Dia Internacional da Mulher. São três imagens de mulheres, e uma de um homem. A primeira foto é de uma mulher, de aproximadamente uns vinte anos. A foto é somente do rosto, ela se chama Danny

Kelly, possui a cor da pele branca, cabelos lisos na cor preta, usa maquiagem discreta, está sorrindo, na mensagem que aparece em baixo da imagem é dito que a moça faz aniversário naquela data, quem enviou a foto e a mensagem para a redação do jornal foi a amiga da Danny Kelly, Renata.

A imagem ao lado é uma foto de rosto, aparecem duas pessoas, um homem e uma mulher, estão abraçados, ele é branco, um pouco careca, e a mulher está usando óculos escuros, possui a cor da pele branca, o cabelo é enrolado e loiro. A mensagem que acompanha a foto diz: “Lúcia, feliz aniversário! Que essa data se repita por muitos e muitos anos! Felicidades e que Deus a abençoe!”, a mensagem é assinada pela família.

Em seguida vem a foto de um rapaz, não é possível ver direito o rosto da pessoa, pois a foto foi tirada de modo que só aparece uma parte do rosto dele e uma parte do corpo, dá para ver a camisa de um time, o rapaz se chama Fernando, está usando óculos escuros, possui a cor da pele branca. Na mensagem ele é parabenizado pelo seu aniversário e quem enviou fotografia para a redação do JD foi a família do rapaz.

A última foto da seção figura uma mulher, Mônica, da cor da pele branca, dos cabelos lisos na cor preta, de maquiagem, ela sorri na foto. Ela é felicitada pelos familiares pelo aniversário e a mensagem é assinada por sua família.



(Figura 21 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2012)

Na edição em que é comemorado o dia das mães, em maio de 2012, no JD na seção Artista Lá de Casa apresenta oito fotos (figura 22). Das oito, quatro são direcionadas à felicitações pelo dia das mães, as outras quatro são homenagens devido aos aniversários. A primeira em destaque é uma bebê chamada Maria

Eduarda, a foto é de meio corpo, ela tem a cor da pele branca, cabelos curtos, usa um vestidinho vermelho com florzinhas. Na mensagem é informado que a bebê completa um aninho naquela data e quem enviou a foto para a redação foi a babá da bebê Odilene.

Ao lado vem uma foto de outra criança, uma menina chamada Lara, ela possui a cor da pele branca, cabelos na cor preta e lisos, a foto é somente do rosto da criança, a mensagem parabeniza a pequena pelo aniversário, e foi enviada pelos pais de Lara.

Abaixo está a foto de uma mulher, a imagem é do rosto e de parte do busto, ela é branca, tem os cabelos loiros e estão presos, a blusa é na cor preta, ela não está sorrindo. Na mensagem que acompanha a foto é dito que “Esta é minha mãe Lili, a pedra mais preciosa que Deus nos deu. Ela é amiga, conselheira e sabe as melhores palavras nas horas precisas. Parabéns!”. A mensagem junto à foto foi enviada pelos seus filhos Mariana e Maycon.

Em seguida aparece uma foto com seis mulheres, todas brancas, cabelos curtos, estão sorrindo, a foto é em homenagem ao dia das mães. Na mensagem é dito: “Mães, Deus não podia estar presente de corpo em nossas vidas e por isso criou as mães. Feliz Dia das Mães!”

Em baixo vem à foto somente do rosto de uma mulher e de um rapaz, ambos possuem a cor da pele branca, a mulher possui o cabelo curto na cor preta, assim como o rapaz, os dois estão sorrindo, a mensagem é referente ao dia das mães, uma homenagem do filho.

Ao lado está a foto de uma mulher, somente do rosto, ela se chama Yasmin, possui a cor da pele branca, cabelos compridos, pretos e lisos, não está sorrindo na foto. O motivo da homenagem é o aniversário dela, na mensagem é dito: “A Yasmin é a artista da nossa casa e hoje está assoprando as velhinhas dos seus 17 anos. Parabéns!”.

Em baixo vem a foto, somente do rosto de uma mulher, ela possui a cor da pele branca, cabelos lisos e pretos, usa maquiagem e brincos de argola na cor prata, está com o semblante sério. Ela se chama Cristina e está fazendo aniversário, quem enviou a mensagem foram suas amigas Sílvia e Alcy.

Ao lado vem a foto de Patrícia, outra aniversariante, a foto é somente do rosto, a moça possui a cor da pele branca, está usando óculos escuros, o cabelo é

na cor castanho claro e está sorrindo. Na mensagem ela é parabenizada pelo seu aniversário e pelo dia das mães. Quem enviou a mensagem foi o seu marido.



(Figura 22 - Seção Artista Lá de Casa, dez de maio de 2012)

Na seção Artista Lá de Casa da edição dia oito de março de 2013, aparecem seis fotos, todas de mulheres que estão sendo homenageadas pelo Dia Internacional da Mulher (figura 23). Na primeira foto figura uma mulher que se chama Cleide, ela possui a cor da pele branca, têm os cabelos lisos na cor loira, usa maquiagem e brincos grandes, não está sorrindo. Ela é parabenizada por dois motivos, por seu aniversário e também pelo dia da mulher, quem enviou a mensagem junto à foto para o JD foram seus filhos e amigos.

Em baixo vem a foto de uma família, a mulher, o marido e o filho, os três possuem a cor da pele branca, eles estão sorrindo na foto, ela usa maquiagem, eis a mensagem: “Neste Dia da Mulher, quero, juntamente com o meu filho Daniel, homenagear a minha mulher Graciela. Ela é muito dedicada e nos dá muita alegria.” A mensagem é assinada pelo filho e pelo marido.

Ainda na seção ao lado vem uma foto onde estão sete mulheres, todas tem a cor da pele branca e estão sorrindo. Quem enviou a mensagem foi uma colega do trabalho delas, na mensagem é dito: “Estas são as minhas colegas de trabalho, que eu admiro muito. Quero parabenizá-las pelo seu dia! Parabéns a todas!”.

Ao lado vem a foto somente do rosto de uma mulher, ela está com o semblante sério, tem a cor da pele morena clara, cabelos lisos e pretos, usa brincos grandes. Na mensagem que acompanha a foto ela é parabenizada pelo seu aniversário, quem enviou a mensagem foi sua mãe.

Em baixo vem outra uma foto em tamanho pequeno de uma mulher, ela está sorrindo, tem a cor da pele branca, cabelos pretos e lisos, ela está sendo felicitada pelo seu aniversário, quem enviou a mensagem foi sua família.

Logo abaixo vem a foto de três mulheres, todas estão sorrindo, elas possuem a cor da pele branca, cabelos pretos e curtos, trajam camiseta na cor branca, elas estão sendo parabenizadas pelo dia da mulher, quem enviou a mensagem foram os filhos delas.



(Figura 23 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2013)

Na edição do dia das mães no dia dez de maio de 2012, na seção Artista Lá de Casa, estão em destaque quinze fotos, das quinze sete são em homenagem ao dia das mães, as outras oito são referentes aos aniversários dos familiares (figura 24). Todas estão em tamanho pequeno.

Na primeira foto em cima na página estão seis pessoas e um bebê, as pessoas da foto possuem a cor da pele branca, estão sorrindo, três homens e três mulheres, na mensagem é dito: “Esta é a Justina: mãe, avó e guerreira. Nós a amamos muito! Feliz Dia das Mães!”. A mensagem é assinada pelos seus filhos, Joel, Joelma, Joelson, Antonio e Rosania.

Na foto seguinte figura uma mulher grávida e uma criança, ambos possuem a cor da pele branca, estão sorrindo. A mulher está com os cabelos lisos e pretos, a criança tem o cabelo curto e ondulado. Na mensagem é dito que a mulher se chama Soraia, está sendo parabenizada pelo dia das mães por seus familiares.

Em seguida, está a foto de três mulheres, todas estão sorrindo, possuem a cor da pele branca, têm os cabelos lisos. A mensagem que vem abaixo da foto diz: “Nossa mãe Irismar é a razão das nossas vidas. Ela é a nossa rainha. Te amamos muito! Feliz Dia das Mães!”. O texto foi enviado por suas filhas.

Em seguida, ao lado, está a foto de duas mulheres, mãe e filha, ambas estão sorrindo na foto de rosto, elas são morenas, têm o cabelo na cor preta e lisos. Quem enviou a mensagem foi a filha felicitando a mãe pelo dia comemorativo.

Após, tem a foto de mãe e filho, somente do rosto, em homenagem ao dia das mães. Quem enviou a foto para o JD, junto à mensagem, foi seu filho Joaquim. Os dois tem a cor da pele branca, a mãe, uma senhora, tem os cabelos na cor branca, presos; o filho está sorrindo abraçado à mãe.

Logo abaixo tem uma foto bem pequena, composta por sete pessoas, todas tem a cor da pele branca e estão sorrindo. A mensagem diz: “A mamãe Maria Delza é a rainha da família Menezes. Feliz Dia das Mães para ela! Te amamos!”. A mensagem é assinada pela família Menezes.

A próxima foto também é em tamanho pequeno e tem seis pessoas, todas possuem a cor da pele branca, cabelos pretos. O intuito da foto é homenagear a mãe pelo seu dia, quem enviou a mensagem foram seus filhos e netos.

Na coluna do lado, a primeira foto é de uma menina, chamada Jéssica, ela possui a cor da pele branca, cabelos lisos na cor preta, usa maquiagem e está sorrindo. A homenagem é devido o seu aniversário, quem enviou a mensagem foram seus pais.

Logo abaixo tem a foto de rosto de um garotinho, ele possui a cor da pele branca, cabelos lisos, na cor preta e está sorrindo. Na mensagem é informado que o pequeno se chama João Gabriel e que está completando quatro anos de vida.

Em seguida tem a foto de uma bebê que está fazendo aniversário, um ano de idade, ela possui a cor da pele branca, cabelos lisos na cor castanha, está sorrindo. A garotinha se chama Lara, quem enviou a foto junto à mensagem foi sua mãe Maria Lúcia.

A próxima foto na mesma coluna é de um menino chamado Guilhermy, ele está completando oito anos de idade, possui a cor da pele branca, cabelos curtos na cor preta, está sorrindo. Sua família enviou a mensagem para o JD com o intuito de homenagear a criança.

Na coluna ao lado, na primeira foto em tamanho pequeno aparecem três pessoas, duas mulheres e um homem, elas estão sorrindo, ele tem o semblante sério, os três possuem a cor da pele branca, as duas estão usando maquiagem, o homem se chama Valdeci, e está fazendo aniversário. Quem enviou a foto para o JD foram Bárbara, Ugo e Gaparina.

Em seguida, tem a foto somente do rosto de um menino, ele possui a cor da pele branca, está sorrindo e sendo felicitado por seus tios. Na mensagem é dito: “Hoje é aniversário do pequeno Nathan. Somos muito felizes por tê-lo como

sobrinho. Parabéns!”. Quem assina a mensagem são Augusto, Tereza e João Batista.

A próxima foto é de um bebê que está completando seis meses de vida, ele se chama Kauã, possui a cor da pele branca, cabelos pretos e curtos, quem enviou a foto foi sua mãe Aldileia.

A última foto da seção é de uma senhora, ela possui os cabelos grisalhos, a cor da pele branca, se chama Luiza, ela está com o semblante sério na foto. Ela está sendo parabenizada pelo seu aniversário, quem assina a mensagem são seus netos e filha.



(Figura 24 - Seção Artista Lá de Casa, dez de maio de 2013)

No JD do dia oito de março de 2014, na seção Artista Lá de Casa, são expostas sete fotos. Das sete, quatro são em homenagem ao Dia Internacional da Mulher e as demais são referentes ao aniversário das mulheres que aparecem nessa seção (figura 25).

A primeira foto é de um casal, estão sorrindo, a foto é de meio corpo, ambos possuem a cor da pele branca. Ela tem cabelos na cor castanha, usa uma blusa vermelha; ele está trajando uma camiseta azul com listras brancas. Na mensagem ela é parabenizada pelo dia da mulher, quem mandou a foto junto à mensagem foram seus filhos, netos e seu marido. A mulher homenageada se chama Maria Célia.

Em baixo vem a foto de uma mulher jovem, a foto contempla somente o rosto da mesma, que se chama Samara Stephany, ela possui a cor da pele branca, cabelos na cor preta e lisos, ela está sorrindo, quem enviou a mensagem foi o seu namorado Elson Junior para felicitá-la pelo Dia Internacional da Mulher.

Ao lado está a foto de uma mulher junto a uma criança, novamente a foto é somente de rosto e as duas estão sorrindo, a mulher possui a cor da pele branca, o cabelo liso com mechas loiras, enquanto a menina tem a cor da pele morena. Na mensagem é informado que a mulher é mãe e se chama Solange, o aniversário dela é naquela data e quem enviou a foto foi sua filha Júlia.

Em seguida vem uma foto de meio corpo com uma criança e duas mulheres, elas estão abraçadas, as três possuem a cor da pele branca, o cabelo enrolado, na cor preta, tamanho médio. Na mensagem é dito: “Cida, parabéns por ser essa mulher incrível, guerreira e vencedora. Te amamos muito!”. Quem enviou a mensagem foram suas filhas e netas.

Logo abaixo vem uma foto em tamanho maior onde figuram cinco mulheres. A imagem é de meio corpo, todas estão sorrindo, elas possuem a cor da pele branca, duas são loiras e as outras três tem a cor do cabelo preto, estão trajando roupas tidas como “comportadas”, nada de decote e barriga de fora, como as fotos que compõem a seção Gente Famosa.

Ao lado segue a foto de uma garotinha que está fazendo aniversário, se chama Yhasmim, possui a cor da pele branca, cabelos enrolados, está com o semblante sério e tem aproximadamente três anos. Quem enviou a mensagem de felicitação foi sua avó Naldecy.

Mais embaixo tem a foto de uma mulher, somente do rosto. Ela possui a cor da pele branca, não está sorrindo, tem os cabelos pretos e lisos, está fazendo aniversário naquela data, sua filha enviou a mensagem para a redação do JD com o intuito de homenageá-la.



(Figura 25 - Seção Artista Lá de Casa, oito de março de 2014)

Na edição do dia nove de maio de 2014, data em que é comemorado o dia das mães, especificamente na seção Artista Lá de Casa, são apresentadas dez

fotos, dentre essas quatro são em homenagem ao dia das mães (figura 26). Na primeira, temos o rosto de uma mulher de cor de pele branca, cabelos curtos e loiros, usando óculos, ela não está sorrindo. Na mensagem ela é parabenizada pelo dia das mães, quem enviou a foto junto à mensagem foram seus familiares.

Logo ao lado vem a foto de uma menina que possui a cor da pele branca, cabelos pretos e lisos, mostra um sorriso, ela se chama Nathália e está fazendo aniversário, quem enviou a foto com a mensagem para o JD foi a família.

Em seguida está a foto de duas mulheres, mãe e filha, ambas abraçadas e sorrindo, usam maquiagem, as duas possuem a cor da pele morena clara, cabelos lisos na cor preta. Na mensagem é dito: “Todo dia é seu dia! Agradeço a Deus pela sua vida e através desse simples gesto dizer que eu te amo.”

Na foto seguinte estão seis mulheres, todas possuem a cor da pele branca, os cabelos lisos e estão sorrindo, a foto é em homenagem ao dia das mães. A homenageada é dona Edineia. Quem assina a mensagem são suas filhas e netos.

Na linha de baixo, a primeira foto é de uma mulher, aparece meio corpo, ela está em pé segurando um bolo de aniversário na mão, possui a cor da pele branca, cabelos na cor vermelha e lisos, usa uma blusa vermelha, sem decote. Sorri na foto. Ela está sendo parabenizada por seu aniversário e quem enviou a mensagem foram seus familiares.

Ao lado segue a foto de um homem, ele está sorrindo, possui a cor da pele branca, cabelos grisalhos, na mensagem e dito: “Parabéns Vovô! Pelo seu grande dia. Toda felicidade do mundo. Continue sendo sempre essa pessoa maravilhosa”. A mensagem é assinada por seus familiares.

Em seguida está a foto de um rapaz somente de rosto, ele não está sorrindo, possui a cor da pele branca e cabelos pretos. Na mensagem não é informado se é aniversário dele, eis a mensagem: José Kalmon, você é nosso grande amigo e companheiro. Queremos te agradecer muito por toda a ajuda prestada a nós. Te amamos!”. O texto é assinado por seus amigos Leonardo e Aline.

Na linha de baixo é exposta a foto de rosto de um homem, ele possui a cor da pele branca, cabelos grisalhos, semblante sério. Na mensagem que acompanha a foto ele está sendo parabenizado pelo seu aniversário. Quem enviou a foto para a redação do JD foi a família.

Ao lado vem uma foto, novamente de um homem de cor da pele branca, cabelos grisalhos, ele não está olhando para a câmera. Na mensagem ele é

felicitado por seu aniversário, quem enviou a mensagem foram seus netos Juliana, Rebeca, Ester e Moisés.

Por fim vem a foto de uma mulher, ela possui a cor da pele branca, cabelos grisalhos, usa óculos de grau, está com o semblante sério, se chama Elza. Na mensagem é dito, “A Elza é uma mãe protetora e atenciosa. É uma benção de Deus em nossas vidas! Parabéns!”



(Figura 26 - Seção Artista Lá de Casa, nove de maio de 2014)

Quadro quantitativo e comparativo extraído das análises da seção Artista Lá de Casa do JD:

Características analisadas	Ocorrências
Mulheres na faixa etária de 20 a 50 anos	72
Mulheres na faixa etária 50 a 100 anos	7
Homens na faixa etária 20 a 50 anos	53
Homens na faixa etária 50 a 100 anos	7
Mulheres com a cor da pele branca	79
Mulheres com a cor da pele negra	0
Crianças da cor da pele branca	23
Crianças da cor da pele negra	1

O quadro acima revela a influência das artistas do meio midiático na vida das pessoas que são receptivas a essas informações que no JD é predominante visual. Merece destaque o fato de ter apenas uma criança negra dentre as várias fotos que compõem as edições analisadas neste trabalho. Essa constatação evidência a seletividade das imagens que figuram no JD, em que são escolhidas fotos de pessoas brancas; as mulheres em sua maioria são jovens, mesmo a seção tendo características mais abrangentes, visando homenagear as leitoras/es, através do envio de fotos e mensagens por familiares e amigos para a redação do JD. Percebemos que há a ocorrência de uma seleção de forma tendenciosa no âmbito da cor da pele das pessoas.

Consideramos que o fato do JD, nesta seção, sempre trazer crianças como elemento atrativo, visto que em nossa sociedade a criança nos remete a significados como esperança e pureza, sem dúvida trata-se de um apelo afetivo. A criança ainda incorpora a ideia de tempo futuro, a fim de que os leitores/as se reconheçam no jornal como participantes da construção do mesmo. O/A consumidor/a passa a ter uma relação com o produto jornal. Cria-se assim um valor simbólico, que proporciona a relação entre o JD e o/a consumidor/a.

Outra constatação é de que as mulheres que aparecem na seção estão com o cabelo alisado em sua maioria, o que destaca a influência direta das artistas da televisão que sempre estão com o cabelo liso que é um pré-requisito do padrão de beleza vigente propagado pelos meios de comunicação. Acreditamos que as representações das mulheres que compõem a seção Artista Lá de Casa das edições analisadas são resquícios de uma mentalidade conservadora e pragmática. Além disso, nas mensagens que acompanham as imagens sempre é exaltada a mulher no âmbito do ambiente doméstico. Pinsky (2014) elucida que nos anos 1950, “a família é posta como a maior fonte de felicidade para a mulher, superando de longe todas as outras possibilidades de autorrealização e prazer”.

Bourdieu (2005, p.32) salienta que algumas posturas da mulher possuem significação moral como, por exemplo, sentar de pernas abertas é vulgar, ter barriga é falta de vontade. “Como se a feminilidade se medisse pela arte de ‘se fazer pequena’”. É bem presente nas representações desta seção as mulheres aparecerem com gestos contidos, as roupas também ressaltam uma atitude moral,

todas com roupas de mulher “descente”. Em nossa percepção ainda nos dias atuais a vestimenta é um elemento que define o lugar social da mulher. O uso do corpo feminino na seção Artista Lá de Casa é mostrado a partir da moralidade. O que é permitido expor, em sua grande maioria, está presente nas fotos propagadas na seção, apenas do rosto das mulheres.

Pinsky (2014) salienta que “muitas vezes, o trabalho produtivo da mulheres é visto como secundário em relação às funções de mãe e de dona de casa e como subsidiário ao trabalho do homem, considerado o provedor da família”. Nesse sentido, o JD endossa essa percepção no momento em que seleciona as imagens que figuram na seção Artista Lá de Casa, exaltando a mulher enquanto dona de casa, associando à virtude a prática dos afazeres domésticos, enquanto não destacam, por exemplo, as mulheres que são bem-sucedidas no mercado de trabalho e que são chefes de família. Se o JD desse essa ênfase sobre as mulheres que se sobressaem em outras áreas, além da domesticidade, iria sem dúvida contribuir para a visibilidade da emancipação da mulher enquanto cidadã.

De acordo com Pinsky (2014) nos anos 50 as revistas Querida e Jornal das Moças enfatizaram em seus artigos que o lugar da mulher é o lar, como dona de casa, mãe exercendo esses papéis e não o papel de empreendedora, no mundo do trabalho. A única profissão que era isenta de julgamentos era a de professora. Segundo Pinsky (2014, p. 188) a profissão de professora era encarada como tendo em si algo de maternal. Essa característica faz com que a mulher obtenha o aval ou o “perdão” por trabalhar. Qualquer outra carreira profissional não era bem vista perante a sociedade. O que consideramos em consonância com a descrição da Pinsky, a partir do JD, um discurso moralizador sobre a mulher que está em evidência nessa seção. Moralizador no sentido de docilidade, nas mensagens que acompanham as fotos é dito “ótima dona de casa”, “exemplo de mãe”, etc. Esse discurso corrobora demarcando o lugar da mulher como sendo originalmente o do espaço doméstico.

Além disso, elas trajam roupas que são usadas no cotidiano, sem decotes e nem biquínis, vestimenta mais usada pelas modelos que estão na seção Gente Famosa. Em sua maioria as fotos são somente dos rostos, ou seja, o corpo da mulher não é o foco principal. Consideramos que as mulheres fazem dupla jornada, ou seja, trabalham fora do lar e também exercem o papel de esposa e de mãe. Ainda estamos em desvantagem em relação às possibilidades na sociedade, ainda

existe discriminação salarial, somente a conscientização e o respeito mudarão essa realidade.

Desse modo, na estrutura social brasileira ainda existe implicitamente um código moral que é composto por um repertório de condutas esperadas das mulheres perante a sociedade. O Jornal Daqui é uma tecnologia de gênero que sem dúvida contribui para naturalizar o olhar de homens e mulheres sobre os lugares sociais que cabe a cada indivíduo. Apesar de todas as conquistas que os feminismos conseguiram ainda há muito o que conquistar e combater.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um trabalho realizado na perspectiva da história do tempo presente, a sua problemática é pensada a partir do momento histórico vivido pela pesquisadora e suas fontes. Essa dissertação não pode ser pensada como uma abordagem completa, pois a história está em constante movimento, não está acabada. Escrevo a partir da minha experiência social enquanto mulher. Acredito que nossa sociedade é pautada por uma cultura narcisista e hiper visual, nesse contexto procurei enlaçar elementos a partir dos interstícios das nossas práticas sociais, todavia, a norma binária ainda persiste nos dias atuais ditando o masculino e o feminino em nossa cultura.

Com essa pesquisa procurei mostrar a representação da mulher nas duas seções, nas edições do período selecionado que são considerados dias simbólicos, Dia das Mães e Dia Internacional da Mulher. Na primeira seção, Gente Famosa, o corpo feminino é explorado de forma minuciosa e objetificado, a mulher é reduzida ao seu corpo. Em seguida a imagem da mulher, na seção Artista Lá de Casa, é completamente diferente da primeira, a figura feminina é representada como uma mulher “direita”, uma mãe de família, rainha do lar, cujas características são: meiguice, doçura, abnegação, gestos contidos. Foi possível perceber que o JD reafirma os bons costumes, no momento em que categoriza e seleciona a imagem da mulher que ocupa suas páginas. A partir das análises realizadas nas seções selecionadas pudemos constatar essa disparidade que reforça o preconceito e a discriminação que nós mulheres sofremos e que, concomitantemente, contribui para a violência doméstica.

Pode-se perceber, ainda em suas nuances, que a linguagem popular que o jornal utiliza é um dos fatores que o torna atualmente um dos maiores veículos de comunicação impressa em Goiás. Nesse sentido, esta pesquisa é relevante para perceber como as engrenagens de poder reiteram um único padrão de beleza. Assim sendo, ocorre à exclusão das mulheres que não se rendem a tal modelo de padrão de beleza, mulheres que são representadas nos enunciados do JD, tendo em vista que o mesmo é voltado para as camadas populares. Na fala do editor Luciano Martins, a mulher que figura na seção Gente Famosa é uma “atração de leitura”; como as outras seções que compõem o jornal. O público leitor do jornal, assim como anunciado por seu editor, seria aquele que “não teria condições de

problematizar enunciados com maior nível de elaboração e de aprofundamento”. Continuando, o editor explana que o JD é o único meio de informação das pessoas menos favorecidas financeiramente da região de Goiânia.

Em consonância, busquei refletir na mesma direção das perspectivas de muitas autoras/es que problematizam a relação de igualdade e de justiça social tão pretendida por nós mulheres. Através das representações no JD da figura feminina pudemos perceber a exacerbação da imagem fetiche. Procurei demonstrar que a categoria mulher é, sobretudo, uma questão política. Se faz necessário a nossa resistência de forma veemente pra que o empoderamento de nós, mulheres, se efetive de forma ampla.

A desigualdade da representação da mulher são características da dominação masculina, na qual a mídia produz e reproduz esse jogo de retroalimentação possibilitando a perpetuação de conteúdos simbólicos pejorativos que mostram a mulher enquanto objeto de desejo e que contribui para a banalização da violência, a erotização precoce das meninas, a imagem da mulher de sucesso “gostosa”. Nessa dinâmica, as subjetividades plurais são desrespeitadas na medida em que não aparecem representadas na mídia.

Percebemos que em todo Jornal Daqui a mulher não aparece como protagonista da sociedade. É necessário a ruptura dos estereótipos: magra, branca, cabelos lisos, eternamente jovem, etc. Esses estigmas compõem a representação feminina na mídia, seja no Jornal Daqui ou em outras mídias brasileiras. Procuramos tecer considerações e reflexões a respeito dessa representatividade contrastante da mulher.

Essa investigação me proporcionou muitas inquietações, tais como: A mídia deveria ser regularizada? Os grupos feministas deveriam se posicionar mais em relação às campanhas publicitárias, nas quais a figura feminina é posta como objeto?

No entanto, por hora consegui alcançar os objetivos que me propus no início da investigação, que foram verificar como as mulheres aparecem nas referidas seções, Gente Famosa e Artista Lá de Casa. Refleti sobre as razões da exposição de imagens, na seção Gente Famosa, em que a mulher é enquadrada em poses sensuais, enquanto que na outra seção, Artista Lá de Casa, a mulher figura como sendo exemplo de mãe de família. Acreditamos que essas representações são construtos sociais tecidos pelos discursos normalizadores, pois, como escreveu

Margareth Rago, o indivíduo assume e adere sem mediações a fantasia que projeta de si mesmo²⁰, o que reforça os estereótipos propostos pela mídia. Ainda sob o caminho apontado por Rago, é possível problematizar o corpo feminino exibido no JD como um corpo trabalhado, moldado, recortado, de acordo com o objetivo de cada seção. Ressaltamos que existem muitas janelas que a pesquisa me instigou em relação à representatividade e à visibilidade dessas mulheres que figuram no jornal e também na mídia em geral. O tema, evidentemente, não se esgotou e requer futuras pesquisas para endossar e problematizar o corpo feminino na sociedade brasileira. Enfim, os estudos sobre a perspectiva de gênero e de conhecimento histórico cultural como esse que realizei é uma tentativa de agregar valor no sentido de desnaturalizar as relações de poder que nos rodeiam, para que nossas relações humanas sejam mais igualitárias.

²⁰RAGO, Margareth. Cultura do narcisismo, política e cuidado de si. In: **Pesquisas sobre o corpo ciências humanas e educação** (org). Soares, Carmem. São Paulo: Fapesp, 2007.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1969.
- ALMEIDA, Lélia. **Mulheres famintas**, Brasília, set.2014. Disponível em: <http://www.lugardemulher.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação.5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p.108-123.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: Um estudo de caso do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- AREND, Silvia Maria Fávero; MACEDO, Fábio. Sobre a História do Tempo Presente: Entrevista com o historiador Henry Rousso. **Tempo e Argumento**. Florianópolis, jan./jun. 2009, v.1, n. 1, p. 201-216.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERTHIER, Camila Afonso; SILVA, Paola. Jornalismo popular: não necessariamente sensacionalista. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v.5, n.2, p.1-12, abr. 2012.
- BLAY, Eva Alterman. 8 de março: Conquistas e controvérsias. **Revista Estudos Feministas**. Santa Catarina ,v.9,p. 601- 607. 2001.
- BRICGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: Leituras de operárias. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BOTTI, Mariana Meloni Vieira. Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n.21, p. 103-131, abr.2003.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Imprensa Oficial, 1998.

CHARTIER, Roger. **A História cultural: entre práticas e representações**. 2.ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

COSTA, Claudia de Lima. O sujeito no feminismo. **Cadernos Pagu (19)**. São Paulo, 2002, p.59-90. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n19/n19a04.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2013.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FERREIRA, Marieta de Moraes. História do tempo presente: desafios. **Cultura vozes**. Petrópolis, v.94,n.3, p.111-124, maio/jun. 2000.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 41.ed. Petrópolis: RJ: Vozes, 2013.

FORMIGA, Nilton S. Valores Humanos e Sexismo Ambivalente. **Revista do Departamento de Psicologia**, Rio de Janeiro, UFF, v. 19, n.2, p. 381-396, jul/dez. 2007.

FURLANI, Jimena. **Mitos e tabus da sexualidade humana**: subsídios ao trabalho em educação sexual. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memória, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GASTALDO, Édison. A Representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (org). WIDHOLZER, Nara. **Os discursos da mídia**. Florianópolis: EDUNISC, 2005, p. 53-69.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.65-80, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **Intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011

GOLDENBERG (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização, p.130- 144, 2011.

GREGORI, Maria Filomena. Relações de violência e erotismo. **Cadernos Pa gu**.Campinas, SP.n. 20, p.87-120, 2003.

HARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo: Anti-semitismo, Imperialismo e Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras,1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 2. ed. São Paulo: Loyola. 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas. 5. ed. 1998.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.207-242.

LE BRETON, David. O corpo acessório. In:_____. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013, p.27-52.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, SC, p.283-300, jun.2002.

LUCA, Tania Regina de. Imprensa Feminina. In: PINSKY, Carla Bassanezi; Pedro, Maria Joana. **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012, p.447-468.

LUSVARGHI, Luíza. **De MTV a Emtevé: pós-modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira**. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MARTINEZ, Fabiana Jordão. Reféns das Imagens: corpos, sujeitos e simulacros na indústria de modelos. **Revista Ártemis**, v.5, 2006, p.1-15. Disponível em:<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/>> Acesso em: 18 mai 2015.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v.23, n.45, p.11-36, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-41, jul/dez, 2002.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista de Estudos Feministas**, v.8, n. 2, p. 9-43, 2000.

NOVELLI, Ana Lucia. O projeto Folha e a negação do Quarto Poder. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. São Paulo: Universidade de Brasília, 2002, p. 181-199.

OLIVEIRA,N.A.S. de. Representações de beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de o Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (org). WIDHOLZER, Nara. **Os discursos da mídia**. Florianópolis: EDUNISC, 2005, p. 121- 146.

ORTIZ, Renato. **A Escola de frankfurt e a questão da cultura**. São Paulo, ago/1985. Disponível em:<<http://piratininga.org.br>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista de História**. São Paulo. v. 24, 2005.

PEREIRA,Cláudia da Silva; PENALVA,Germano Andrade. Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca de 50 anos ou mais. **Estudos Feministas**. n.416, v.1, p. 173-193, jan/abr 2014.

PIERRE JEUDY, Henri. **O como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto,2014.

ROCHA, Everaldo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 15-39,2001.

RAGO, Margateth. Epistemologia feminista, gênero e história. In: PEDRO, Maria Joana; GROSSI, Mirian Pillar (org). **Masculino, feminino: gênero na interdisciplinaridade**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998, p. 22-41.

RAGO, Margareth. “Escrever de novo a palavra mulher”: recontando a história das lutas feministas. In: FERREIRA, A. C.; BEZERRA, H. G.; DE LUCA, T. R. (Orgs). **O historiador e seu tempo**. São Paulo: Editora Unesp: ANPUH, 2008.

RIBEIRO, Zilda Fernandes. **A mulher e seu corpo: Magistério eclesiástico e renovação da ética**. Aparecida, SP: Editora Santuário, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT’ANNA, Denize Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT’ANNA, Denize Bernuzzi de. **Representações sociais da liberdade e do controle de si**. São Paulo, 1994. Disponível em: <<http://www.historia.arquivoestado.sp.gov.br>>. Acesso em: 17 set. 2014.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Transformação do corpo: controle de si e uso dos prazeres. **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p.99-110.

SCHOSSLER, Joana Carolina; CORREA, Sílvio Marcus de Souza. Dos cuidados com o corpo feminino em reclames na Revista do Globo da década de 1930. **Estudos Feministas**, v. 19, n. 312, jan/abr 2011.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Mulher e realidade: mulher e educação**. Porto Alegre: Vozes, v.16, n. 2, jun/dez, 1995.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

SILVA, Ana Beatriz. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org). **Imprensa e poder**. Brasília: UnB, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **O Corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos**. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2014.

SOIHET, Rachel. Mulheres investigando contra o feminismo: resguardando privilégios ou manifestação de violência simbólica? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n.24, p.191-207, 2008.

SOIHET, Rachel. Mulheres moldando esteticamente suas existências: feminismo como alavanca para uma sociedade mais justa. In: **Projeto de história: Pontifícia Universidade de São Paulo**. São Paulo, n.45, 2012.

SOARES, Ana Carolina Eiras. A Revista Feminina e suas imagens: narrativas visuais e discursos de gênero. **Revista Mosaico**, Goiânia, v. 5, n. 1, jan./jun 2012, p.23-31, Disponível em:

<<http://seer.ucg.br/index.php/mosaico/article/viewFile/2415/1490>> Acesso em: 18 jan. 2015.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

SWAIN, Tania Navarro. A invenção do corpo feminino ou “A hora e a vez do nomadismo identitário?” **Texto de história**, Brasília, n.1/2, p.47-84, 2000.

SWAIN, Tânia Navarro. **Entre a vida e a morte, o sexo**. Brasília, DF, 2006.
Disponível em: <http://intervencoesfeministas.mpbnet.com.br>. Acesso em: 11 ago. 2014.

VILELA, Shirley Elias. **A Precocidade do vazio**: Barbie, tudo que você quer ser! Goiânia: UFG, 2008, 115 p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós- Graduação em Cultura Visual. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

VIEIRA, Willian. A engenharia da subcelebridade. **Carta Capital**, São Paulo, 6 de set. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/771/a-engenharia-da-subcelebridade>. Acesso em: 10 jan./ 2015>

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnológica de gênero: Abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (org). **Os discursos da mídia**. Florianópolis: EDUNISC, 2005, p. 17- 51.

WEEKS, Jeffrey. O Corpo e a Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 37-81.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rocco, 1992.