

JORNAL DAQUI: o corpo como sintoma da cultura (2009)

ESDRA BASILIO¹

Baby você não precisa
De um salão de beleza
Há menos beleza
Num salão de beleza
A sua beleza é bem maior
Do que qualquer beleza
De qualquer salão.

Zeca Baleiro

Introdução

Neste trabalho teço alguns apontamentos sobre o Jornal Daqui² e sua relação com a nossa cultura, versada pela exacerbação do consumo. Procuramos compreender como a representação social da mulher que aparece no Jornal Daqui³ é construída e apropriada pelo público leitor. E também reflito sobre as representações da mulher em duas seções distintas, na seção Gente Famosa, figura um corpo disciplinado. Imagens sempre belas, como modelos e artistas da televisão. Todavia, na seção Artista Lá de Casa o corpo feminino e mostrado de modo pudico, um corpo passivo, que contribui para solidificar uma imagem de submissão. Dentre essas representações procuro compreender como se estabelece a educação do corpo e ainda como as representações das celebridades influenciam a mulher anônima em seu cotidiano.

A pesquisa foi realizada na cidade de Goiânia. Para esse artigo optamos por expor à análise de uma edição de 2009, da seção Gente Famosa em paralelo com a Artista Lá de Casa, com o objetivo de perceber como a figura feminina é representada

¹ Universidade Federal de Goiás, Bibliotecária Documentalista, especialista em História Cultural e mestre pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás em História Cultural.

² Este artigo é parte de uma discussão mais ampla, que é apresentada em minha dissertação de mestrado.

³ O jornal foi criado em 2007 pela Organização Jaime Câmara (OJC) e possui grande circulação em Goiânia. É um jornal que circula de segunda a sábado (quando é publicada uma edição de final de semana).



em cada seção. A edição analisada é referente à data comemorativa do Dia Internacional da Mulher, em 8 de março.

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 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) depreender 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.

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. 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.

Procuramos delinear a disparidade da representação da mulher nas duas seções. Na primeira a seção Gente Famosa a mulher aparece hipersexualizada, enquanto que na segunda, seção Artista Lá de Casa trata-se de uma mulher do cotidiano, mãe de família, dona de casa.

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 Martins⁴:

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 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.

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

⁴ 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.

consumo. Essa constatação reitera o mascaramento do discurso que afirma que o JD é um jornal do povo.

Analisando o *layout*⁵, 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.

As imagens veiculadas na seção Gente Famosa do JD são de modelos expondo seus corpos de acordo com o conceito heteronormativo⁶, 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 nossas 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

⁵ 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.

⁶ O termo heteronormatividade foi criado por Michael Warner em 1991, deriva do grego hetero, ‘diferente’, e norma, ‘esquadro’, e 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.

ao ver a sua imagem divulgada nos meios midiáticos de maneira sensual. A imagem da mulher enquanto objeto de desejo é uma imagem fetichizada⁷, “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 erotização é evidente. 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 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.

A seção Artista Lá de Casa 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.

⁷ O termo fetiche é entendido na perspectiva do erótico, segundo Valerie Steeler em seu livro *Fetiche: moda, sexo & poder*, de 1997.

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, sensual, a mesma representação de outros meios de comunicação, entretanto, da 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 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 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. 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 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.

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”.

Seção Gente Famosa

Na edição do dia oito 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 1) 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, é 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, e 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*⁸, 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 infográfico⁹ 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, 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 (ver anexo, figura 1), é uma das últimas opções para se aproveitar o resto da fama passageira.

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

⁸*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.

⁹ 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, escorço e texto. Definição extraída do dicionário informal de significados. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br>. Acesso em 22 de dez de 2014.

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 2), 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 é dito qual o parentesco com as crianças.

Considerações Finais

Através das representações no JD da figura feminina pudemos perceber a exacerbação da imagem fetiche. Procuramos 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.

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.

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 “gostosona”. 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.

Acreditamos que na estrutura social brasileira ainda exista implicitamente um código moral que é composto por um repertório de condutas esperadas de nós 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.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: Um estudo de caso do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

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.

BRICGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

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.

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

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

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

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

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.

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

RAGO, Margareth. 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.

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.

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

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.

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>

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

Anexo



(Figura 1 - Seção Gente Famosa, oito de março de 2009)



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