



## **Para o Diário de Pernambuco, o que é gente bonita?<sup>1</sup>**

Amanda Carolina DUARTE<sup>2</sup>

Cristina TEIXEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a seção "Domingo é dia de gente bonita", da coluna social do jornalista João Alberto, no Diário de Pernambuco. A investigação busca esclarecer quais características são necessárias para uma pessoa ser considerada bonita e se esses traços vão de encontro ou confirmam o imaginário de padrão de beleza contemporâneo. Para a análise foram coletadas as fotos referentes a todo o ano de 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** coluna social; João Alberto; padrão de beleza.

Em Pernambuco, a coluna do jornalista João Alberto, no caderno Viver do jornal Diário de Pernambuco é uma das mais tradicionais. Além de divulgar as movimentações da sociedade pernambucana, a coluna possui a seção "Domingo é dia de gente bonita", onde uma foto é publicada semanalmente para ilustrar o nome da seção.

As pautas das colunas sociais fazem sucesso e exercem influência nos leitores, consequentemente dizendo o que eles devem falar sobre e pensar. Além de informar, as colunas apresentam uma forte tendência ao entretenimento.

No Brasil, a característica que torna o colunismo peculiar é a linguagem concisa e leve, com uso de gírias e comentários irônicos para que o leitor se identifique com o que é dito. Agradáveis de ler, as colunas sociais são muito procuradas por serem divertidas e de fácil consumo.

Considerando os aspectos apresentados, a questão da presente pesquisa é: "Para o Diário de Pernambuco, o que é gente bonita?". A partir desse questionamento, o trabalho pretende investigar se o imaginário dos padrões de beleza contemporâneo é refletido na coluna e se há espaço para mostrar pessoas com traços negros e indígenas. Analisando as fotos da seção "Domingo é dia de gente bonita" da coluna de João Alberto pelo período de 05 de janeiro de 2014 até 28 de dezembro do mesmo ano, também irá se observar as características de representação das pessoas consideradas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, email: [amandaduarte@gmail.com](mailto:amandaduarte@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPE, email: [cristinateixeiravm@gmail.com](mailto:cristinateixeiravm@gmail.com)



belas, que não estão só na foto, mas também na legenda onde são informados o nome e a profissão do fotografado. Por fim, compreender o imaginário coletivo de beleza que se é exposto a partir da coluna.

### **As colunas sociais**

As páginas dos jornais sempre despertaram fascínio de pessoas de todas as classes sociais - a inserção do nome ou foto em um veículo de comunicação impressa traz reconhecimento público e visibilidade entre os leitores. Mas nem todos podem disputar os holofotes: as colunas sociais são marcadas pelo brilho, pérolas e glamour da alta sociedade.

Se o público privilegiado busca reconhecimento nas notinhas publicadas, as classes menos favorecidas, por outro lado, alimentam seus sonhos e expectativas de consumo nas páginas das colunas sociais.

Estabelecer o surgimento das colunas sociais é difícil, pois vários autores apresentam possíveis origens distantes para o gênero. Em sua dissertação de mestrado, David Emerich (1997, p. 14) afirma que o aparecimento das colunas no Estados Unidos foi registrado com os jornais mercantis, a chamada penny press - quando houve a redução do preço do jornal impresso, devido a modernização proporcionada pela revolução industrial, e ele passou a ser vendido pelo valor de um penny. Ainda segundo Emerich, as colunas de notas cresceram e se multiplicaram, por volta de 1870, por causa do enfraquecimento do jornalismo opinativo.

Iluska Coutinho (2007, p. 20) apresenta outra possibilidade ao citar Cremilda Medina, afirmando que as colunas sociais teriam se originado na Europa, ainda no século XVII. Já naquela época, o mundo de sonhos das páginas dos jornais eram usados como instrumentos de difusão do ideário burguês.

Em seu livro *Intrigas da Corte - O Jornalismo Político das Colunas*, Murilo César Ramos (1994) delimita o surgimento do gênero no ano de 1833, com o lançamento do jornal *The New York Sun*.

“O jornalismo contemporâneo sempre abrigou com destaque o *fait divers*, o fato diverso, colagens aparentemente sem nexos de retalhos do dia-a-dia das pessoas. E, à medida que se consolidava e crescia a massificação do jornalismo, ele dirigia sua atenção para um tipo de fato diverso relacionado com um determinado tipo de pessoa: a celebridade” (Ramos, 1994).



## **Coluna João Alberto**

O jornalista João Alberto Martins Sobral assina, diariamente, há 45 anos a Coluna João Alberto, publicada do jornal "Diário de Pernambuco"/Recife, PE, o mais antigo jornal em circulação da América Latina, fundado em 1825. Atualmente, Alberto conta com a colaboração de Thayse Boldrini e quem edita a versão on-line é Tatiana Sotero. O jornalista lançou a primeira coluna personalizada do país, a anterior no mesmo jornal se chamava "O Diário na sociedade".

A Coluna João Alberto é publicada no Caderno Viver, dedicado à cultura, e informa os principais acontecimentos da vida social, política e empresarial da cidade. Em dias de semana, ela ocupa uma única página, comumente a terceira da editoria. A cor predominante da coluna é o azul: ela está presente do cabeçalho, no título de algumas notas e seções.

O cabeçalho consiste no nome do colunista escrito em letras brancas minúsculas, alinhadas à esquerda, com o sobrenome grifado. Do lado direito do nome, há uma foto do busto de João Alberto, que aparece muito bem vestido, com terno e gravata, inflando o tom personalizado da coluna. É importante notar que o próprio autor já foi alvo das notas da coluna, como o comentário "João Alberto retorna hoje de sua tradicional visita a Nova York no período natalino", publicado em 14 de dezembro de 2014.

Ainda no cabeçalho, é possível notar ao lado da foto os links dos endereços eletrônicos da coluna, nas redes sociais Twitter e Instagram. Abaixo do nome João Alberto se vê uma pequena frase, que pode mudar de localização e ocupar a segunda página da coluna nos fins de semana.

Durante os sábados e domingos, a Coluna João Alberto ocupa as metades das páginas dois e três da editoria Viver. A página do jornal é dividida por uma linha em negrito preta, separando as notas de outras matérias culturais do jornal, que estão na metade inferior da página. Notadamente há um aumento na quantidade de fotos no fim de semana e ainda há a foto da seção Domingo É Dia De Gente Bonita, analisada neste artigo.

Há pouco espaço para anúncios. Em dias de semana eles ocupam tanto ou menos espaço quanto uma única nota. Nos finais de semana o número pode aumentar, mas as propagandas proliferam na outra ponta da linha em negrito preta.



A coluna de João Alberto se utiliza de elementos como fotografias - com legendas sempre em negrito - mas o produto principal são as notas. Pequenas, elas são separadas em três cores de títulos: amarelo, verde e azul. Os tamanhos das fontes também são distintos, as duas primeiras cores geralmente apresentam dimensões iguais. À nota com título de cor azul é dado destaque: tanto o título quanto a nota são maiores. A primeira nota da coluna possui título em cor preta e a fonte tem o maior tamanho de toda a coluna. Geralmente há uma foto ao lado, que nem sempre é relacionada com a nota.

Também diária é a seção ">> movimento", que possui um delimitado espaço retangular na coluna. Como o cabeçalho, o nome da seção também é escrito em letras brancas alinhadas à esquerda. Em ">> movimento" são publicados pequenos textos, apenas uma oração, comentando as movimentações da sociedade pernambucana: viagens, chegadas e partidas, troca de cargos governamentais e contratação de pessoas. Como característica, a primeira palavra das orações aparecem sempre em negrito.

No fim da página, o título "aniversariantes", com letras azuis minúsculas em negrito, anuncia quem está completando mais um ano de vida. Também é comum a coluna fornecer um QR Code, que pode ser fotografado para a obtenção de mais informações pelos leitores sobre as notas publicadas.

O discurso propagado na Coluna de João Alberto tem o valor de verdade característico dos textos jornalísticos. No caderno, a coluna é seguida de uma página de entretenimento, que conta com o guia de cinema do dia, as pré-estreias, estreias e continuações; o horóscopo e uma seção de passatempos, que consistem em um jogo de palavras cruzadas e dois jogos dos sete erros.

### **Domingo é dia de gente bonita**

Para responder a pergunta que intitula o presente artigo, foram colhidas para análise as fotos da seção Domingo é dia de gente bonita referentes ao ano 2014. Dentro da coluna de João Alberto, a seção aparece frequentemente na segunda página. Entre as imagens que ilustram a coluna, é comum ver mais de uma pessoa: são clicados um casal ou um grupo de amigos. Para a seção Domingo é dia de gente bonita isso não acontece. Pelo contrário, são escolhidas apenas fotos que mostram mulheres e elas não estão acompanhadas.



O layout de apresentação da seção mudou ao longo do ano. Nos primeiros meses de 2014, a foto era acompanhada por um pequeno quadro no canto superior esquerdo ou direito - dependendo da disposição das notas da coluna - nas cores azul e branca. O título da seção era disposto completamente da faixa azul superior, em letras brancas em negrito. A faixa inferior informava o nome da escolhida para ilustrar a seção e não eram usadas legendas nas fotos.

Ao longo do ano, a coluna de João Alberto investiu mais nas legendas dos cliques, informando além do nome, o evento em que a mulher foi fotografada ou sua profissão. Nos últimos meses de 2014, o layout da seção se configurava em: título dividido em duas faixas no canto superior e legenda mais informativa.

A seção Domingo é dia de gente bonita compôs a Coluna de João Alberto quarenta e cinco vezes ao longo de 2014. Os domingos que ficaram sem a seção foram os dias: 2 de março - domingo de Carnaval, quando a coluna foi dedicada à folia, com fotos de casais que aproveitavam a festa nos camarotes da cidade - seguido dos dias 11, 18 e 25 de maio, 1ª de junho e 10 de agosto.

No dia 5 de outubro, ocasião das eleições do primeiro turno para governador de Pernambuco, o layout do Domingo é dia de gente bonita foi usado com um propósito diferente. Ao invés de ter as palavras que dão título à seção, a coluna mostrava ao leitor as esposas dos candidatos ao governo que estavam liderando as pesquisas de boca de urna e perguntava: Quem será a próxima primeira dama: Mônica Monteiro, esposa do candidato Armando Monteiro Neto, ou Ana Luiza Câmara, casada com Paulo Câmara? As duas apareciam nas fotos devidamente vestidas em trajes de festa.

As quarenta e cinco fotos coletadas para análise foram divididas em cinco categorias, que nomeei como: destaque na profissão, festas, eventos de moda, formandas e rostos bonitos. O processo de separação foi facilitado pela certa padronização das fotos. Vale ressaltar que todas as mulheres representadas no ano de 2014 são brancas e têm cabelo liso. Dessas, dezesseis possuem cabelo em tons escuros e vinte e nove são loiras ou possuem as madeixas em tonalidades claras.

A falta de representatividade negra na mídia em um país marcado pela miscigenação corrobora a realidade apresentada por Viviane Lima Martins (s.d., p. 6). Segundo ela, o modelo de beleza que prevalece na América Latina é o europeu, assinalado pela pele branca, olhos claros e cabelos loiros. A busca por essas características faz com que homens e mulheres invadam os centros de beleza e o mercado produz artifícios visando atender aos anseios de todas as classes e grupos



sociais. Ainda segundo Martins, o sonho de ser uma Barbie mobiliza uma indústria de milhões de dólares e interessa de forma igual pobres e ricos.

A primeira categoria a ser analisada, e também a que mais possui fotos, é a que denominei como "destaque na profissão". Essas fotografias predominaram na segunda metade do ano, quando o layout da seção mudou e a legenda das fotos pôde especificar mais do que apenas o nome da escolhida. Entraram nessa divisão dezoito fotos e a predominância é de mulheres jovens. Apesar dos cliques terem sido capturados em festas, a escolha da coluna foi destacar a profissão em detrimento do evento. As profissões que figuram na coluna também são as de prestígio na sociedade. Apenas de arquitetas foram quatro ocorrências, mas há médicas, designers de acessórios, sommelier, chefs de cozinha e advogadas.

A profissão também foi o destaque em outras duas fotos, separadas na categoria "Formandas". Ao contrário dos demais cliques que apareceram na coluna durante o ano, as duas mulheres não foram fotografadas em eventos sociais: suas fotos do álbum de formatura foram as selecionadas para a seção. As duas formandas, Mariana Machado e Cyntia Cabral foram assunto nos meses de março e novembro, respectivamente. As duas concluíram medicina.

A divisão "Festas", formada por onze fotos, tem como principal característica fotografias que mostram os *looks* usados pelas mulheres. O eixo das fotos mostra, pelo menos, até a cintura das escolhidas, permitindo ao leitor ver a roupa usada, os acessórios, o penteado e a maquiagem. Alguns eventos especificados fazem parte do calendário da alta sociedade e outros são apenas para convidados, como noites de lançamento de produtos.

Para o sociólogo Edgard Morin (2005), a primeira metade do século XX foi marcada pela promoção de valores femininos ligados, entre outras questões, a moda. A grande exposição feminina na mídia acabou por enaltecer o tipo físico ideal e os atributos específicos dele. A moda, o sucesso e o estilo de vida são aspectos valorizados na sociedade consumista em que vivemos, onde a beleza se tornou um produto.

Permanecer na moda é um desejo de todos, especialmente dos mais ricos, que têm acesso a produção e lançamento de tendências. Colunas sociais, então, não poderiam deixar de tratar sobre o tema. Na categoria "eventos de moda", foram selecionadas cinco fotos que apresentam mulheres participando de eventos do mundo fashion. Mais uma vez, o eixo da foto se desloca para baixo, para que o leitor possa acompanhar as produções.



Por fim, Santaella (2004, p. 60) explica que os modelos de beleza que constroem o ideal são construídos por meio da exacerbação de imagens da mídia: atores, atrizes, modelos. Dentro desse universo surgem também as mulheres apresentadas como bonitas por uma das colunas sociais mais lidas da cidade, já que a mídia potencializa a difusão e capitalização do culto à beleza padronizada, que provocam um efeito profundo no que diz respeito à forma com que os indivíduos percebem o corpo.

A última categoria a ser apresentada foi nomeada "rostos bonitos" porque é isso que ela apresenta. Essas fotos se referem mais ao início de 2014, quando o layout da seção só permitia informar o nome de quem ilustrava o Domingo é dia de gente bonita. Os eixo dos cliques vai apenas até abaixo dos ombros, mostrando muito mais o rosto das mulheres.

### **Considerações finais**

A beleza já foi considerada uma questão subjetiva, contudo, com o crescimento do capitalismo, o belo se transformou em algo fundamental para a identificação e encaixe das pessoas em grupos específicos. A mídia, em especial os meios de comunicação de massa e, como consequência, as colunas jornalísticas, são parte fundamental na difusão de um modelo de beleza idealizado.

Em um tempo, já definido por alguns como era da imagem, a tentação de virar notícia faz com que pessoas, públicas ou não, fascinem-se com a ideia de ter sua história e figura impressas nas páginas dos jornais. Isso porque, no caso da presente pesquisa, ter sua foto ilustrando a coluna de João Alberto significa ser refletido pra milhares de leitores e virar referência.

### **REFERÊNCIAS**

COUTINHO, Iluska. **Colunismo e poder: representação nas páginas de jornal**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-iluska-colunismo-poder.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2014.

LAMPERT, Andria Lizana. **O imaginário dos padrões de beleza contemporâneos: a modelo Kate Moss no Caderno Donna**. Disponível em: [http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/andria\\_lizana2.pdf](http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/andria_lizana2.pdf). Acesso em: 28 nov. 2014.



MARTINS, Viviane Lima. **A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latino-americana**. Disponível em:  
<http://www.faculdadedoguaruja.edu.br/revista/downloads/edicao72013/artigo10-a-beleza-como-instrumento-de-autoafirmacao-na-sociedade-de-consumo-latino-americana.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2014.

FERREIRA, Jucilene Teresinha da Silva. **A Visibilidade do negro na mídia: o negro na coluna social do jornal Apalavra de São Sepé**. Disponível em:  
<http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-jucienide-ferreira-2011-2-texto1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.

EMERICH, David. **O beijo de Mangabeira: o jornalismo político das colunas de notas**. 1997. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 1997.

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

MORIN, Edgard. **Cultura de Massas do Século XX, volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.