



## **IMPRESSÕES DO CORPO FEMININO: reificação e representação da mulher na imprensa<sup>1</sup>**

Dulce Helena Mazer

Universidade Estadual de Londrina (UEL). Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)<sup>2</sup>.

### **RESUMO**

Este artigo é fruto de um trabalho de mestrado que investiga as representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira. Questiona, na sociedade midiática, a divisão sexual pelo viés das imagens nos meios de comunicação. A partir de uma teoria crítica, demonstra que a imagem da mulher, que há muito é usada como mercadoria na publicidade, é apreendida cada vez mais pelo jornalismo impresso como chamariz de leitores. Observa que o uso de determinadas imagens femininas na imprensa reforça a construção de estereótipos e limita a compreensão de contextos complexos. Revela que as mulheres são sub-representadas, mesmo nas fotografias jornalísticas. Visa ampliar o horizonte de discussões sobre os papéis determinantes para as mulheres e sua relação com as imagens produzidas sobre elas nos jornais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa; Representação; Fotojornalismo; Mulher.

### **1. Reificação da Mulher na Imprensa**

Em nossa cultura, a imagem corporal da mulher é mais frequentemente exposta que a do homem, resultado da tradição masculina de transformar em imagens o objeto de desejo (REMAURY, 2000) e do modo de pensar daqueles que possuem os meios de produção cultural. As imagens femininas são descritas, representadas ou utilizadas desde o princípio dos tempos (PERROT, 2007, p.24), das grutas pré-históricas aos anúncios publicitários da atualidade. No entanto, a relação entre a real condição e a imagem projetada da mulher não é de simples decifração.

Historicamente, a representação imagética feminina é construída sob o imaginário dos homens. Questionando-se sobre a maneira como os homens registraram as mulheres na pintura, Perrot (2007) apresenta a natureza contraditória por trás das imagens femininas, considerando a maneira como as mulheres viam e veem suas imagens. “Para elas, a imagem é, antes de mais nada, uma tirania, porque as põe em confronto com um ideal físico ou de indumentária ao qual devem se conformar. Mas também é uma celebração, fonte possível de prazeres, de jogos sutis. Um mundo a conquistar pelo exercício da arte.” (2007, p.25).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Divisão Temática 01 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30/05 a 01/06/2013.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina; aluna não-regular do PPGCOM-Doutorado da Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) mazerdulce@yahoo.com.br



Universo de sedução e resistência, jogo do qual a mulher muitas vezes se aproveita, lógica de mercado que pode torná-la condescendente (MAZER, 2011).

Este trabalho surgiu da necessidade de se compreender que a divisão sexual da sociedade acarreta ônus e bônus, tanto às mulheres, quanto aos homens, no que tange o uso de suas imagens nos meios de comunicação. Assim, as divisões construídas a partir das diferenças biologizantes e das posições sociais (KERGOAT, 1996; SCOTT, 1991), associadas ao comportamento de consumo de notícias (MARCONDES FILHO, 1986), constituem ambiente ideal para a proliferação de imagens femininas nos veículos de comunicação.

A pesquisa se apoia nos estudos feministas e na teoria econômica do sexo. A partir de uma reconstrução anterior sobre elementos da história da ilustração e do fotojornalismo na imprensa brasileira, consideramos o conflito entre corpo, imagem e exploração sexual um fenômeno que se desenvolveu mais fortemente a partir do capitalismo e da mercantilização da arte e da comunicação. A partir da reificação, o corpo é tomado como mercadoria ou objeto negociável. Esse fenômeno se intensificou até os dias atuais, uma época de extrema valorização da visualidade, que pode ser percebido no uso mercantil que se faz das imagens de mulher na imprensa.

Em geral, os jornais são dirigidos a um público heterogêneo. Ora, é quase natural a abstração desses leitores sobre a informação de que a notícia é um produto no sistema capitalista (MEDINA, 1988; MARCONDES FILHO, 1986). Portanto, chega a ser um desafio enxergar a negociação corporal que se faz nas páginas de jornais e revistas brasileiros. Marcondes Filho considera a notícia uma mercadoria cujo valor de uso é aceleradamente perecível. Mas ele esmiúça essa relação, destacando a conexão entre o editor, o dono do jornal, o redator, o leitor e o espaço publicitário. Sendo mercadorias, as notícias encerram em si duas dimensões, o valor de troca e de uso: “O valor de uso realiza-se na aquisição do jornal”. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 25). Já o valor de troca está mais presente nas relações que se dão na esfera da produção de notícias: “Para o editor, o valor da mercadoria se realiza na troca; é esta que garante a sobrevivência de sua empresa”. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 26). E o autor complementa, afirmando que a Redação deve estar “afinada conteudisticamente (s.i.c.)” de acordo com o espaço publicitário.

Para Marcondes Filho, a imprensa sensacionalista utiliza recursos emocionais para, na fase do capitalismo tardio, explorar o trabalhador, oprimido pelo processo de produção, com sua dedicação ao lazer, ao prazer e ao novo. “Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descansa, que o entretinha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política”. Outro fator levantando por Marcondes Filho é que a notícia desloca



os responsáveis e permite que a “justiça” se faça no próprio universo da classe trabalhadora. “A violência exposta no jornal sensacionalista liga-se a esses fatos. Junto com ela vem a exploração do sexo, garantindo a perpetuação de anomalias e perversões sexuais, numa sociedade que a moral é machista, repressora, desigual (...)”. (1986, p. 90).

De acordo com Medina, a mensagem jornalística como produto da indústria cultural desenvolveu uma nova forma de se construir o texto no jornal, atrelando-a aos apelos visuais que servem para chamar atenção e despertar interesse do público:

O apelo verbal, articulado com o apelo visual, exige um estudo particular na formação linguística. Está integrado no ritmo narrativo geral, na posição que o narrador assume e nas cenas de realidades concretas, mas como elemento de formulação é um foco em si, de tal maneira que na elaboração redacional representa um momento de preocupação especial por parte do emissor. (MEDINA, 1988, p.118).

Apesar disso, os Observatórios de imprensa e os críticos já perceberam que essa é uma tendência distribuída pelas mídias por meio do infotimento (DEJAVITE, 2006, p. 49) em que os fatores mais importantes são o impacto das informações e o espetáculo que elas proporcionam, pois no mundo dos reality shows e do infotimento se utiliza o sexo para vender notícias e a linha que separa as notícias da publicidade é muito tênue (Projeto de Monitoramento Global de Mídia – WACC, 2010, p.51). Ora, ao se aproximar do serviço de entretenimento, a grande imprensa deu novo significado ao corpo feminino.

Observamos que os jornais seguem um padrão que acentua as diferenças na forma de representar a mulher. De acordo com uma pesquisa realizada pela ANDI – Comunicação e Direitos e pelo Instituto Patrícia Galvão, em parceria com o Observatório Brasil da Igualdade de Gênero (ANDI; Instituto Patrícia Galvão, 2011), a imprensa aborda determinadas figuras femininas, em detrimento a outras. A pesquisa, no entanto, reflete a produção textual. Trata-se de uma análise quantitativa e qualitativa que monitorou 16 periódicos e dois mil textos jornalísticos veiculados em 2010, segundo três recortes temáticos: Trabalho, Poder Político e Decisão e Violência Contra as Mulheres. Neste sentido, os dados mostram números interessantes sobre informações que são cotidianamente apreendidas por leitores na construção do imaginário coletivo sobre a mulher.

Sobre o total de notícias selecionadas sobre violência, poder e trabalho, cinco figuras foram mais frequentes nas formas de representação das mulheres sendo estas: ligadas à maternidade; aos trabalhos domésticos; como objeto sexual ou de desejo; ligada a padrões de beleza, relacionados à magreza ou dietas e associada à fragilidade e à vulnerabilidade. As categorias analíticas citadas somaram 11,18% do corpus estudado (ANDI; Instituto Patrícia Galvão, 2011). No entanto, supomos que se o recorte fosse estendido para além dos temas propostos,



considerando também os temas saúde e cultura, por exemplo, os dados poderiam ser até mais indicativos da relação entre imprensa e construção de estereótipos. Isso porque tomamos como pressuposto outras pesquisas analíticas (PERROT, 2007, HEDLER, 2011).

Hedler observa que a cobertura sobre assuntos relacionados à mulher, especialmente quanto à abordagem de políticas públicas, está majoritariamente conectada às editorias de Cultura e Variedades, pois “a imagem da mulher na mídia está atrelada aos assuntos referentes à arte, música, dança, celebridades, televisão, cinema e atividades culturais desde o século passado, como comprovam vários estudos.” (HEDLER, 2011, p.118).

A mulher e a feminilidade foram, e ainda são, associadas ao belo, o que revelam, segundo Ribeiro, “uma concepção do olhar masculino sobre o mundo, as relações sociais, o espaço e a função determinados para cada um” (2010, p.3), baseando-se na descrição física e moral.

No Brasil ainda persistem representações da mulher ligadas a padrões de beleza e magreza, como objeto sexual ou de desejo, ou como sendo emotivas ou frágeis. “Num cenário ideal, a imprensa já teria eliminado totalmente essas visões estereotipadas da cobertura, avançando para um cenário de valorização do tratamento igualitário entre os gêneros.” (ANDI, 2011, p.125). Consideramos que a imprensa pode ajudar a mudar esse cenário, em vez de reforçá-lo. Para Silva (2011), a mídia é considerada um lugar importante para pensar os estudos das relações sociais, e reconhece que os processos generificados (s.i.c.) - ou seja, aqueles construídos por representações/concepções de gênero - atuam na construção de sentidos que compõem o imaginário social.

Uma adversidade encontrada nas fotografias de mulheres na imprensa é que elas valorizam um padrão estético e anulam a existência de outros tipos de mulheres. Observamos que a diversidade étnico-racial e de gênero não está presente nos jornais, o que limita sua reflexão. Como afirmou Vianna, não se pode negar uma discriminação entre imagens de uma mulher europeia, “bastante próxima do padrão considerado ideal, e uma mulher cujos traços são das demais etnias mundiais e demonstram miscigenação, como é o caso das mulheres latinas, orientais, africanas e árabes.” (2005, p.10). A invisibilidade não se limita aos padrões estéticos, embora esse seja o estágio mais óbvio da negligência midiática. Muitas vezes vazio de significado, o corpo no jornal, um simulacro que não revela cultura, idealizado e massivo (CAMARGO e HOFF, 2002):

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão e expressão do corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (CAMARGO e HOFF, 2002, p.27).



Assim, Shohat e Stam invertem esta lógica da padronização. A partir da análise um repertório de imagens, eles veem que a própria aceção “diversidade cultural” é uma redução, baseada na visão eurocêntrica que considera o Velho Continente como “a origem única dos significados, como o centro de gravidade do mundo, como realidade ontológica em comparação com a sombra do resto do planeta” (SHOHAT e STAM, 2006, p. 11). Tais modelos fazem parte do modo de ver da sociedade ocidental atual e a imprensa brasileira, inserida neste contexto, se apropria de tais características para uniformizar um determinado grupo. A mulher branca, liberal, esbelta, detentora de poder aquisitivo parece ser o principal modelo de mulher para a grande imprensa. Esse trabalho também busca questionar os padrões estéticos vigentes.

## **2. Civilização da Imagem: modos de ver**

A imagem é o resultado fecundo das noções de presença e ausência, ou simulação técnica, representação hábil, de clareza e misticismo, (KAMPER, 2002; 2012), luz e sombra, ou o duplo da imagem. A Civilização da Imagem é marcada pela evolução rápida e constante dos meios tecnológicos. Para Kossoy (2001), ela começa a se delinear com o advento do consumo de litogravuras em séries, produzidas pelos artistas oitocentistas. Vick Goldberg considera a imagem técnica e a fotografia como signos da moderna sociedade de consumo de imagens pela capacidade de se apropriarem da realidade, transformando-a ideologicamente em síntese e símbolos do mundo do entretenimento (GOLDBERG, 1991 p.152 apud TACCA, 2005). A era da reprodutibilidade técnica (Benjamin, 1994) proporcionou um avanço do processo manual de produção das imagens para um método sistêmico mediado por máquinas. Assim, “a reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação” (THOMPSON, 1998, p.27).

O desenvolvimento da indústria gráfica e a evolução da técnica fotográfica acabaram por desenvolver um abundante mercado editorial de revistas ilustradas. No Brasil, a Revista Cruzeiro, cujo primeiro número foi publicado em 1928, ajudou a consolidar esse modelo que privilegiava as imagens, primeiro gravuras, depois as fotografias, em detrimento da escrita. A imagem assumia, a partir dos anos 1920, um papel utilitarista, sendo apropriado massivamente pela publicidade e logo, pelo jornalismo.

Assim, além de evoluções técnicas, a Arte Nova (*Art Nouveau*) também determinou o uso utilitarista de imagens impressas, através do trabalho de gravuristas como Mucha Alfons e Gustave Klimt do *fin de siècle* na Europa, e mais tarde no Brasil. Tal revolução estética chegou aos *afiches* (anúncios) na época em que a “publicidade comercial começava a atrair a



clientela pelo poder de sugestão da imagem colorida” (CHAMPIGNEULLE, 1976, p.12). Essa associação entre publicidade, imagem feminina e imprensa seria um importante legado para todo o século XX.

Na civilização ocidental, a ordem visual se antecipou a todos os demais sentidos. A superexposição das imagens interfere radicalmente na questão econômica do acesso e na relação de apreciação estética entre indivíduo, sociedade e imagens. Para Coelho e Castro (2006), a predominância do interesse econômico sobre a vida social no sistema capitalista se caracteriza “pela degradação do *ser* em *ter*, e na sociedade do espetáculo atingiu-se o império do *aparecer*.” (2006, p.141, grifos dos autores).

Como forma de expressão visual, a fotografia é, para Kossoy (2001), uma representação plástica incorporada (indissociável) ao suporte, que apresenta um aspecto dado do real, em determinado lugar e época e que resulta dos procedimentos tecnológicos que a materializaram. No entanto, o autor também destaca a dupla natureza da fotografia, observando que apesar do valor documental, iconográfico, representativo da informação, essas imagens não são “despidas de valores estéticos” (KOSSOY, p. 48), portanto simbólicos. Neste sentido, a publicidade, por exemplo, tende a utilizar mais os gatilhos emotivos que representativos em uma fotografia. Assim, a aproximação de fotografias jornalísticas da estética publicitária, ou do entretenimento, colocaria em xeque o conteúdo informacional, tomado erroneamente no jornalismo como recorte do real. O que prejudica, principalmente, a compreensão da mensagem por parte daqueles que desconhecem o modo de produção e edição (seleção, melhoria, recorte) de fotografias jornalísticas. Aliado ao imenso volume de imagens projetadas diariamente na grande imprensa, esse fenômeno causa uma hipoestesia. Com a proliferação de imagens de mulher, o corpo exposto é transformado em um corpo padronizado, forjando também os estereótipos femininos a determinados papéis sociais.

Dados levantados no estudo *A verdade sobre a beleza*, patrocinado pela Unilever, empresa que criou a *Campanha pela real beleza*, vinculada a seus produtos, incluindo a linha Dove, mostram que para 68% das mulheres entrevistadas em dez países, a mídia divulga um padrão de beleza que as mulheres nunca poderão alcançar, e 47% percebem que apenas as mulheres fisicamente mais atraentes são retratadas na cultura popular (ETCOFF et al, 2004, p. 27). Sabe-se que o corpo-mídia serve à publicidade na personalização do consumo e “como símbolo do vazio perfeito, empresta autoridade às mercadorias a ele associadas e esconde do consumidor tudo o que deveria ser necessário saber sobre elas para se realizar uma boa transação comercial” (CAMARGO e HOFF, 2002, p.28), exercendo sobre a sociedade uma forma de poder simbólico.



O controle do imaginário garante uma implicação nas condutas individuais e coletivas, canalizando energias, influenciando escolhas coletivas em diferentes situações. “Não são as acções efectivamente guiadas por estas representações; não modelam elas os comportamentos; não mobilizam elas as energias; não legitimam elas as violências?” (BACZKO, 1985, p. 298). O imaginário social e as técnicas do seu uso são produzidos espontaneamente, confundindo-se com os mitos e os ritos. “Exercer um poder simbólico não consiste meramente em acrescentar o ilusório a uma potencia *real*, mas sim em duplicar e reforçara dominação efetiva pela apropriação dos símbolos e garantir a obediência pela conjugação das relações de sentido e poderio” (BACZKO, 1985, p. 298).

Na era digital, a obsessão pela visibilidade permite que tudo seja publicado, postado na internet, a fim de legitimar socialmente uma obra, no caso da arte, um fato ou imagem, no caso da vida cotidiana, possibilitando assim que uma mesma imagem ou conjunto de imagens sobre determinado assunto ou personagem figurem exaustivamente entre as mídias. Isso ocorre porque o avanço tecnológico permite que o processo de produção digital acelere o modo de conceber e apreciar imagens.

Assim, os veículos impressos (jornais e revistas) cada vez mais se aproximam de uma linguagem própria da publicidade, e apresentam em seus suportes visuais impressos, fontes constantes de exposição da imagem corporal feminina. Tal aproximação da publicidade, ao longo da evolução capitalista dos meios impressos, atribuirá significados distintos e novas linguagens ao fotojornalismo.

A imprensa, preocupada em não perder espaço para as novas mídias, adiantou-se trazendo a informação visual espetacular para suas páginas, em uma tentativa de manter o número de leitores. No entanto, o que ocorreu foi uma saturação de imagens escandalizadoras, pois os jornais não perderam espaço. Ao contrário, cresceram em consonância com a convergência midiática, de acordo com o relatório da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA), em 2012. “Os jornais têm mais leitores que nunca graças à difusão de seus conteúdos em edições impressas e em meios digitais.” (ANJ, 30/08/2012).

O modo de ver o mundo é determinante na concepção de visibilidade. Dietmar Kamper revela que, na civilização do olhar, a visibilidade passa a ser o critério para a existência social. A imagem como representação de si, ou do outro, surge como manifestação da presença do ser no mundo, na tentativa de recriá-lo ou restaurá-lo contra seu esvaecimento, reafirmar sua individualidade. As reflexões sobre a presença do corpo humano e a reprodução de sua imagem nos meios de comunicação podem gerar inúmeras discussões. O corpo é objeto constante das divagações na civilização do olhar, construída a partir de uma forma de



FIGURA 1 – Detalhe da capa da Folha de S. Paulo de 18/02/2012

FONTE - FOLHA DE S. PAULO, 18/02/2012, p. 1.

organização social, hábitos, necessidades e, sobretudo, da intervenção do olhar. Assim, a visibilidade atesta a existência midiática do sujeito.

As discussões sobre a exibição e da invisibilidade corporal podem ser baseadas em representações opostas de presença e ausência para a afirmação de discursos também opostos. Neste sentido, a construção dos olhares para corpos perfeitos, ou a invisibilidade de algumas mulheres são ações reforçadas por determinados retratos. Como o imaginário dos ocidentais para com o corpo da mulher islâmica, encoberto por tecidos religiosos, que na mídia é caracterizado por discursos orientalistas, incluindo a retórica sobre a opressão da mulher e sobre a liberdade individual (KLEIN e MAZER, 2011).

Nos jornais brasileiros, o corpo feminino exposto constitui um esquema simbólico positivo de valorização (FIG. 1), estabelecendo também valores para o corpo escondido. Na cobertura das guerras, por exemplo, as imagens de mulheres islâmicas representam majoritariamente a fragilidade feminina sob o domínio religioso. No cotidiano brasileiro, o corpo feminino, e exclusivamente este, é exposto exaustivamente, sempre no sentido decorativo, limitando as



percepções sobre o indivíduo mulher. Até mesmo a definição de corpo feminino é limitada. Apenas os corpos eleitos figuram nas páginas dos jornais.

### **3. Fotojornalismo e a Fotografia Ilustrativa na Imprensa**

A partir de estudos sobre a fotografia utilitarista (publicidade e jornalismo), consideramos que grande parte da fotografia nos jornais hoje é ilustrativa, principalmente quando aplicada a assuntos não factuais, e se aproxima de uma estética da fotografia aplicada à moda e à publicidade.

Em geral, a publicidade trabalha com as imagens clichês a fim de estabelecer com o receptor as referências à peça, à campanha ou ao produto (BAEZA, 2001; TOSCANI, 2005). Em alguns casos, o fotojornalismo pode ser aplicado na publicidade ou a fotografia no jornal pode conter uma estética publicitária. Pepe Baeza (2001) revela que a hibridização de estéticas pode produzir resultados interessantes. Oliviero Toscani, responsável pelas campanhas publicitárias da marca Benetton, combinava a estética de fotografias jornalísticas extraídas de seu contexto com outras de criação original, realizando trabalhos polêmicos.

Para Baeza (2001), a catarse que Toscani promovia quebrava as barreiras dos gêneros de expressão “em uma padronização comunicativa facilmente reconhecível”. Uma maneira de apresentar reflexão à superficialidade e à alienação, habitualmente propensas na leitura publicitária. “Há que considerar, além disso, que as melhores agências de fotojornalismo, de documentarismo ou de criação fotográfica artística são contratadas cada vez mais por, por muito dinheiro, pelas agências publicitárias”.

Segundo Toscani, a publicidade é a última ideologia conquistadora. Ela: "não vende produtos, mas um modo de vida" (TOSCANI, 2005, p.163). Intencional, a estratégia visual muitas vezes se baseia na não diferenciação entre os estilos de fotografia aplicada e jornalística. Jorge Pedro Sousa define as fotografias jornalísticas como aquelas que possuem valor jornalístico e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado (2000). Em alguns veículos, como nas revistas semanais, chega a ser difícil distinguir os conteúdos editoriais dos publicitários. Apesar de criativa, a saída se afasta bastante dos critérios de notícia estabelecidos para o jornalismo (SOUSA, 2000). A imagem, no entanto, serve ao propósito de chocar e chamar a atenção do leitor. Causa preocupação não apenas a quantidade de vezes que o corpo e a imagem da feminilidade são usados nas publicações, mas também os sentidos que essas imagens despertam. Essa opção de retratar



apenas certo grupo de mulheres acaba por determinar a invisibilidade de outros, como o de mulheres negras e indígenas, idosas e obesas.

Apesar disso, sabemos que é impossível ter acesso direto ao real e que a própria arte é uma maneira mimética<sup>3</sup> de representação. Neste caso, as fotografias ilustrativas nas capas das revistas acabam por assumir o espaço de criação artística. A escolha das cores da capa, as fotografias editadas, a própria criação do *décor* para o ensaio fotográfico (BARTHES, 1979), são formas de produzir as fotografias utilitaristas de maneira industrial e artística, como observaram os teóricos da Escola de Frankfurt. “Para Adorno e Horkheimer, a padronização e a repetição atingem todos os aspectos da produção cultural e artística.” (COELHO e CASTRO, 2006). Assim, notamos que a fotografia publicada junto à notícia, de caráter informativo-ilustrativo, tem mais signos visuais apropriados da publicidade, portanto da arte, da metáfora, ou da dramatização, que do fato jornalístico.

Partindo de uma perspectiva crítica do fotojornalismo nas últimas décadas, Persichetti (2006) apresenta dois tipos de profissionais: os fotojornalistas, que trazem informação via imagem, e os fotógrafos na imprensa, que preocupados somente com a estética, não assumem a responsabilidade em informar. “Não sumiu a foto da imprensa, mas sumiu o conceito de informar por imagem (...). A fotografia que vai na capa do jornal não é a mais informativa ou importante; é a mais “bonita”. (PERSICHETTI, 2006, p.185).

Assim, com o declínio da capacidade noticiosa no fotojornalismo, Baeza (2001) define a fotografia de imprensa como o grupo de imagens publicadas nos jornais e revistas, diferenciando o fotojornalismo das imagens com fins “persuasivos”, mais especificamente, das fotografias publicitárias. Segundo o autor, o fotojornalismo vincula informação, atualidade e notícia. Recorre a feitos de relevância, em uma perspectiva social, política e econômica. A fotoilustração cumpriria, para Baeza, a função clássica ilustrativa de descrever, explicar e detalhar assuntos originados em um texto prévio, por meio de retórica visual, como a metáfora, e dos símbolos. Ligada ao desenvolvimento dos novos modelos de imprensa, mais envolvidos com o jornalismo de serviço, mercadológico e de entretenimento, a fotoilustração estaria, segundo Baeza, à disposição de novos usos da comunicação:

O fotojornalismo, em seus melhores registros, oferece a difusão pública das provas necessárias para que o corpo social corrija tudo aquilo que lhe causa dano. Mas o fotojornalismo só pode cumprir essa tarefa se estiver em sintonia com o resto das mensagens de imprensa, e a análise desta relação permite distinguir os fatores que a estão afetando de modo específico (BAEZA, 2001, p.57).

---

<sup>3</sup> A obra de Platão nos proporciona a reflexão sobre a realidade a partir da mimese, dando subsídios para a reflexão da questão do duplo, sobre o real e a reprodução da qual nenhuma obra de arte pode escapar.



Como alguns estudiosos da década de 1970 questionaram os critérios de noticiabilidade de textos jornalísticos, pesquisadores da fotografia buscam entender por que, na Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), algumas imagens são ponderadas como noticiosas.

A pretensão de orientar a sociedade e interpretá-la está atrelada à origem publicista do jornalismo. Desde que a burguesia passou a fazer uso dos espaços, então ‘baratos’ do jornal - no século XVII, para fazer jornalismo “bastavam uma prensa, tipos moveis, papel e tinta” (LAGE, 2001, p. 11) - a opção ideológica faz parte dos discursos propagados na imprensa. No entanto, com as transformações industriais e culturais do século XIX, o modo de produção jornalístico passou por uma reformulação estilística, dando origem a uma imprensa sensacionalista e, aos olhos do leitor, supostamente mais objetiva.

O jornalismo é um vetor de discussão que pode levar à transformação da sociedade. Assim, à medida que um jornal é determinado a manter em sua linha editorial representações femininas especificamente ilustrativas, a noção de representação vai depender do imaginário coletivo, do repertório cultural de quem produz a simulação fotográfica e de um código comum para a interpretação da mensagem.

Debord denunciou a falsa consciência e a alienação generalizada, presentes em uma cultura espetacular. A sociedade se espetaculariza porque tudo se torna imagem e esta, transforma-se num dispositivo de controle, pois, segundo Debord, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual: “O espetáculo, como tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sendo o sentido privilegiado da pessoa humana” (DÉBORD, 1997, p.18).

Na sociedade do espetáculo, quase tudo é convertido para a exploração da imagem. Submetida a determinadas representações, a mulher ocupa na imprensa, desde a revolução dos meios de produção de imagens, sentidos estereotipados. Assim, jornais da grande imprensa se utilizam de imagens ilustrativas, reforçando alguns estereótipos femininos e limitando a percepção de outras interpretações e representações. Observa-se que os estereótipos de gênero, presentes na grande imprensa, compreendem mais amplamente à invisibilidade feminina no noticiário, uma presença marginal reduzida a um grupo restrito de mulheres, além da sobre-valência das funções e papéis masculinos em todo o tipo de atividade social. Mas a imagem não recebe sozinha toda carga informacional deturpada, direcionada. As legendas, títulos e textos reforçam esses estereótipos.

A imprensa atua como mediadora da espetacularização individual e promotora de subjetividades. A materialidade corporal inscrita na mídia impressa facilita a exploração mercantil da imagem feminina. Observa-se que algumas aplicações da imagem da mulher no



contexto do jornal diário reforçam as construções simbólicas de gênero e sexualidade e mantém a “subordinação feminina” (BOURDIEU, 1998). O corpo feminino estereotipado é reificado, uma forma de violência simbólica.

As mulheres são sub-representadas na imprensa, mesmo nas fotografias jornalísticas. Exceto na editoria de cultura e variedades, pois esse tipo de caderno agrupa assuntos leves (HEDLER, 2011), que concentram o maior número de fotografias com mulheres em sua composição. A sub-representação não se dá apenas em quantidade, mas em formas e sentidos. Esse fenômeno é resultado da dicotomia vivida pela mulher nas esferas pública e privada (PERROT, 2007), que marcou historicamente a presença marginal da mulher na sociedade, das diferenças econômicas, mas também de influências simbólicas do imaginário dominante (masculino).

Conclui-se que mesmo em uma cultura visual, a visibilidade não é garantida a todos. Ao contrário, são escondidas possibilidades de visão, determinadas ideologicamente. Observa-se, porém, que as condições de representação apenas mudam quando os sujeitos mudam, ou quando suas condições sociais, materiais e simbólicas são transformadas.

## Referências

ANDI; Instituto Patrícia Galvão, 2011. VIVARTA, Veet (Coord.). ANDI – Comunicação e Direitos e pelo Instituto Patrícia Galvão. **Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística.** Estudo produzido em parceria com o Observatório Brasil da Igualdade de Gênero, Secretaria de Políticas para as Mulheres e Instituto Patrícia Galvão. Brasília, DF: 2011, 137p.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. **Jornais nunca tiveram tantos leitores.** ANJ: Brasília, 30/08/2012, Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/jornais-nunca-tiveram-tantos-leitores> Acesso: 28/09/2012.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social.** In: Enciclopédia Einaudi. ed. portuguesa, v.5. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, p. 296-332, 1985.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Gustavo Gilli, 2001.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda.** São Paulo: Nacional, 1979.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. **Obras escolhidas**, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994. 7. Ed, 255 p.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.



CAMARGO, Francisco C e HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

CHAMPIGNEULLE, B. **Art Nouveau**. São Paulo: Verbo, EDUSP, 1976.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto e CASTRO, Valdir José Castro. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006, 128p.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. **The real truth about beauty: a global report**. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. White paper. Disponível em [www.therealbeautycampaign.com](http://www.therealbeautycampaign.com), acesso em 15 de março de 2010.

FSP - FOLHA DE S. PAULO. **Acervo Digital**. (Ano?). Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp>. Acessado em: 18/01/13.

HEDLER, Ana Paula. **Mulher e mídia: uma análise do enquadramento de políticas públicas femininas nos jornais Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo de 2005 a 2008**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Ciência Política-PPGCP), Universidade Federal do Paraná, 2011 (136 p.).

KAMPER, Dietmar. Imagem in Cosmo, corpo e cultura. **Enciclopedia Antropologica**. A cura di Christoph Wulf. Ed. Mondadori. Milano. Italia. 2002.

\_\_\_\_\_. Imagem. In: **Mídia e imaginário**. Castro, Gustavo (org.). São Paulo: Annablume, p. 17-27, 2012.

KERGOAT, D. **Relações sociais de sexo e divisão sexual do trabalho**. In: LOPES, L. M. J. ; MEYER, E. D. ; WALDOW, R. V. **Gênero & saúde**. Porto Alegre, Ed. Artes Médicas, p. 19-27, 1996.

KLEIN, Alberto Carlos Augusto; MAZER, Dulce. Corpus absconditum: imagens do Oriente. **Rev. Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 3, set./dez, p. 700-716, 2011.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. 176 p.



LAGE, Nilson. **A reportagem**. Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MAZER, Dulce. A Mulher Condescendente: uma reflexão sobre a reificação da imagem feminina nas capas dos jornais. **Revista Domínios da Imagem**, Londrina, ano IV, n. 8, p. 19-30, maio, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/dominiosdaimagem/index.php/dominios/article/view/122>. Acessado em: 30/06/2012.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana industrial. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007, p. 155.

PERSICHETTI, Simonetta: A encruzilhada do fotojornalismo. **Revista Discursos Fotográficos**. Londrina: v.2. n.2, p. 179-190, 2006.

PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS (2010). **Quien figura en las noticias**. Informe 2010. Disponível em: [www.genderit.org/sites/default/upload/Informe\\_GMMP\\_2010.pdf](http://www.genderit.org/sites/default/upload/Informe_GMMP_2010.pdf). Acesso em 20 de março de 2012.

REMAURY, Bruno. **Le beau sexe faible**: Les images du corps féminin entre cosmétique et santé, Grasset/Le Monde in. Collection Partage du savoir. Cap. 1. 1 - Le corps au présent : l'hypothèse de maturité. France, 2000, 264 p. Disponível em: [http://www.grasset.fr/chapitres/ch\\_remaury.htm](http://www.grasset.fr/chapitres/ch_remaury.htm). Acesso: 10/09/2012.

RIBEIRO, Edméia. **Mulheres como representações simbólicas de espaços territoriais na Espanha e América hispânica**. Anais do II Encontro Nacional de Estudos da Imagem. Disponível em: [http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Ribeiro\\_Edmeia.pdf](http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Ribeiro_Edmeia.pdf) Acessado em: 10/09/2012. Londrina-PR, 12, 13 e 14 de maio de 2009.

SCOTT, J. **Gênero uma categoria útil de análise histórica**. In: Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press, 1989, tradução Brasileira-SOS-Corpo Recife, 1991.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**: multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Dissertação de Mestrado, Porto Alegre: UFRGS, 2010.



SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2000.

TACCA, Fernando. **Imagem Fotográfica: aparelho, representação e significação**. **Revista Psicologia e Sociedade**, dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102>, Acesso em 25/02/2011.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. **Revista da Faculdade de Direito da UFPR**, Vol. 43, No 0, 2005. Disponível: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/direito/article/viewArticle/6991>. Acesso: 03.08.12

WAN-IFRA - **World Press Trends**, edição 2012. Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> Acesso: 02.08.2012.