



Jornalismo Como Jurado de Beleza: Análise do Discurso de Matérias que Apresentam as Mulheres Como Musas da Sociedade¹

Suelen Ramos Grimes²

Claudia Nandi Formentin³

Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina - SATC

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar o discurso apresentado em matérias que representam mulheres como “musas” de determinado setor social. Para isso, duas reportagens publicadas no portal G1 e uma galeria de fotos veiculada no R7 foram selecionadas para o desenvolvimento da pesquisa. Com base na teoria de Análise de Discurso, de Eni Orlandi (2007), nos conceitos determinantes do padrão de beleza feminino, apresentados por Naomi Wolf (1992), e nas teorias de jornalismo, de Nelson Traquina (2005), a análise tem como objetivo apontar os parâmetros jornalísticos utilizados nestas publicações. O que foi possível perceber ao fim deste artigo foi que as mulheres são pouco destacadas pelas atividades a que se propõem e que, provavelmente por isso, não foi possível identificar valores-notícia que justifiquem a publicação desses conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; beleza; Análise do Discurso; jornalismo; valores-notícia.

1. Introdução

Uma breve pesquisa nos principais sites de notícias do Brasil é capaz de apontar a ampla divulgação da imagem da mulher como objeto de desejo. A palavra-chave “musa” reserva mais de mil resultados apenas no portal de notícias da Rede Globo, o G1. Chamadas como “confira as musas anônimas presentes no evento”, “galeria com as musas de determinada festa”, “musa do esporte”, “musa da política”, são comuns e publicadas com frequência. Da mesma forma, o portal da Record, o R7, produz listas com as “musas” de determinado meio social.

Com base nesta objetificação da mulher e reducionismo da participação feminina na sociedade, efetivados nos padrões de beleza, este artigo tem como objetivo

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Acadêmica do curso de Jornalismo da Faculdade Satc, email: suelengrimes@live.com.

³ Bacharela em Jornalismo, Licenciada em História pela Unisul (Universidade do Sul de Santa Catarina) Mestra e Doutora em Ciências da Linguagem pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (Unisul). Docente no curso de Jornalismo da Faculdade Satc.



geral analisar que parâmetros jornalísticos são utilizados nessas publicações. Para tanto, tem-se como objetivos específicos encontrar os possíveis valores-notícia, citados por Traquina (2005), das matérias em questão, mapear as questões referentes à beleza conforme Naomi Wolf (1992) e analisar o discurso apresentado na produção jornalística. Três matérias foram escolhidas como objeto de estudo, exemplificando as abordagens para duas situações em particular: o esporte e a política. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utilizará a análise do discurso para interpretar os dados coletados.

2. Os valores-notícia, segundo Traquina

Os valores-notícia funcionam como filtros aos quais os jornalistas se baseiam para definir qual fato merece ser investigado, apurado e, por fim, publicado. Traquina (2005), destaca que os valores-notícia formam um leque bastante vasto que, no entanto, possuem algumas semelhanças entre si. Assim, para que algo se torne notícia precisa atender aos critérios definidos dentro da própria comunidade jornalística.

De acordo com Traquina (2005), os valores-notícia operam dentro de duas vertentes, a de seleção, e a de construção. Os valores de seleção correspondem aos critérios utilizados pelos jornalistas para escolher quais acontecimentos irão se tornar notícia. Já os valores-notícia de construção estão ligados à formação da notícia em si e funcionam como guias, apontando o que deve ser enfatizado e quais os pontos prioritários e menos importantes do fato, o que é chamado de “gancho” da matéria.

Neste contexto, Traquina elenca como valores-notícia de seleção, dentro dos critérios substantivos, a morte, filtro considerado um dos mais antigos entre a comunidade jornalística e sempre capaz de mobilizar a imprensa; a notoriedade, que leva em consideração o ator principal do acontecimento e pode ser observado, por exemplo, em coberturas que envolvem celebridades e políticos; a proximidade, utilizada como critério principalmente em relação à posição geográfica, mas também em termos culturais do público alvo; a relevância, responsável pela seleção de notícias que impactam a comunidade a qual o veículo está inserido, ou mesmo o país ou nação; a novidade, assuntos que podem ser abordados pela primeira vez chamam a atenção; o tempo, utilizado como filtro quando a notícia é baseada em datas marcantes, aniversários e acontecimentos do passado; a notabilidade, ou seja, a qualidade de ser visível; o inesperado, que surpreende e não se aplica à rotina; o conflito ou controvérsia,



ou seja, a violência física ou simbólica; a infração, violação e transgressão das regras e o “escândalo”.

O autor aponta, ainda, como valores-notícia de construção, a simplificação, que consiste na clareza com que o fato é noticiado; a amplificação, que tem como objetivo ampliar o acontecimento para que seja notado de uma perspectiva maior do que, em alguns casos, realmente é; a relevância, que dá sentido à notícia; a personalização, utilizada para valorizar os envolvidos no fato e a dramatização, recurso que reforça o lado emocional do acontecimento.

3. O mito da beleza e os padrões impostos ao corpo

A relação da mulher com um padrão estético remonta há séculos de uma história fundada no patriarcalismo. Ao longo do avanço da civilização, no entanto, surgiram as lutas feministas, que têm como objetivo buscar a igualdade de gênero e a autonomia feminina, desvinculando a mulher de obrigações sociais aplicadas de forma injusta e segregadora. O direito ao voto, à renda própria e ao exercício de uma profissão são alguns exemplos de conquistas alcançadas por grupos de militantes ao longo dos últimos séculos.

Esses avanços receberam reações violentas. Para Naomi Wolf, as imagens da beleza feminina são utilizadas “como uma arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 1992, p. 12). Nesse sentido, a autora define o mito da beleza como

a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir a tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12-13)

Para a autora, a reação contemporânea é violenta e é justificada pelo fato de a ideologia da beleza ainda ter o poder de controlar as mulheres que, aos poucos, se distanciaram de outros fatores de controle social, como os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade. O principal objetivo da construção do mito da beleza, para Wolf, é a destruição da herança positiva deixada pelo feminismo.

Várias versões do mito da beleza vêm sendo enfrentadas pelas mulheres desde 1830. Em 1855, a sufragista Lucy Stone, declarou: “Significa muito pouco para mim, ter o direito ao voto, a possuir propriedades, se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo e seus usos”. Depois de Lucy Stone Virgínia Woolf, nas décadas de 20 e 30,



Betty Friedan, na década de 60, e Germaine Greer, nas décadas de 70 e 80, questionaram os padrões impostos à estética feminina. (WOLF, 1992).

Wolf observa que o “mito da beleza” reserva uma história em particular. Para ela, a característica de “ser bela” é construída de forma objetiva e universal. Para que o mito exerça o papel determinado, ele deve persuadir as mulheres a desejarem essa beleza. Possuí-la seria a obrigação para as mulheres e não para os homens, o que se justificaria em uma relação com a fertilidade. No entanto, ela frisa que essa tentativa de tentar legitimá-lo não pode ser aceita, e reforça que

nada disso é verdade. A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. (WOLF, 1992, p. 15)

Apesar de os padrões impostos à estética feminina, as qualidades físicas exaltadas de um período para o outro são símbolos do comportamento feminino. Portanto, para Wolf, o mito da beleza é responsável por determinar o comportamento da mulher, e não a aparência. A autora exemplifica afirmando que “as mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas” (WOLF, 1992, p. 17).

Por trás do controle social exposto por Wolf, existe um apelo de consumo altamente lucrativo. Segundo ela, no ano em que *O Mito da Beleza* foi publicado, 1992, a indústria das dietas já lucrava 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética 300 milhões de dólares e a da pornografia sete bilhões de dólares. “Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que ‘justifiquem’ a instituição da escravidão” (WOLF, 1992, p. 22) é uma frase utilizada pela autora para expor que a economia contemporânea tem entre seus alicerces a representação da mulher dentro dos padrões do mito da beleza. Ainda como apelo, surgiu a construção da imagem da feminista “feia”, com objetivo de atacar o movimento das mulheres. “Portanto, a tática de dividir para conquistar foi eficaz”. (WOLF, 1992, p. 90)

Para Foucault (1984), as relações de poder reservam influências e consequências na relação pessoal com o corpo.

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo. (FOUCAULT, 1984, p. 146)



Simone de Beauvoir (1970) aponta de que forma essa relação de poder entre o ser e seu próprio corpo é construída voltada para atingir a classe feminina. Ela defende que o ideal da beleza feminina é variável, no entanto, algumas exigências permanecem constantes e inertes. As qualidades encontradas no corpo feminino, portanto, devem indicar serem passivas de um objeto, já que a mulher se destina a ser possuída.

Os costumes, as modas são muitas vezes utilizados para separar o corpo feminino da transcendência: a chinesa de pés enfaixados mal pode andar; as garras vermelhas da estrela de Hollywood privam-na de suas mãos; os saltos altos, os coletes, as anquinhas, as crinolinas destinavam-se menos a acentuar a linha arqueada do corpo feminino do que a aumentar--lhe a impotência. Amolecido pela gordura, ou ao contrário tão diáfano que qualquer esforço lhe é proibido, paralisado por vestidos incômodos e pelos ritos da boa educação, é então que esse corpo se apresenta ao homem como sua coisa. (BEAUVOIR, 1970, p. 200)

Entretanto, afirma a autora, mesmo seguindo todos os padrões impostos, mesmo banhando-se em ornamentos, maquiagens e roupas desconfortáveis, a mulher sempre será atormentada pelo fantasma da velhice, do descarte.

O papel da mídia, desde a criação do mito da beleza, tem sido fundamental. Quando as mulheres da década de 60 passaram a reivindicar direitos igualitários, a imprensa assumiu a tarefa de formar o mito da beleza contra a aparência das mulheres “comuns”. Uma das coberturas jornalísticas onde a situação foi comprovada foi a do evento Miss América. Enquanto o movimento das mulheres criticava o concurso, a imprensa focava em cartazes que dizeres como: “Só há uma coisa de errado com a Miss América – Ela é linda e a inveja não levará você a lugar nenhum”. (WOLF, 1992)

A imprensa também contribuiu para a solidificação do mito da beleza na sociedade ocidental, trabalhando periodicamente com assuntos voltados ao comportamento baseado na estética. Segundo Wolf, de 1968 a 1972, a quantidade de artigos envolvendo dietas aumentou em 70%. Matérias sobre regimes alimentares na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de 1979, para 66 apenas em janeiro de 1980.

Para Wolf, a imprensa costuma utilizar, em geral, um ponto de vista masculino do que deve se tornar notícia ou não. “Por esse motivo, a decisão do campeonato de futebol americano sai na primeira página enquanto uma modificação na legislação sobre creches vem escondida num parágrafo de página inteira”. (WOLF, 1992, p. 92) A autora ressalta, portanto, ao longo da obra, a finalidade política, e não sexual, que o mito da beleza exerce no mundo contemporâneo.



4. A análise dos discursos

Enquanto as mulheres têm seus méritos resumidos à própria beleza, ressaltada dentro dos padrões normativos, reportagens que utilizem da mesma conotação para tratar dos homens praticamente inexistem. Esse fato enfatiza o modelo machista de jornalismo, já praticado em todos os tipos de publicações presentes no mercado, inclusive nas destinadas apenas ao público feminino.

De acordo com a análise do discurso, o “dizer” está sempre sujeito à ideologia do emissor. No trabalho jornalístico, onde os repórteres produzem e escrevem as próprias matérias, a subjetividade do autor está presente nas entrelinhas dos textos. Em função disso, a imparcialidade do discurso jornalístico é, de certa forma, imaginária. Como explica Orlandi (2007),

em suma, a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 2007, p. 26)

Um dos fatores determinantes para a produção de um discurso, conforme Orlandi (2007), é a memória discursiva. A memória discursiva funcionaria como um interdiscurso, algo que se define antes mesmo de o discurso ser pronunciado, independente. “O saber discurso que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pre-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. (ORLANDI, 2007, p.31)

A Análise de Discurso define dois tipos de esquecimentos que influenciam na produção do discurso, seja falado ou escrito. O esquecimento número dois refere-se a ordem de enunciação. A escolha das palavras e famílias parafrásticas está sujeita a uma escolha inconsciente, que gera a impressão de que o que é dito de tal forma, não poderia ser construído de diferente maneira. No entanto, este esquecimento é considerado parcial, já que o emissor tem a liberdade de reformular as frases para ser melhor compreendido e, em muitos casos, se utiliza deste recurso. Portanto, o esquecimento número dois pode ser denominado como semi-consciente e intitulado de esquecimento enunciativo. (ORLANDI, 2007)

Já o esquecimento número um está diretamente ligado à ideologia do emissor e, por isso, é denominado também como “esquecimento ideológico”. Este campo funciona completamente no inconsciente e é resultante da maneira como a ideologia afeta o autor do discurso. O esquecimento ideológico produz a ilusão de que o que é dito é a origem



do próprio discurso quando, na verdade, a formação se dá por conceitos pré-existentes, particulares a cada sujeito. (ORLANDI, 2007)

As relações de poder também são desencadeadoras importantes na construção dos discursos. Conforme Orlandi, o processo discursivo é contínuo e não pode ser observado de forma limitada. “Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2007, p.39). No contexto atual da maioria das sociedades contemporâneas, incluindo o Brasil, as relações de gênero estão sujeitas de forma evidente às relações de poder, o que pode ser considerado um ponto de partido para a análise aqui apresentada. Foucault (1996), evidenciou as influências de poder contidas no discurso.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p. 10)

Para Orlandi, não são os sujeitos físicos, nem suas posições empíricas, as quais poderiam ser descritos sociologicamente, que estão presentes no discurso, mas sim as suas imagens, que resultam de projeções anteriormente criadas.

5. Jornalismo como júri para eleger “musas”

Três matérias jornalísticas e uma galeria de fotos foram escolhidas para a análise sobre como a imprensa apresenta a participação da mulher em alguns setores sociais. A galeria de fotos, publicada no Portal R7 em outubro de 2013, tem como título: “Os partidos são loucos por belas mulheres; veja as musas da política”. Na linha de apoio, a descrição diz que “De olho em votos, legendas buscam as candidatas mais bonitas”. Título e linha de apoio fazem clara referência a uma possível escolha dos partidos pelas candidatas, baseada no nível de beleza dessas mulheres. A galeria sugere aos leitores, portanto, que as candidaturas das tais “musas” independem das suas qualidades políticas, propostas de governo ou mesmo caráter pessoal.

Esta ideologia, onde os méritos pessoais são deixados de lado e substituídos por meras avaliações estéticas das mulheres, funciona como um mecanismo que tem como propósito fazer com que a mulher sinta-se inferior ao que realmente é. Pode ser

considerada uma resposta aos ideais de valorização pessoal pregados pelo feminismo. (WOLF, 1992).

Na galeria, o Portal R7 listou 11 mulheres que têm, tiveram ou estiveram perto de ter envolvimento com partidos políticos. Apesar de o título elencar os nomes como “musas da política”, nem todas as mulheres apresentadas na lista foram candidatas a algum cargo político ou sequer estiveram filiadas a um partido. É o caso de Sabrina Sato, que de acordo com o R7 teria recusado um convite do PPS para filiação ao partido, de Viviane Araújo que, conforme o portal, “quase” fechou com o PSL-RJ, e da advogada Denise Rocha, que ficou conhecida como “Furacão da CPI”, após ter tido um vídeo íntimo divulgado na web, quando era assessora parlamentar, e recebeu convite para entrar na vida política, mas o recusou. Coincidentemente, os três nomes correspondem a mulheres conhecidas popularmente pelos atributos físicos.

É importante observar que, neste contexto, a cultura costuma estereotipar as mulheres para que estejam nos padrões impostos dentro da limitação de “beleza-sem inteligência” ou “inteligência-sem beleza”. É “permitido”, então, que as mulheres possuam uma mente ou um corpo, mas nunca os dois ao mesmo tempo. (WOLF, 1992) Essa situação, costumeiramente é sugerida na imprensa, ao tratar das mulheres reconhecidas pela beleza. Um exemplo presente na galeria é Sabrina Sato que, por quase toda a carreira, ficou conhecida por ser “pouco inteligente”.

Figura 1 – Musas da política





Fonte: R7

Entre os nomes que correspondem às mulheres representantes de cargos políticos estão Bruna Furlan (PSDB-SP), deputada federal que, conforme o R7, “costuma atrair olhares pelos corredores do Congresso Nacional”, e a então deputada federal Manuela D’Ávila (PCdoB-RS), sobre a descrição de que “por mais que não goste, sempre se destacou por sua beleza no Congresso Nacional”. A estigmatização da mulher considerada bela acompanha as figuras públicas, como aponta Wolf. A deputada não se sentir confortável em ser lembrada pela beleza, pode ser compreendido através do fato de que, “à medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, a estrutura do poder recorreu ao mito da beleza para prejudicar, sob aspecto material, o progresso das mulheres”. (WOLF, 1992, p. 25)

Manuela D’Ávila, hoje atuando na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, protagoniza a matéria publicada no portal G1, intitulada de “‘Não sou um fenômeno’, diz deputada mais votada pela terceira vez no RS”, publicada em outubro de 2014. A reportagem menciona o “currículo invejável” da política e afirma que Manuela é considerada um fenômeno por aliados e adversários. Manuela declara ao G1 que “Fenômeno é quem se elege pela primeira vez. (...) Dizer que sou um fenômeno é uma explicação rasa, é desconhecer que existe todo um processo de aproximação com a sociedade”. No entanto, não é o título de “fenômeno” que, como ficou evidente, para a deputada, representa uma forma de reduzir o empenho praticado para se tornar bem votada, mais incomoda Manuela. Na mesma reportagem, ela comenta o título de “musa do Congresso”, citado pelo G1 como um “elogio” que não a agrada: “(...) Eu não estava concorrendo à Miss Brasil. Eu disputei uma eleição e quero ser avaliada pelo meu trabalho. E eternamente os homens não são caracterizados pela estética e as mulheres, sim. Não me incomoda individualmente, mas me incomoda como mulher que luta para que as mulheres sejam respeitadas”, declarou.

As repostas da cultura machista para os avanços alcançados pelo feminismo costumam se apresentar com intensidade equivalente. Por isso, o mito da beleza, desde a década de 80, vem atuando na mesma proporção que o crescimento de direitos igualitários. Desde então, fica evidente que, assim como as mulheres se tornaram mais importantes e ocuparam cargos expressivos, maiores se tornam as exigências e preocupações com a estética. (WOLF, 1992).

Como citou Manuela D'Ávila, na entrevista ao G1, os homens não costumam ser caracterizados pela estética. Para Beauvoir, o processo de preocupação com a estética se tornou um mecanismo de alienação para as mulheres.

Na realidade, o narcisismo é um processo de alienação bem definido: o eu é posto como um fim absoluto e o sujeito nele foge de si. Muitas outras atitudes — autênticas ou inautênticas — se encontram na mulher: já estudamos algumas. A verdade é que as circunstâncias convidam a mulher, mais do que o homem, a voltar-se para si mesma e a dedicar-se a seu amor. (BEAUVOIR, 1967, p. 395)

Essa preocupação com o narcisismo é empregada na vida feminina desde a infância, quando a menina cresce sendo educada para se reconhecer como objeto. (BEAUVOIR, 1967)

Figura 2 – Musa do Congresso

'Não sou um fenômeno', diz deputada mais votada pela terceira vez no RS

Manuela d'Ávila teve mais de 222 mil votos para a Assembleia Legislativa. É a terceira vez que a comunista é a parlamentar mais votada do estado.



Fonte: G1

Não é apenas o mundo da política que desperta o interesse dos jornalistas quando o assunto é elencar mulheres consideradas bonitas. No esporte, o padrão se repete em centenas de reportagens. Fica evidente que, qualquer mulher que se encaixe

dentro de um padrão de beleza e se destaque – ou não – em um determinado esporte, acaba sendo eleita pelo “júri jornalístico” como musa representante da modalidade.

Entre as reportagens publicadas pelo portal G1 está a que conta a história de Tainã Ursa, atleta de muay thai, publicada em outubro de 2014, com o título: “Jovem vira ‘musa’ do muay thai após perder 22 kg e luta profissionalmente”. Abaixo do título, duas fotos apresentam o “antes e depois” da Tainã, mostrando que, além de emagrecer mais de 20 quilos, ela também mudou a cor dos cabelos para loiro. A primeira frase do lead deixa explícito que, antes de qualquer carreira profissional, a principal vitória da atleta foi a perda de peso: “Uma jovem de Cubatão (SP) encontrou em uma arte marcial a força necessária para vencer a luta contra a balança”. Em seguida, a reportagem evidencia a perda de 22 quilos pela atleta o que, de acordo com o texto, seria fator determinante para o sucesso no esporte: “conseguiu emagrecer 22 kg e acabou virando lutadora profissional da modalidade”. Ou seja, independente do desempenho de Tainã no esporte, a principal vitória a ser comemorada é alcançar o padrão estético esperado das mulheres, o que seria um prêmio alcançado com muito esforço.

Figura 3 – Musa do Muay Thai

07/10/2014 07h33 - Atualizado em 07/10/2014 13h21

Jovem vira 'musa' do muay thai após perder 22 kg e luta profissionalmente

Tainã Ursa começou a treinar em junho de 2011 para tentar emagrecer. Ela estreou como lutadora profissional na Tailândia antes de voltar ao Brasil.

LG Rodrigues
Do G1 Santos

Tweetar 313

Recomendar 2,4 mil



Tainã emagreceu 22 kg com o muay thai e se tornou lutadora (Foto: Tainã Ursa Duarte / Arquivo Pessoal)



Fonte: G1

Ao longo da matéria, a ênfase para a forma física da atleta ofusca a carreira profissional da jovem. “A mudança no estilo de vida de Tainã começou em junho de 2011, quando a jovem se olhou no espelho e reparou que estava completamente fora de forma”, cita o segundo parágrafo. No quinto parágrafo, a fórmula se repete: “A mudança no estilo de vida de Tainã surpreendeu a todos os seus conhecidos e familiares, que no começo a alertavam sobre ela estar acima do peso ideal”. A matéria termina com a atleta dando conselhos para quem busca a perda de peso. Ao leitor, fica sugerido que, apesar de o muay thai ser um esporte que exige força, a jovem só alcançou o título de “musa” após perder mais de 20 quilos.

Há quase um século desde que as dietas e o anseio pela magreza passaram a fazer parte do cotidiano das mulheres. Foi por volta da década de 20, após as mulheres ocidentais conquistarem o direito ao voto, que a silhueta do ideal feminino começou rapidamente a perder as curvas e a forma mais cheia, e foi substituída por corpos magérrimos. (WOLF, 1992)

Esse ódio a si mesma foi gerado com rapidez, coincidindo com o movimento das mulheres. Entre 1966 e 1969, dois estudos revelaram que o número de meninas de ginásio que se consideravam gordas demais subiu de 50 para 80%. Embora tenham herdado as conquistas do movimento das mulheres, suas filhas não estão em melhores condições, em termos dessa aflição. Num recente estudo com colegas, 53% não estavam satisfeitas com o seu corpo já aos treze anos de idade; aos dezoito e acima dessa idade, 78% estavam insatisfeitas. (WOLF, p. 245, 1992)

O objetivo de perder entre cinco e oito quilos, conforme Wolf, permeia a mente da maioria das mulheres ocidentais. Com base nessa média, estabelecida em pesquisas citadas pela autora, ela desenvolveu a teoria da “Solução dos Sete Quilos”, a fim de expor que, esse ciclo de regimes, perda de peso e mais regimes, se tornam um impasse entre as realizações pessoais, profissionais e amorosas das mulheres.

Como já foi mencionado, os valores-notícia elencados por Traquina se baseiam em vários critérios de definição para que algo ganhe espaço nas páginas dos jornais, nos programas de telejornalismo e rádiojornalismo ou, nas últimas décadas, nos portais de notícia. Avaliando as duas matérias escolhidas para esta análise, escritas para o portal G1, e a galeria de fotos publicada, no portal R7, foi possível observar que a ênfase, ou gancho, como se refere Traquina, se baseia na estética das mulheres apresentadas. A perda de peso, o reconhecimento pela beleza ou, no caso da galeria, a beleza em si,



motivaram as publicações. No entanto, nenhuma dos inúmeros valores-notícia são encontrados nesta abordagem.

6. Conclusão

Com base na Análise de Discurso, é possível constatar o teor ideológico embutido em cada uma das reportagens. O ideal da mulher perfeita, enraizado dentro dos limites do Mito da Beleza, surge explicitamente ou mesmo sutilmente nas linhas dos textos jornalísticos. Alguns padrões se repetem em muitas notícias semelhantes, como a descrição do esforço para alcançar a beleza, exposto como doloroso e até sacrificante para as mulheres que precisam passar por dietas alimentares e uma série exaustiva de exercícios físicos. Quando não há o sacrifício e o título de “musa” surge ‘gratuitamente’, sempre existe a possibilidade de as características intelectuais das mulheres serem menosprezadas, como foi trabalhada a galeria do R7, onde “os partidos buscam mulheres bonitas”, independente de seus méritos pessoais, ideia também reforçada pela teoria de Wolf, de que, para a cultura machista, a beleza e a inteligência não podem andar juntas.

Há ainda um terceiro padrão observado nas reportagens, é o caso dos textos que se referem à deputada Manuela D’Ávila. Diferente de outras personagens, Manuela rejeita a ideia de ser reconhecida pela estética e reivindica um tratamento igualitário, onde seja enaltecida por suas qualidades pertinentes ao cargo que ocupa. Ao se deparar com essa situação, os jornalistas parecem se sentir “injustiçados”. Por isso, expõem a decisão da deputada como uma “recusa a aceitar elogios”, o que é colocado como algo estranho, incomum, e pode ser interpretado como se Manuela fosse insensível ou “dura”.

As matérias possuem ainda outra semelhança, que está além do discurso utilizado nas suas construções. Todas elas utilizam como “gancho”, valor-notícia de construção que define o ponto de partida da notícia, o fato de as mulheres em questão serem apresentadas como “musas”, como já foi citado no desenvolvimento deste artigo. À primeira avaliação, o leitor conclui que a personagem apenas ganhou espaço entre a escolha das notícias por ser considerada bonita, o que está acima da história por trás de cada uma delas. Mesmo na reportagem que traz no título a palavra “fenômeno”, ao se referir à deputada, caracteriza-se com a mesma abordagem ao longo do texto, já que relaciona a fama de Manuela à sua aparência física.



Utilizar como gancho a beleza física de uma mulher, no entanto, não é um ponto de partida que se justifique dentro da comunidade jornalística, com base nos valores-notícia elencados por Traquina. O “start” para a construção das matérias não atende a nenhum dos valores-notícia de seleção. Nesse caso, surge o questionamento: por qual motivo os portais de notícia exploram, inescapavelmente, a fórmula de criar matérias a partir da aparência das mulheres?

Uma explicação possível está relacionada à teoria de Wolf em relação ao modo como a mídia reage à desigualdade de gênero, quando a autora aponta que as notícias são construídas sob um ponto de vista masculino. Nesse caso, o apelo em vender a imagem da mulher como objeto de desejo, incansavelmente, também pode se resumir ao número de “cliques” que esse tipo de material angaria para um portal de notícia. Independente dos fatores que motivam a escolha deste gancho, podemos concluir que ele não se justifica dentro das teorias do jornalismo e contribui para que o Mito da Beleza continue a ser perpetuado na sociedade contemporânea.

Os três objetivos específicos propostos no início desta pesquisa, portanto, puderam ser atingidos. Foi possível concluir que não há valores-notícia que justifiquem a apresentação da mulher pelos seus aparatos físicos apenas, que os padrões estéticos impostos ao corpo feminino fazem parte de uma estrutura complexa que se consolidou na sociedade patriarcal, e que a ideologia está presente nos textos jornalísticos, reforçando e perpetuando as ideologias que reduzem as mulheres a meros objetos.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- _____. **O Segundo Sexo: A Experiência Vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1984.
- FRAGA, Rafaella. '**Não sou um fenômeno**', diz deputada mais votada pela terceira vez no RS. G1, Rio Grande do Sul, 6 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2014/noticia/2014/10/nao-sou-um-fenomeno-diz-deputada-mais-votada-pela-terceira-vez-no-rs.html>. Acesso em: 4 mar. 2015.
- MACHADO, Lívia. **Musa que iria estudar psicopatas agora sonha com coroa do Miss Brasil**. G1, São Paulo, 2 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao->



paulo/noticia/2013/09/musa-que-iria-estudar-psicopatas-agora-sonha-com-coroa-do-miss-brasil.html. Acesso em: 4 mar. 2015.

ORLANDI, E. **Análise de Discuso**. São Paulo: Ed. Pontes, 2007.

R7. Os partidos são loucos por belas mulheres; veja as musas da política. Brasil, 16 out 2013. Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/fotos/os-partidos-sao-loucos-por-belas-mulheres-veja-as-musas-da-politica-16102013#!/foto/14>. Acesso em: 4 mar 2015.

RODRIGUES, L. G. **Jovem vira ‘musa’ do muay thai após perder 22 kg e luta profissionalmente**. G1, Santos, 7 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/10/jovem-vira-musa-do-muay-thai-apos-perder-22-kg-e-luta-profissionalmente.html>. Acesso em: 4 mar. 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.