

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Temática
Volume 11, Número 3, dezembro de 2017
Submetido em: 29/09/2017
Aprovado em: 25/11/2017

O ESTEREÓTIPO DA MULHER NO JORNAL “DEZ MINUTOS” DE MANAUS/AM

THE FEMALE STEREOTYPE ON MANAUS/AM "DEZ MINUTOS" NEWSPAPER

Adriano RODRIGUES¹; Rafael LOPES²; Gilson MONTEIRO³

Resumo:

Os jornais populares do Brasil utilizam diversos recursos para conseguir atrair um público fiel e interessado em suas publicações. Em Manaus, no jornal *Dez Minutos* a ideia é explorar o corpo feminino como objeto sexual para conseguir mais leitores. Neste artigo, apresentamos apontamentos que demonstram essa realidade a partir da análise de dez fotografias presentes nas capas do jornal que resultam em fetichização do corpo e a padronização da beleza feminina. A pesquisa é embasada na teoria corpomídia, de Katz; Greiner (2005), e nos estudos de Santaella (2001).

Palavras-chave: Comunicação; jornal; corpomídia; manaus.

Abstract:

Brazil's popular newspapers use various resources to attract a loyal and interested audience in their publications. In Manaus, in the newspaper *Dez Minutos* the idea is to explore the female body as sexual objects to get more readers. In this article, we present notes that demonstrate this reality, from the analysis of ten photographs present in the newspaper covers that result in fetishization of the body and the standardization of female beauty. The research is based on the bodymedia theory of Katz; Greiner (2005) and the studies of Santaella (2001).

Keywords: Communication; newspaper; bodymedia; manaus.

¹ Mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), bacharel em Comunicação Social (UNAMA). Integrante do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens – UFAM/CNPq). Bolsista da Fapeam. E-mail: adrianorodriguespa@gmail.com.

² Doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM), mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), bacharel em Comunicação Social (UFRR). Integrante do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens – UFAM/CNPq). Bolsista da Capes. E-mail: rafaflopes@bol.com.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação (USP), mestre em Administração (USP) e bacharel em Comunicação Social (UFAM). Docente dos Programas de Pós Graduação em Ciências da Comunicação e em Sociedade e Cultura na Amazonia da UFAM. É coordenador do Programa de Mídias Digitais da UFAM (ECOEM/UFAM), líder do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia Moda e Linguagens - UFAM/CNPq). Bolsista do CNPq em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora. E-mail: gilsonmonteiro@ufam.edu.br.

Introdução

O artigo apresenta apontamentos sobre a exploração imagética de corpos femininos estampados em fotos de destaque publicadas diariamente na capa do jornal *Dez Minutos* de Manaus/AM. O objetivo é refletir sobre a manutenção deste recurso editorial, evidenciado no chamado jornalismo sensacionalista⁴, que a priori pode ser interpretado apenas como um dispositivo pelo qual se expõem as mulheres como objetos sexuais para vender mais exemplares. Entretanto, a partir de inter-relações e interdependências complexas, esta configuração nos aponta outras possibilidades compreensivas.

O jornal *Dez Minutos*⁵ é uma publicação da *Rede Diário de Comunicação*, que também é responsável pelo jornal *Diário do Amazonas*, pelo *Portal D24AM.com*, e tem a concessão da *TV Diário/ Record News Amazonas*. O *Dez Minutos* aborda temas locais, regionais e nacionais, com apelo popular e focado no público de baixa renda. Conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015), é o maior jornal em circulação da Região Norte e o décimo nono do Brasil, com uma tiragem média de 39 mil exemplares diários. No site do jornal (DEZ, 2017), a empresa salienta que o tabloide já chegou a ter uma tiragem de 100 mil exemplares - a maior da história do Amazonas. O site enfatiza também que a informação de qualidade é um dos pilares que sustenta o impresso, e que desde sua criação mudou o paradigma da imprensa de Manaus com uma equipe dinâmica de profissionais, além de ter ampliado a base de leitores no estado principalmente pelo baixo preço do informativo (atualmente R\$ 0,50).

Contudo, um dos aspectos que mais chama a atenção no jornal é a publicação de imagens fotográficas de mulheres em poses com forte apelo sensual na capa. Cabe salientar que a linha editorial de *Dez Minutos* prioriza assuntos de polícia, principalmente com reportagens sobre crimes chocantes. Desse modo, a composição gráfica da capa é contrastante, pois caracteriza-se pela exposição de manchetes e fotos que expressam a violência, partilhando os destaques para a imagética da sensualidade feminina.

⁴ O jornalismo sensacionalista aborda acontecimentos a partir de reportagens com linguagem vulgar (textual e visual) ou superficial e caracteriza-se pelo apelo às emoções do leitor, exacerbando a dramaticidade e muitas vezes banalizando os fatos no intuito de escandalizar ou romanciar (AMARAL, 2011).

⁵ Histórico online do Jornal *Dez Minutos*. Disponível em: <<http://dezminutos.online/sobre/>> Acesso em 21 mai. 2017.

Desse modo, este estudo concentra-se na análise de capas do referido periódico jornalístico. Assim, a partir das imagens fotográficas e dos seus enunciados textuais, nos interessa compreender como as mulheres que estampam as capas de *Dez Minutos* se apresentam e quais sentidos produzem por meio de suas representações.

A estratégia teórico-metodológica embasa-se na teoria corpomídia (KATZ; GREINER, 2005) e em aportes semióticos (SANTAELLA, 2001; COUTINHO, 2008) para a leitura, análise e interpretação de imagens observadas em dez edições consecutivas do jornal. O *corpus* é composto pelas publicações dos dias 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24 e 25/08 de 2017, cujas imagens foram captadas digitalmente por meio do site do jornal na internet. O critério de análise se baseia na perspectiva semiótica e intertextual com a descrição de impressões e relações contextuais entre elementos verbais, fotográficos e gráficos para posterior interpretação de contextos de representação.

Cabe salientar que este artigo não tem o intuito de se aprofundar em discussões teóricas nem apresentar respostas conclusivas, pois trata-se de um estudo exploratório. Sendo assim, configura-se como um exercício de aproximações reflexivas sobre a temática, já que faz parte de um projeto mais amplo que está começando a ser desenvolvido pelo MIMO - Grupo de Pesquisa em Mídia, Moda e Linguagens (UFAM/CNPq), sobre a “estética *fitness*” na mídia amazonense. Portanto, seu aprofundamento teórico-metodológico e empírico serão desdobrados posteriormente no decorrer do processo de pesquisa do projeto do MIMO. O trabalho apresenta um jornal com características e estratégias mercadológicas que seguem o perfil de outros jornais do Brasil, configurando este fenômeno como uma prática comum em todo cenário jornalístico do país.

A importância da capa

As capas têm uma importância fundamental para os jornais impressos. A comunicação com o público se estabelece primeiramente pelas mensagens visuais. Desse modo, as fotografias (e outros elementos gráficos, tais como formas e cores) desempenham o papel de atrair. Depois, o impacto verbal das manchetes desperta a curiosidade para a leitura dos textos noticiosos que estão nas páginas internas. Na

perspectiva da semiótica⁶, conforme Santaella (2001), os signos visuais estimulam sensações e percepções, sendo poderosos meios de representação e interpretação do mundo.

Portanto, a expressão visual (seja em sua forma e em conteúdo) produz significados e sentidos na relação de mediação com os sujeitos (que atribuem valores e significação a partir do seu repertório cultural e capacidade cognitiva). Nesse sentido, o que está expresso visualmente na capa de um jornal sempre transmite alguma mensagem e pode variar conforme a combinação entre componentes estéticos e a percepção do leitor/observador. Isto se percebe desde a escolha tipográfica (tamanho e cores das fontes), diagramação e posicionamentos dos elementos gráficos e textuais, até o enquadramento e as roupas que as pessoas vestem nas fotos ilustrativas.

O processo de semiose, conforme Santaella (2001), ou seja, a ação do signo que permite a abstração racional para a formulação de nexos sobre determinadas elaborações do pensamento, a partir das diferentes linguagens, pode ocorrer por uma conjunção de fatores, na inter-relação entre objeto e sujeito, permitindo uma leitura sobre determinada mensagem. Sendo assim, no campo da semiótica, a relação entre quem produz determinada mensagem e seu receptor (que, neste caso, trata-se das capas do jornal e seus leitores) não se dá apenas no sentido funcionalista da transmissão e recepção de informações, mas inclui uma complexa gama de relações socioculturais que se engendram nesse fluxo comunicacional. Portanto, é preciso compreender um contexto mais amplo para buscar uma interpretação relacional acerca de determinado fenômeno.

Neste estudo, focado na observação de capas do *Dez Minutos*, optamos por um processo de descrição de impressões ao invés de uma abordagem tradicional, que consistiria numa análise detalhada entre texto e imagens, com decupagens estratificadas e sistematizadas entre elementos gráficos e discursivos. Sendo assim, como aporte metodológico para leitura e análise das capas nos embasamos na ideia de Coutinho (2006) que propõe traduzir códigos de linguagens (visuais e verbais) mediante uma interpretação que não considere somente aspectos técnicos (neste caso, o design gráfico, o conteúdo das fotos e os textos jornalísticos), mas transcodifique o que é apreendido pelos sentidos,

⁶ Investiga as linguagens (verbais, visuais, sonoras) como fenômenos de produção de significação e sentido (SANTAELLA, 2001).

ao relacionar as circunstâncias onde seus componentes se inserem e se estabelecem imageticamente.

Conforme Coutinho (2006), as imagens não significam por si, enquanto imagens que são, mas dentro de contextos de representação. A complexa simultaneidade de elementos que os signos visuais apresentam, objetiva e subliminarmente, assumindo seu lugar entre expressão e comunicação, pode gerar interpretações de maneiras diferenciadas. Conforme a autora, quando se propõe atribuir sentido às imagens, é fundamental considerar as circunstâncias em que as imagens são produzidas, expressas e consumidas, levando em consideração a ideia que orienta cada pesquisador. É nesse sentido que apresentaremos nossa interpretação no decorrer deste artigo.

Assim, trazendo este entendimento para o contexto aqui enfocado, podemos dizer que no jornalismo impresso contemporâneo a fotografia não só complementa a notícia, mas apresenta um importante cenário de representação. É o primeiro elemento que constrói sentido ao que está sendo reportado, pois não veicula apenas uma imagem, mas carrega um contexto temático. Isto se processa ao observarmos os enquadramentos; o destaque em determinadas pessoas, objetos ou locais; a expressão corporal das personagens em foco; cores; texturas e a composição geral do quadro.

Tal é a importância da fotografia que fotojornalismo é um gênero jornalístico caracterizado pela expressão e decodificação visual das informações. Ou seja, as fotos devem conter a essência das histórias contadas nas reportagens. A fotografia, conforme Santaella (2001), é ao mesmo tempo um processo tecnológico e da criatividade artística, pois estabelece uma conexão física e metafísica com os objetos que registra. Além de concretizar um processo físico-químico-mecânico, transporta para o patamar do simbólico o signo que traz na sua representação impressa.

Por isso, as fotografias ganharam proeminência no jornalismo impresso contemporâneo, produzindo sentidos para a interpretação das notícias, o que se nota principalmente nas capas dos jornais que apostam em fotos coloridas e de grandes proporções. Inclusive, podemos associar esta tendência de iconização (exacerbação visual) do jornalismo impresso a uma tentativa de diminuir a disparidade imagética em relação aos meios eletrônicos e digitais, como a TV e a internet, suplementados pelas imagens em movimento e os recursos sonoros.

A estética na tangente: entre a ética jornalística e os interesses econômicos

A comunicação é uma atividade humana (também há formas de comunicação nos campos da biologia, física, tecnologia etc.) que envolve a produção, transmissão e recepção de diversas formas de mensagens simbólicas. No caso da comunicação social, compreendida por atividades nas áreas do jornalismo, da publicidade, das relações públicas e da produção editorial, por exemplo, essas mensagens são expressas e codificadas por meio de linguagens, práticas, processos e meios diversos (anúncios de revista, outdoor, spots de rádio, comunicação corporativa, assessoria de imprensa, programas de TV etc).

O jornalismo, conforme Thompson (2004), via de regra tem por objetivo transformar fatos em notícias, devendo aliar as técnicas de apuração, redação e edição às normas éticas. De acordo com o autor, o exercício jornalístico deve ser comprometido com a responsabilidade social, respeito aos cidadãos e a busca da imparcialidade (procurar ouvir todos os lados envolvidos e evitar dar opiniões pessoais). Mas, segundo Thompson (2004), todos esses preceitos são construções ideológicas, tendo em vista que os jornalistas trabalham para empresas com interesses muitas vezes contrários aos ideais jornalísticos. Nesse sentido, Traquina (2001) reforça que o jornalismo também é um negócio e a notícia é um produto que se constrói para satisfazer a uma clientela, a partir do sistema político-econômico-ideológico que sustenta as empresas de comunicação e determina seu viés editorial.

Em função destes aspectos, o que é noticiado nas capas dos jornais está condicionado às regras do mercado. Isto é, precisa chamar a atenção e despertar a curiosidade do leitor. Por isso, destacam assuntos de grande repercussão social, fatos curiosos ou inéditos, ou ainda, buscam estimular sensações no imaginário dos leitores. A estruturação estética, portanto, vai dar conta desse arranjo entre elementos visuais e verbais na conformação de notícias e informações que precisam vender, pois o lucro é o meio de dar continuidade às atividades empresariais da produção jornalística.

Devido à concorrência entre os jornais e as pressões do ecossistema midiático contemporâneo, os veículos criam estratégias para incentivar o consumo e cumprir as demandas do processo comercial, conforme Thompson (2004). Sendo assim, as capas dos jornais impressos são como vitrines que procuram mobilizar o leitor para a sua aquisição.

O apelo visual pode ser uma garantia de consumo, mesmo que se apoie em imagens sensacionalistas e a informação não seja de boa qualidade. Afinal, na capa as notícias são vendidas como um espetáculo, salienta o autor.

A seleção das manchetes, chamadas, fotos e ilustrações gráficas das notícias, bem como a sua hierarquização são distribuídas espacialmente conforme o grau de importância que o veículo atribui a determinado assunto. Em vista disso, ao refletirmos intertextualmente (considerando que as capas conjugam textos escritos, fotos e legendas, ilustrações, infográficos e anúncios publicitários) percebemos que a primeira página de um jornal indica o viés ideológico da publicação (linha editorial da empresa alicerçada em seus interesses comerciais) e a forma como enquadra temáticas e situações do cotidiano.

No jornalismo popular essas relações são ainda mais marcantes. A tendência dos jornais voltados para camadas da população com menor poder aquisitivo é um fenômeno que se observa a partir do início do século XXI, com o avanço da internet, o que provocou a decadência dos jornais tradicionais voltados para a elite. Isto ocorre, segundo Amaral (2011), devido às dinâmicas da sociedade contemporânea, hipermediática e voltada para a espetacularização da notícia.

Nesse sentido, os jornais populares, com notícias curtas, anúncios de emprego, serviços gratuitos e entretenimento, seriam um meio de informação para uma parcela da população ainda sem acesso à internet. Porém, o tipo de linguagem, o excesso de assuntos policiais e as abordagens chocantes muitas vezes ultrapassam os limites éticos, com a ênfase em conteúdo grotescos, vulgares e estereotipados. Contudo, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que exploram o sensacionalismo, muitos desses jornais são as únicas alternativas de acesso a informações factuais e de utilidade pública (oportunidades de emprego, alimentação, vida saudável, comportamento e tecnologia) para muitas pessoas (AMARAL, 2011).

Corpo em evidência: mulheres estampadas na mídia impressa

O culto ao corpo acompanha a humanidade desde tempos imemoriais e conforme a época e as transformações socioculturais adquirem diferentes formas de manifestação e

representação. Nesse sentido, as artes e os meios de comunicação sempre tiveram um papel preponderante na disseminação desses modelos.

De acordo com Portari (2013), o jornal (assim como outros dispositivos midiáticos) influencia a sociedade na construção da percepção sobre o cotidiano e também transmite valores e modos de ser no mundo. Segundo o autor, o jornalismo popular contemporâneo se caracteriza pela exploração do corpo, especialmente o feminino, exposto como padrão de beleza a fim de atrair um público essencialmente masculino que se dispõe a consumir estes corpos (e o jornal) por meio das imagens fotográficas. Ou impor às leitoras o desejo de tornarem-se um reflexo das modelos que figuram nas publicações, cujas formas são perfeitas e o excesso de peso, celulites, varizes, rugas e manchas não existe.

Essa idealização cria uma ilusão sobre como deve ser o corpo feminino, conforme Portari (2013), que aponta ainda o reforço massivo dos discursos midiáticos que propagam uma padronização de corpo perfeito no imaginário social. Assim, programas de TV, sites, revistas e concursos de beleza, reforçam que é preciso ter um rosto afilado, seios siliconados, glúteos arredondados, pernas musculosas, barriga chapada e a exacerbação de atitudes eróticas, salienta Portari (2013).

O erotismo no jornalismo popular repete-se diariamente com a presença de celebridades, personalidades do esporte, da música e do contexto pop. Entretanto, Portari (2013) reforça que as publicações se utilizam de recursos de edição de imagens (como o *photoshop*) para melhorar o aspectos de quem é retratado. A questão do culto ao corpo na sociedade contemporânea também alimenta uma lucrativa cadeia industrial voltada à idealização da beleza, como cosméticos, moda, academias, suplementos alimentares, clínicas de estética e cirurgia plástica etc. Desse modo, a coisificação dos corpos leva o leitor ao fetiche de possuir ou imaginar-se nesses corpos, como sublimação de frustrações reais, consumindo-os, descartando-os e substituindo-os pelos que virão na edição do dia seguinte, explica Portari (2013).

No caso das mulheres que ilustram as capas dos jornais populares, Portari (2013) reforça que as fotografias geralmente destacam corpos *seminus*, ou com roupas decotadas, lingerie, acessórios como bijuterias e saltos altos, posições que insinuam atos sexuais, muitas vezes olhando para a lente, o que sugere o olhar direto de sedução para o

leitor. Todavia, Portari (2013), sinaliza que esta temática é permeada por relações muito complexas e abre a discussão à luz da psicanálise, com Sigmund Freud, e da filosofia, com Michel Meffesoli. Assim, relaciona as representações das capas dos jornais populares com pulsões sexuais ligadas ao inconsciente humano na busca da satisfação, prazer e realização de fantasias, reforçando que é impossível extirpar a dimensão erótico-sensual da existência humana.

Portanto, a leitura que fazemos dos corpos que se expressam por meio de fotografias passam por processos sensório-cognitivos em nossos próprios corpos. Nessas inter-relações e interdependências (entre fatores psíquicos, socioculturais e ambientais) atribuímos valores e significação. Para o físico teórico norte-americano Leonard Mlodinow (2013) é preciso compreender a influência dos instintos inconscientes para entender o comportamento social e o mundo ao nosso redor. Segundo o autor, a memória e a imaginação são de extrema importância para a construção, compreensão e comunicação em torno do que concebemos por realidade.

A percepção estética, por exemplo, pode provocar efeitos reverberados pelo corpo inteiro, a partir das sensações captadas pelo entorno, muitas vezes regidas por leis da física, como a percepção das cores, que está relacionada à ótica (pela interação da luz com a matéria), ou aos sons detectados pelo ouvido que chegam por ondas sonoras e que podem provocar uma série de imagens mentais, conforme Santaella (2001). Todos esses processos perceptivos são codificados em processos fisiológicos, psíquicos e químicos pelo cérebro, seguindo às leis da natureza e posteriormente ressignificados culturalmente.

Desse modo, percebemos a importância do “corpo-mente-ambiente”⁷ como uma força motriz nos ciclos comunicacionais. Para Katz e Greiner (2005), o corpo não é apenas um recipiente e transmissor de informações, mas um organismo transformador em constante evolução pela contaminação entre o fluxo informacional que percorre seu contexto sensitivo interno e externo. As experiências decorrentes dessas relações geram comunicação, percepção e relação. As autoras propõe pensar o corpo como um sistema

⁷ Estamos trabalhando com a ideia de “corpo-mente-ambiente” a partir da teoria corpomídia, formulada pelas pesquisadoras Christine Greiner e Helena Katz, do Centro de Comunicação das Artes do Corpo, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, que propõe pensar o corpo como um organismo ecológico, ou seja, inseparável da relação com o seu ambiente. Segundo Katz e Greiner (2005) o corpo é sujeito físico, mental e ambiental, pois está em permanente processo de evolução com o ambiente natural e cultural no qual se insere, contrapondo-se a noção cartesiana em que corpo, mente e ambiente estão dissociados.

complexo e interativo e não apenas como um instrumento com um lado biológico e outro cultural ou material e mental. O corpo é provido de uma dramaturgia que dá sentido e coerência ao fluxo incessante de informações entre corpo-mente-ambiente.

O modo como ela se organiza em tempo e espaço é também o modo como as imagens do corpo se constroem no trânsito entre o dentro (imagens que não se vê, imagens-pensamentos) e o fora (imagens implementadas em ações) do corpo organizando-se como processos latentes de comunicação (KATZ; GREINER, 2005, p. 73).

Assim, ao pensarmos no efeito das fotografias sensuais das capas dos jornais sobre os leitores ou na interação do corpo (sujeito) com a representação de corpos (objeto representado fotograficamente), apoiamo-nos em Katz e Greiner (2005), que, ao discutirem sobre a relação do observador com as representações, dizem que o corpo muda cada vez que percebe o mundo ao seu redor pelo intermédio de manifestações estéticas. Segundo as autoras, isto teria uma função fundamentalmente necessária para nosso equilíbrio mental, pois “assim como a atividade sexual e a experiência da morte (próxima ou anunciada), a atividade estética representa em nosso processo evolutivo, uma ignição para a vida” (KATZ; GREINER, 2005, p. 111).

Dados recentes divulgados pela Secretaria de Segurança Pública do Amazonas (SSP-AM) revelam que quase 13 mil casos de violência doméstica foram registrados nas delegacias de Manaus nos meses de janeiro a outubro de 2016, o que denota um aumento de 17,4% no índice de violência contra mulher no estado. Três casos foram considerados feminicídios, que é quando a mulher morre em contexto de violência doméstica ou pelo simples desprezo acerca do gênero feminino. Se há alguma relação destes dados com a linha editorial do jornal “Dez Minutos”, não sabemos, mas consideramos importante levantar este questionamento de jornais populares usarem a imagem da mulher como objeto e as mulheres do estado do Amazonas estarem entre as que mais sofrem violência doméstica do Brasil. E nós, enquanto pesquisadores, profissionais de comunicação, jornalistas, publicitários, designers, o quanto estamos alimentando ou cometendo crimes contra mulher quando construímos uma capa ou um produto.

As capas de *Dez Minutos*

Antes de nos dedicarmos às impressões sobre as capas de *Dez Minutos*, é importante reforçar que, o viés metodológico no qual embasamos este estudo, não priorizou uma investigação referente à produção do jornal, no que tange às suas determinantes editoriais, de noticiabilidade e escolhas estéticas relacionadas às fotografias das capas. Tampouco, um estudo de recepção com seus leitores para saber o que lhes atrai no periódico ou nas opiniões sobre as fotos sensuais de mulheres que estampam as capas do jornal.

Portanto, o que propomos e estamos apresentando é uma possibilidade interpretativa (via semiótica) sobre as mensagens visuais, a partir da articulação do arcabouço teórico-metodológico com o qual dialogamos. Por isso, além das imagens fotográficas também nos atemos aos textos que as acompanham, pois essa relação é essencial na produção de sentidos.

O jornal *Dez Minutos* tem formato tabloide e o *grid* estrutural de diagramação é composto por três colunas verticais e quatro faixas que possibilitam diversas variações de composição. As capas dão prioridade às imagens (que ocupam a maior área da diagramação). Os títulos e manchetes usam poucos elementos verbais, são dispostos em fontes ampliadas e os elementos gráficos usam contraste entre vermelho, azul, branco e preto. As fotos e as manchetes priorizam notícias sobre crimes, temas de morte e violência, destacando os aspectos mais brutais dos acontecimentos, ancorados por discursos maniqueístas (luta do bem contra o mal/ policiais mocinhos e bandidos vilões/ problemas familiares e conjugais que ocasionam assassinatos).

Em contraste com os enunciados grotescos, há destaques para o erotismo, por meio de fotos e legendas sobre mulheres. Com base nas discussões anteriores, possivelmente, esta é uma forma de apelo sensacionalista para atrair o leitor a fim de mobilizá-lo para a aquisição do jornal. Assim, morte e beleza são espetacularizados e ao mesmo tempo banalizadas. A seguir, apresentaremos as imagens das capas observadas para este trabalho e o detalhe das fotos sensuais femininas.

Na capa do dia 15 de agosto de 2017 (figura 1), a chamada é “*Fitness*” (que remete à cultura de academia) e o texto ilustrativo diz “*Catia Isabel quer conquistar o Brasil*”. Portanto, o discurso textual nos sugere que o culto ao corpo pode ser uma maneira de

conquistar grandes objetivos. Na foto, a modelo aparece em uma locação externa, em pé, ao lado de um tronco de árvore no qual apoia suavemente o antebraço. Seu corpo está levemente inclinado em direção ao foco de luz que realça suas formas físicas. A modelo veste um biquíni branco com amarrações laterais que realça o bronzeado. Os seios volumosos indicam a aplicação de silicone, a chamada barriga “negativa” ou “chapada” demonstra que não há gordura abdominal (o que pode ser resultado de muita atividade física ou lipoaspiração) e as coxas e panturrilhas bastante volumosas ficam ainda mais evidentes com o óleo que foi aplicado sobre a pele e reflete a luz do sol realçando os feixes musculares da perna.



Figura 1 - Capa jornal Dez Minutos (15/08/2017)

No dia 16 de agosto de 2017 (figura 2), a chamada é “Verão” e o texto: “Denise Dias faz ensaio com cara de Nova Iorque”. A modelo aparece diante de uma parede de pedras grafitada e talvez essa estética procure dar uma ambiência urbana na referência a Nova Iorque, considerada uma cidade fria e cosmopolita, contrastando com a personagem que surge com pouca roupa. Ela está de biquíni e seu corpo de costas e levemente inclinado, erguendo o quadril. Mas, seu rosto está voltado para a câmera que capta o olhar sensual. A modelo também usa espécie de *spencer* jeans sem mangas como se estivesse despindo a peça. O *look* é complementado por botas-patins que vão até os joelhos. Uma mistura do fetiche das botas de cano longo com o a atividade física proporcionada pela patinação.



Figura 2 - Capa jornal Dez Minutos (16/08/2017)

O jornal *Dez Minutos* estampou no dia 17 de agosto de 2017 (figura 3) uma foto sensual que ocupa toda a largura da mancha gráfica da capa em sua área inferior.



Figura 3 - Capa jornal Dez Minutos (17/08/2017)

A chamada “*Musa*” traz a legenda: “*Mulher Tangerina fala sobre o fim do namoro*”. A modelo aparece de biquíni verde com o corpo sobre as areias de uma praia. Um dos braços se eleva ao topo da cabeça e, ao mesmo tempo em que sua expressão sugere o sentimento do fim do relacionamento amoroso, aponta para a superação da referida situação ao se apresentar com um rosto bem maquiado, relaxando o corpo de pernas cruzadas. Novamente as formas físicas são evidenciadas com destaque para os seios (possivelmente) siliconados, a barriga chapada (com o detalhe da tatuagem de uma borboleta próxima da região púbica – metamorfose).

O destaque feminino do dia 18 de agosto de 2017 (figura 4) é “*Musa Fitness*” e a legenda “*Bia conta que adora provocar*”. Novamente vemos o enfoque dado ao estilo *fitness* e a sugestão ao erotismo - quando associamos texto e imagem. A modelo foi

fotografada à noite, na Avenida Paulista (principal centro financeiro do Brasil), de calcinha fio dental e meias 7/8 e saltos altos. Nas edições seguintes, “*Beldade/ Étila firme na dieta para manter o corpo seco e definido*” (figura 5) e “*Lygia Fazio/ Ex-musa do São Paulo é bonita e não foge de polêmicas*” (figura 6). Novamente nota-se o reforço discursivo e imagético de um determinado padrão corporal. As modelos aparecem em posições bastante semelhantes, com roupas de praia e fotografadas de costas com destaque para as nádegas avantajadas.



Figura 4 - Capa Dez Minutos (18/08/2017) Figura 5 – Capa Dez Minutos (19/08/2017) Figura 6 – Capa Dez Minutos (21/08/2017)

Na edição de 22 de agosto (figura 7) o jornal apresenta “*Estrela/ Modelo Karla Lima posa nua e diz que é bissexual*”. A modelo está de costas usando corselete e calcinha vermelhos, tem uma tatuagem floral que vai da escápula ao ombro, numa pose erotizada que sugere o início da retirada da peça íntima. Seguindo a ideia da chamada que desperta a dupla curiosidade, vê-la nua e a declaração acerca de sua sexualidade que também é um tema que repercute no agendamento midiático. A valorização no fato de posar nua é reforçada na edição seguinte (figura 8): “*Capa da Sexy/ Modelo Lillian Lyrio diz que ‘nasceu’ para posar nua*”. Neste caso, a modelo aparece em uma posição que lembra uma sereia erguendo a cauda, impressão causada pela elevação do tronco e dos quadris apoiados em um *puff* e as pernas flexionadas e entrecruzadas.



Figura 7 - Capa Dez Minutos (22/08/2017)



Figura 8 – Capa Dez Minutos (23/08/2017)

Na edição de 24 de agosto (figura 9), “Bela/ Caroline Junqueira diz que adora curtir a noite e dançar”, a ênfase fica novamente por conta de símbolos de fetiche como o corpete vermelho, meias 7/8 e cinta liga. A modelo está de costas e volta o olhar sensualmente para a câmera (leitor), apoiando uma das pernas em uma cadeira evidenciando o as ancas. No dia 25 de agosto (figura 10) o jornal destaca: “Gata/ Viviane diz como mantém o corpão”. A modelo está de joelhos sobre as areias de uma praia com as pernas abertas e, sobre o corpo nu, usa apenas uma saída de banho rendada e transparente que praticamente desvela seus mamilos e a região pubiana.



Figura 9 – Capa Dez Minutos (24/08/2017)



Figura 10 – Capa Dez Minutos (25/08/2017)

Em todas as capas observadas as modelos expõem seus corpos de forma sensual, seminuas ou utilizando alguma peça de roupa para contrastar e chamar a atenção para determinadas partes do corpo, como os seios e as nádegas. As peças e acessórios (bijuterias, saltos altos, cinta-liga etc.) que vestem complementam a erotização das poses sugeridas nas fotos. Das dez modelos que ilustraram as edições observadas, oito são

brancas (cinco loiras, duas morenas e uma ruiva) e duas são negras (sendo que uma delas está com o cabelo alisado e a edição nitidamente “branqueou” a fotografia). Seis são chamadas pelo nome e sobrenome e quatro são destacadas pela atividade que exercem: modelo (2x) /ex-musa/ musa *fitness*/ musa. As demais sugerem mulheres genéricas ou que se sobressaem socialmente apenas por seus atributos físicos.

As referências diretas ao culto ao corpo e à beleza ou a sugestão indireta na busca pelo poder e pela fama aparecem em todas as dez capas observadas, com expressões como: “*fitness*”, “corpo seco e definido”, “dieta”, “sexy”, “posar nua”, “manter o corpão”, “conquistar o Brasil”, “a cara de Nova Iorque”, “provocar”, “estrela”, “musa”, “gata”, “modelo”.

Nas imagens, os corpos beiram a perfeição de um ideal, mas possivelmente, pelo que se percebe nitidamente em algumas fotos, as modelos passaram por intervenções cirúrgicas como aplicação de silicone, lipoaspiração e Botox. Somado a isto, é preciso considerar o contexto de produção, em que há cuidados com o cabelo e a maquiagem, a iluminação, a escolha dos melhores ângulos de cada modelo entre outros procedimentos. Depois, na pós-produção, as fotografias são tratadas por editores de imagem que realçam a pele, ajustam imperfeições e remodelam partes do corpo. Portanto, o que se vê nas publicações é uma construção imagética idealizada com várias camadas de reelaborações estéticas a partir de uma pessoa real, mas que adquire outra configuração-representação ao estampar a capa do jornal.

Considerações finais

Neste artigo, procurou-se discutir criticamente sobre a exploração imagética de corpos femininos no jornal *Dez Minutos* de Manaus, conjugando um arcabouço teórico e metodológico, a partir de aportes semióticos e da teoria corpomídia, que permitiu uma visão transdisciplinar sobre a temática. Enfatizaram-se questões de cunho jornalístico e comercial, bem como a espetacularização da notícia, os impulsos inconscientes e a fetichização do corpo. Em função deste embasamento e da interpretação de imagens e enunciados textuais que estampam a primeira página do referido periódico, sugere-se uma possibilidade de leitura para estas representações.

Assim, percebe-se que, além da publicação utilizar estes tipos de imagens femininas para alavancar as vendas, estimula ainda a busca por um padrão de “*beleza fitness*” (o corpo de academia e, às vezes, transformado por cirurgias plásticas) e alimenta fantasias sexuais ou projeções do eu no que é representado imagetivamente. Também difunde valores culturais consumistas ao propagar determinados estilos de vida e ideais de sucesso e felicidade em decorrência da dinâmica mercadológica engendrada na imposição subliminar pela conquista do corpo padrão.

Vale ressaltar que, na cultura do machismo, todos são responsáveis pela construção do modelo da mulher. Familiares, Estado e sociedade são controladores e manipuladores das identidades femininas. Nesses modelos construídos, a mulher é dividida na categoria tolerável “santa” e na categoria abominável “puta”; mulher feita para “casar” e mulher para “usar”. Nas capas dos jornais “Dez Minutos” essas identidades são impostas de maneira violenta, obrigando cada uma a enquadrar-se na padronização do corpo e da beleza definidas pelo machismo e pelo racismo, independente da identidade que a gente acredita se adequar.

Ao comentar sobre a construção social dos corpos, Bourdieu (2012, p.16) analisa que a construção da sexualidade realiza-se na sua erotização, deixando de perceber a cosmologia sexualizada “que se enraiza em uma topologia social do corpo socializado, de seus movimentos e deslocamentos imediatamente revestidos de significação social” associando ao homem a virilidade e superioridade no ato sexual. A divisão sexual das coisas e das atividades como oposição entre o masculino e o feminino assume funções objetivas e subjetivas, como demonstrado pelo jornal analisado, que desumaniza a mulher, objetificando-a para fins comerciais.

O corpo é um meio de comunicação e a representação do corpo produz signos que serão codificados pelos processos sensórios e cognitivos dos leitores. Portanto, uma espécie de fetichismo se configura em aspirações idealizadas, tanto no sentido de tornar-se a modelo da capa ou tê-la para o seu bel-prazer. Entretanto, estas aspirações não são novidade, pois refletem a ressignificação de uma busca estética que acompanha o trajeto antropológico da humanidade e se adapta aos valores socioculturais e possibilidades comunicacionais de cada época.

Referências

- AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.
- ANJ. **Associação Brasileira de Jornais**. Maiores jornais do Brasil em circulação (Relatório 2015), 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em 20 de ago. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org). Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.
- DEZ. **Jornal Dez Minutos**. Disponível em: <<http://dezminutos.online/sobre/>> Acessos entre 15 e 26 jun. 2017.
- KATZ, Helena; GREINER, Christine. **Por uma teoria corpomídia**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- MLODINOW, Leonard. **Subliminar** - Como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PORTARI, Rodrigo. **O trágico, o futebol e o erotismo**: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e do Pensamento**: sonora, visual e verbal. Aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade, uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.