



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *SRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO**

EMANUELLY SILVA FALQUETO

**A BELEZA NA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA: ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM DUAS REVISTAS DO NORTE DO BRASIL**

BAURU - SP

2016

EMANUELLY SILVA FALQUETO

**A BELEZA NA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA: ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM DUAS REVISTAS DO NORTE DO BRASIL**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação - PPGCOM, área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual de São Paulo “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp/Campus de Bauru, para à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Adj. Murilo César Soares.

BAURU - SP

2016

Falqueto, Emanuelly Silva.

A beleza na comunicação mediática: análise da
representação da mulher em duas revistas do Norte do
Brasil / Emanuelly Silva Falqueto, 2016
154 f.

Orientador: Murilo Cesar Soares

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2016

1. Representação da Mulher. 2. Beleza. 3. Revistas Regionais do Norte. 4. Pará +. 5. Revista YOU
- I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

EMANUELLY SILVA FALQUETO

**A BELEZA NA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA: ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM DUAS REVISTAS DO NORTE DO BRASIL**

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: 1 - Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora:

Prof. Adj. Murilo Cesar Soares

Presidente/Orientador / Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” - Unesp

Profa. Dra. Roseane Andrelo

Docente / Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Unesp

Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni

Docente / Universidade de São Paulo - USP

Bauru, 21 de setembro 2016.

Dedico esse trabalho a Deus, que ignorou minhas birras e fez a vontade Dele.

Aos meus pais por serem os melhores e me criarem águia pequena.

Aos meus irmãos por existirem e serem os meus irmãos mais preferidos de todo o universo.

Ao amor da minha vida Victor Luciano de Albuquerque Mattos.

Aos meus amigos “dazelitianos” e o que veio lá do Vale do Juruá.

À Nossa Senhora por interceder e me guiar em mais essa conquista.

AGRADECIMENTOS

O mestrado é um período de aprendizado intenso. Disciplinas, artigos, linhas no lattes, a bendita questão de pesquisa, objetivos, hipóteses, várias dúvidas: será que está bom? Será que a pesquisa vai contribuir em algo? Por que não estudei mais na graduação? Será que o que escrevi é uma base teórica? Será e “serás”. Entre essas inseguranças e dúvidas acadêmicas acabei me questionando como pessoa, como profissional e sobre meus sonhos e sacrifícios. Então, com a experiência do mestrado cresci, amadureci, aprendi sobre problematizações acadêmicas e sobre a vida, e percebi que só cheguei aqui, por causa das pessoas do meu caminho. Por isso, tenho muito que agradecer...

À Unesp por oferecer tantas vagas de mestrado em Comunicação, ampliando o acesso ao conhecimento.

À todos os funcionários da Pós, em especial, ao Silvio por sempre nos ajudar e ser um ponto de apoio para nossas tensões.

Ao professor Murilo Cesar Soares, que foi um verdadeiro orientador. Obrigada professor por acreditar em mim, por sempre me incentivar e também por ser essa referência teórica e de postura acadêmica.

Agradeço também a todos os professores e professoras que tive a chance e o prazer de conhecer. Todos despertaram em mim questões e reflexões que irei carregar sempre.

Aos meus pais, Rosângela Aparecida Silva Falqueto e Daniel Gotado Falqueto, por me apoiarem incondicionalmente e se sacrificarem para que eu pudesse realizar meus sonhos.

Aos meus irmãos Lucas e Patricia Falqueto, principalmente a minha Titi por me sustentar nos momentos difíceis e de frio.

Ao Victor, quem pagou minha inscrição na seleção, deu um jeito de arranjar as passagens para minha entrevista e que sempre me apoiou nas minhas maluquices e voos, mesmo que a distância fosse doer.

À minha sogra Lucíola por me abrigar e acolher de braços abertos em sua casa e família.

Aos amigos que fiz em Bauru, que compartilharam as dúvidas, angústias e alegrias do mestrado. À Ana Cristina Consalter, à Neide Carlos, ao Matheus José Prestes, ao Octavio Nascimento, Bruno Jareta, Nati Conte, Renan Milanez Vieira, a

Ana Heloiza Pessotto, Aurélio Sakuma, Christiane Delmondes Versuti, ao Juliano Sousa e às minhas duas colegas de república bauruense, em especial a grata surpresa que foi a Thaise Santos. Vocês não fazem ideia do quanto o sorriso, o carinho, a acolhida e o abraço de vocês foi crucial para mim.

Agradeço aos meus amigos e família que adotei e me adotaram: Samuel Bryan, meu jornalista premiado e predileto, e ao Alberdan Junior, senhor advogado e nível super saiyajin de dedicação e inteligência, por ambos estarem comigo desde quando minha paixão pela vida acadêmica começou; a Mel por ser minha amiga irmã; à Veriana Ribeiro, à Magda Tomaz, à Stela Falqueto Sonsim, Francicleide Lobo, Ricky, Gebrim, Marcos Araújo, Dandan Lopes Dias por compartilharem um pouco das suas existências comigo, torcerem e me apoiarem.

À minha família, meus avôs e avós, meus tios e tias, em especial os de Ji-Paraná.

À Ufac e todos os alunos que tive a alegria de conhecer e que morro de orgulho de ver crescer e se desenvolverem.

FALQUETO, Emanuelly Silva. **A Beleza na Comunicação Mediática: análise da representação da mulher em duas revistas do Norte do Brasil.** (2016). Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação do Professor Adj. Murilo Cesar Soares. Bauru, 2016.

RESUMO

Ao longo da história a mulher foi retratada por pintores, poetas, escultores, músicos e na contemporaneidade é tema dos diversos meios de comunicação. Imagens sobre seu corpo, sua beleza que constroem e desconstroem sentidos e identidades acerca dos modos de ser feminino. Investigamos os conteúdos de duas revistas da Região Norte do Brasil, com intuito de identificar se as imagens publicadas nas duas revistas, a Pará + e a Revista YOU, que são produzidas respectivamente em Belém (PA) e Macapá (AP), apresentam tipos de mulher similares ou divergentes dos que estão expressos nos meios de comunicação nacional, além de procurarmos verificar se o padrão hegemônico de beleza feminina é reproduzido nas páginas dessas publicações. Como objeto de pesquisa, selecionamos todas as imagens fotográficas de mulheres adultas publicadas pelas duas revistas durante o ano de 2014 e as analisamos quantitativamente e qualitativamente, por meio dos instrumentos e procedimentos metodológicos fornecidos pela Análise de Conteúdo e pela análise retórica das imagens. Assim, a partir do referencial teórico sobre representação e identidade, resgatando o que o acervo bibliográfico já concluiu sobre os sentidos de mulher contidos na mídia, ao nos debruçarmos sobre o *corpus* apuramos que majoritariamente as fotografias retratam mulheres vinculadas e aprisionadas ao ideal estético preconceituoso, que concebe um estereótipo da mulher, magra, anti-idade, branca, sofisticada, elegante e sexy.

Palavras-chave: Representação da mulher, Beleza, Revistas regionais do Norte, Pará +, Revista You.

ABSTRACT

Throughout history the woman was portrayed by painters, poets, sculptures, musicians and contemporary is the subject of various kind of media. Images of her body, her beauty that construct and deconstruct identities and senses about the ways of being female. We investigate the contents from two magazines that are made in North Brazil, in order to identify if the images published in two magazines, Pará + and YOU Magazine, which are produced respectively in Belém (PA) and Macapá (AP), have similar types of divergent or woman from those expressed in the national media. Besides we seek to determine if the standard of beauty is reproduced in the pages of these publications. As a research object, we select all the images with adult women brought by the two magazines during 2014, and analyzed quantitatively and qualitatively using the methodological instruments and procedures of Content Analysis and the rhetoric of images. Therefore, from the theoretical caught on representation, identity and rescuing what the bibliographic already conclude about the meanings of woman contained in the media, we found in material that we had analyzed that mostly the photos shows women who are imprisoned to aesthetic ideal that is prejudiced, and formulate a stereotype of women, thin, anti-aging, white, sophisticated, elegant and sexy.

Keywords: Women Representation, Beauty Pattern, Regional magazines from Amazonia, Pará +, Revista You.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. O LUGAR DA BELEZA NA COMUNICAÇÃO	22
2.1. Comunicação mediática e representação	23
2.2. Representações Visuais.....	28
2.3. Representações mediáticas e Identidade	31
2.4. Beleza e as Representações Mediáticas	33
2.4.1. Padrão de Beleza nas revistas brasileiras	38
2.4.2. A Beleza por trás da Saúde	39
2.4.3. Para comprar e para vender	40
2.4.4. Seguindo as dicas e se empenhando todos podem ter a beleza	42
2.4.5. Uso obrigatório para as mulheres: beleza	43
2.4.6. Da finura da Olivia Palito	44
2.4.7. Pele branca como a neve	46
2.4.8. Fuja do envelhecimento como o diabo corre da cruz	48
2.4.9. O padrão de beleza das representações mediáticas.....	48
3. OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA E AS REVISTAS NA REGIÃO NORTE.....	51
3.1. Comunicação mediática nortista: desafios e enfrentamentos	57
3.2. As revistas da região Norte	64
3.3. Revista YOU (Amapá).....	70
3.4. Revista Pará + (Pará).....	72
4. METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS	74
4.1. <i>Corpus</i> de Pesquisa: a construção	77
4.2. Quadro Teórico Metodológico	81
4.3. Das inferências numéricas para o aprofundamento qualitativo	84
5. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS	90
5.1. Descrição Geral	90
5.2. Descrição categórica.....	97
5.3. Descrição qualitativa e as conotações nas categorias	102

5.3.1.	Trabalho e Negócios.....	103
5.3.1.1.	Profissões femininas	103
5.3.1.2.	Empresária que realiza sonhos.....	105
5.3.2.	Eventos, Festas e Lazer	109
5.3.2.1.	A velha e a nova guardiã das tradições	109
5.3.2.2.	A índia competidora da Beleza	110
5.3.2.3.	Foliã espetacular.....	111
5.3.3.	Vitrine/Ilustração	113
5.3.3.1.	Posando para foto.....	113
5.3.3.2.	Repaginação das donas de casa dos anos 50 e das <i>Pin-ups</i>	114
5.3.4.	Beleza, bem-estar e saúde.....	117
5.3.4.1.	Mulher bem-estar	117
5.3.5.	Maternidade, família e relacionamentos	120
5.3.5.1.	Com a vida dedicada à família	120
5.3.6.	Educação e Tecnologia	122
5.4.	Padrão Contemporâneo de Beleza	124
5.5.	Representação da mulher em duas revistas do Norte do Brasil	126
5.5.1.	Embaixatriz prisioneira da Beleza e da moda.....	126
5.5.2.	Clareamento da pele	128
5.5.3.	Elitização e distinção social	129
5.5.4.	Vitrine dos cosméticos, tratamentos estéticos, ginástica e moda.....	131
5.5.5.	Lugares em que não cabe a mulher	134
5.5.6.	Funções e responsabilidades femininas.....	135
5.5.7.	A minoria de representações das minorias.....	136
5.5.8.	Comunicação Regional.....	138
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS:.....	140
	REFERÊNCIAS	146
	ANEXOS	154

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro1: Dados demográficos dos estados da região Norte do Brasil	52
Quadro 2: Veículos de Comunicação presentes em cada estado da região Norte.....	56
Quadro 3: Comparativo da quantidade de veículos por região brasileira	63
Quadro 4: Títulos das revistas identificadas na Região Norte em 2015	68
Quadro 5: Ficha com informações sobre a Revista YOU	71
Quadro 6: Ficha com informações sobre a Pará +	73
Quadro 7: Conteúdos jornalísticos a que as imagens estão vinculadas.	94
Quadro 8: Conteúdos publicitários a que as imagens estão vinculadas	95
Quadro 9: Categoria Eventos, Festas e Lazer por Revista e Gênero Comunicativo	99
Quadro 10: Categoria Vitrine/Ilustração por Gênero Comunicativo e Revista	100
Quadro 11: Categoria Trabalho e Negócios por Revista e Gêneros Comunicativos	101
Quadro 12: Tipos de profissões e atitudes relativas ao trabalho na Revista YOU	103
Quadro 13: Tipos de profissões e atitudes relativas ao trabalho na Revista Pará +	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Capas edições da Revista YOU, da esquerda para a direita, edição 24, 25 e 26 do ano de 2015	71
Figura 2: Capas edições da Pará +, da esquerda para a direita, edição 165, 166 do ano de 2015 e edição 167 de 2016.	73
Figura 3: Publieditorial “Schutz Day: para todos os gostos!”	93
Figura 4: Capas das Revistas Pará + e YOU com mulheres	96
Figura 5: Seleção das fotografias da mulher empresária da YOU edição 15	106
Figura 6: Seleção das fotografias da mulher empresária da YOU edição 17	107
Figura 7: Mulheres jovens participando das festas populares da região	110
Figura 8: Mulheres idosas participando das festas populares da região	110
Figura 9: Indígenas participando do concurso de beleza	111
Figura 10: Mulher da matéria “Carnaval Espetacular”	112

Figura 11: Mulheres dos ensaios fotográficos de moda	115
Figura 12: Exemplo de mulheres em anúncios	115
Figura 13: Ensaio fotográfico do editorial de moda “Pin-up contemporânea”	116
Figura 14: Seleção de publicidades das Revistas YOU e Pará +	117
Figura 15: Seleção de imagens das peles com aspecto de porcelana	118
Figura 16: Mulher chutando biscoitos, bolachas e doces	119
Figura 17: Mulher dedicada à família	121
Figura 18: Imagens de mulheres relacionadas a educação	122
Figura 19: Imagens de mulheres relacionadas à tecnologia	123
Figura 20: Clareamento da pele	128
Figura 21: Mulheres ilustrando anúncios	131

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Total de imagens das duas revistas selecionadas para o corpus.....	85
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição das imagens entre fotos só de mulheres, imagens mistas, imagens só de homens e imagens que não preenchem os critérios de seleção	91
Gráfico 2: Imagens de mulheres por revista e gênero da comunicação	93
Gráfico 3: Quantidade de imagens por categoria	98

1. INTRODUÇÃO

O século XX é marcado por conquistas e avanços para as mulheres. Ingresso ao espaço público, sufrágio em vários países, direitos trabalhistas, acesso à saúde e políticas públicas. Vitórias significativas que não devem ser menosprezadas. Mas, também não significa que a igualdade está definitivamente implantada e consolidada, nem representa a erradicação das formas de violência e exclusão da mulher. Ainda existem muitas estruturas exploratórias e dominadoras das mulheres, que submetem, matam, violentam, estropam, excluem as mulheres. É preciso continuar a caminhada. Seguir, lutar, denunciar e investigar.

Como vivemos em uma sociedade na qual a comunicação mediática é um processo essencial no estabelecimento das formas de nos relacionarmos, pois, por meio das mensagens veiculadas nos meios de comunicação são orquestrados uma gama de significados que integram as relações dos seres humanos com o mundo, com o outro e das pessoas consigo mesmas, voltamos nosso olhar investigativo para a comunicação, que pode tornar-se um dos caminhos que oportuniza a continuidade nos avanços e conquistas femininas. Por isso, nos perguntamos será que os sentidos construídos nas representações mediáticas são mensagens plurais que sustentam as conquistas femininas? Quais são as imagens, ou a imagem, de mulher difundida na mídia?

Os processos de comunicação e a organização social relacionam-se mutuamente, a comunicação não existiria sem a sociedade e as estruturas sociais ampliam-se devido aos processos comunicativos. Ou seja, a sociedade é concretizada por meio da troca simbólica entre os seres humanos, seja de através dos gestos e grunhidos, como os homens da caverna, até as formas e processos comunicativos mediados e com um extenso potencial de alcance e difusão de mensagens e sentidos.

Torna-se cada vez mais visível que as formas de comunicação, que evoluem e especializam-se continuamente, ganham abrangência, desenvolvem e ocupam diversos papéis nas organizações sociais, permeando nossas vidas. Os processos de comunicação mediados causam transformações que nos auxiliam nas formas de aquisição do conhecimento, conferindo instantaneidade, simultaneidade ao mundo que nos cerca, além de difundirem por meio das representações discursivas sentidos que vão se relacionar com a carga simbólica de cada indivíduo, gerando

desse encontro a elaboração de noções/significados compartilhados coletivamente acerca dos mais diversos assuntos.

A investigação dos desdobramentos e dos sentidos representacionais construídos por meio desse vínculo entre a comunicação e processos sociais é objeto de pesquisa das diversas correntes teóricas (Wolf, 2008). Buscando compreender a questão pelo viés da comunicação, Kellner (2001) discorre sobre como a cultura da mídia é uma força dominante de socialização, enquanto, Thompson (1998) pesquisa a dimensão simbólica dos meios de comunicação que mediam conteúdos para outros indivíduos e as transformações sociais ocasionadas por estas trocas simbólicas mediadas.

Masi e Pepe (2003) iniciam seu texto onde conceituam a comunicação criticando os enciclopedistas por não enxergarem a “*communication* como fenômeno social, como aquela prática social que os seres humanos desenvolvem na linguagem e por meio da qual assumem o caráter de animais sociais” (p.111). Afinal, para os pesquisadores os processos de comunicação são responsáveis por criarem comunidades, “(...) na medida em que, colocando em comum os seus participantes, lhes dá uma identidade coletiva que os distingue de quem não participa dela” (p.121).

Ao nos propormos pesquisar os processos de construção de sentido realizados na comunicação, faz-se necessário compreender que a área está diluída, relacionada, intrincada nos contextos que a cercam (cultura, economia, história e outros) e lidarmos com os desafios que essa concepção carrega. Tais como o risco de enveredarmo-nos inocentemente (ou negligentemente) pelo isolamento de nosso objeto de estudo comunicativo, mas também ao tentarmos dar conta de todas as facetas que permeiam nosso objeto nos perdermos da comunicação e enveredarmos por outras disciplinas e áreas do conhecimento.

Contudo, ficamos atentos que o contrário, considerar a existência de objetos, específicos da comunicação, desprendido do escopo contextual que o rodeia, também pode ser fatal para as pesquisas sobre comunicação. Eis os medos e desafios que enfrentamos ao longo da presente dissertação: destacar/recortar sem descontextualizar, alienando nosso objeto do caráter social e contextualizar sem perder de vista de onde viemos e para onde queremos ir.

Para nos auxiliar na compreensão sobre essa relação amalgamada entre os processos comunicativos e a sociedade e os sentidos carregados nas representações discursivas, observamos as representações veiculadas na

comunicação mediática acerca da mulher. Usaremos a palavra mediática grafada conforme defende o professor Ciro Marcondes Filho, no Dicionário de Comunicação, com a letra “e”.

A comunicação mediática é aquela na qual os veículos de comunicação mediam os conteúdos/acontecimentos por meio das representações. Martino (2010) no texto “De qual comunicação estamos falando?” mostra que os processos comunicativos podem dar-se de três formas: entre seres brutos quando um corpo transmite a outro informações; entre os seres orgânicos; e, entre os humanos por meio da linguagem. Dentro dessa perspectiva de troca de conteúdos/sentidos entre os homens que são desenvolvidas as instituições mediáticas, que são organizações especializadas na comercialização de mensagens, pois, “(...) as coisas não se apresentam ao ser humano de forma direta, mas são construídas graças à mediação do desejo, conhecimento e reconhecimento de outrem” (MARTINO, 2010, p.23).

É nesta última forma que nos detemos, a comunicação como processo que possibilita as interações sociais entre os seres humanos, com o emprego de dispositivos técnicos que veiculam conteúdos construídos e repletos de sentidos e significados. Em suma, nosso objeto de pesquisa está inserido nos processos de comunicação realizados por meio das instituições de mídia, ou seja, a comunicação mediática.

Portanto, diante de todo esse contexto, nesta dissertação penetramos no terreno, até certo ponto, bem explorado da comunicação mediática e as representações sobre a mulher e a beleza feminina. Nos últimos anos, pesquisas e articulações sociais que procuram lidar com essas questões têm ganhado força e destaque, tanto no cenário acadêmico quanto em outras esferas da sociedade.

Na obra “Comunicação Latino-Americana: o protagonismo feminino” é feito um apanhado dos trabalhos que buscam investigar os papéis postos e desempenhados pelas mulheres na comunicação, “(...) a mulher vem conquistando protagonismo amplo, duradouro e diversificado nos espaços comunicacionais da América Latina. (MELO; GOBBI; BARBOSA; 2003, p.10)”. Os pesquisadores expõem que a participação da mulher na comunicação latino-americana pode ser notada da seguinte maneira: a mulher enquanto produtora, pesquisadora de conhecimentos sobre a área, como profissional e também como conteúdo da mensagens mediáticas, que evocam diversos valores e estereótipos.

Apesar dos discursos que circulam na sociedade, seja nas páginas dos noticiários, documentários, relatórios ou até nos megafones empunhados nas manifestações, a mulher permanece vinculada a (ou encarcerada em) representações estereotipadas. Quando pensamos essa questão a partir do nosso contexto atual, das sociabilidades constituídas por práticas e processos comunicativos, em especial as da comunicação mediática, e, levamos nosso olhar para a diversidade e pluralidade da sociedade brasileira, contrapondo a promessa democratizante que os meios de comunicação pregam, vemos que a situação merece um cuidado minucioso, um processo investigativo que busque decifrar quais são os sentidos trazidos nas representações mediáticas em relação à mulher.

Resgatando o arcabouço teórico, notamos que várias pesquisas se propõem a discutir a temática sob o viés da comunicação. Tais trabalhos fornecem contribuições para serem recuperadas, deglutidas e problematizadas nas pesquisas subsequentes. Em um levantamento realizado em junho de 2013, pesquisando nos bancos de dados de artigos de revistas científicas da área¹, nos anais dos grupos de trabalho dos congressos brasileiros de Ciências da Comunicação (as edições regionais e nacionais)² e o nos anais dos encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)³, no Banco de Teses e Dissertações e no Portal de Periódico da Capes⁴ encontramos 57 pesquisas entre, artigos e dissertações publicados em língua portuguesa que têm, em seus títulos, resumos ou/e palavras-chaves os seguintes termos: representação, beleza, mulher, corpo, se propondo a abordar os meios de comunicação (sejam eles no formato de cinema, televisão, revistas, jornais impressos, publicidades) como difusores de representações ideais de beleza acerca da mulher.

Pensadores como, Lipovetsky (2000), Perrot (2007), Azêredo (2007), Goldenberg (2007), Wolf (2012), Buitoni (2009), Novaes (2013), Sant'anna (2014), mesmo que alguns deles não enfoquem a questão da representação sobre a ótica da comunicação mediática, mencionam em suas obras as instituições mediáticas como mecanismos/ferramentas que veiculam massivamente imagens distorcidas acerca da mulher. São reflexões que nos mostram que a comunicação mediática apresenta

¹ <http://www.revistas.univerciencia.org/>

² www.intercom.org.br

³ <http://www.compos.org.br/index.php>

⁴ <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

modelo(s) de beleza padronizados, instituídos especialmente sobre a imagem da mulher, difundidos tanto na publicidade e propaganda, na televisão, vídeos, cinemas em jornais impressos e *on-line*, e revistas.

Levando em consideração essas indicações levantadas pelo conhecimento científico – a comunicação mediática veicula representações idealizadas de beleza –, propomos como problema de pesquisa entender de que maneira essa representação aparece em cenários socioculturais diversos dos grandes centros urbanos brasileiros. Indagamos: como esse modelo de beleza veiculado pelos meios de comunicação, apontado pelos pesquisadores, figura nos veículos de comunicação da região Norte do Brasil? Quais são as transformações, os imperativos, as revelações e ocultamentos desse padrão de beleza, em duas revistas regionais editadas no Norte do Brasil?

Assim, refletimos sobre maneira que as representações formuladas pela comunicação mediática retratam e constroem sentidos sobre as mulheres. Partindo da hipótese de que os meios de comunicação divulgam uma representação feminina vinculada, aprisionada a parâmetros hegemônicos e homogeneizantes de beleza, nos questionamos:

- Quais são as construções representativas sobre as mulheres que circulam na comunicação mediática elaborada na região Norte? Quais são os sentidos dessas representações?
- Tais representações descontroem ou ratificam os arquétipos discursivos que colocam o feminino vinculado a padrões de beleza? Ou suscitam outros estereótipos femininos?

É preciso nos questionar e discutir o problema das representações mediáticas elaboradas sobre a imagem das mulheres para podermos identificar se há realmente a liberação feminina. Consequentemente, a partir dessa análise também nos perguntamos:

- O processo comunicativo estabelecido pelos veículos de comunicação é verdadeiramente plural?
- Será que as instituições de mídia que operam na região Norte carregam sentidos que divergem das representações hegemônicas contidas na comunicação mediática nacional acerca da mulher?

Assim, nesta pesquisa, abordamos o tema das representações mediáticas sobre a mulher por outro ângulo, investigamos as representação acerca da imagem da mulher contidas em duas revistas produzidas nos estados do Amapá e Pará.

Optamos por investigar qualitativamente a Revista YOU, produzida em Macapá (capital do Amapá) e a revista Pará + (de Belém capital do Pará) com intuito de verificarmos se existem ou não peculiaridades nas representações produzidas nestas publicações sobre a mulher nortista, visto que o Norte apresenta cenários socioculturais e étnicos diversos dos grandes centros urbanos.

Conscientes dessas delimitações temáticas vislumbramos que o objetivo central da pesquisa é interpretar e avaliar o papel da comunicação mediática regional na construção da identidade social das mulheres e na consolidação da cidadania. E os objetivos específicos são: identificar e analisar as representações traçadas sobre a mulher em duas revistas que são produzidas e circulam nos estados do Amapá e Pará; examinar como as representações do ideário de beleza divulgadas nas mensagens da comunicação mediática nacional figuram nas duas revistas da região; e por fim procurar pelas transformações, pelos imperativos, pelas revelações e ocultamentos do modelo de beleza hegemônico, nestas revistas regionais editadas nestes dois dos estados.

Tendo vista os objetivos mencionados, reconhecemos que nosso objeto de análise são as representações visuais das mulheres, publicadas na instituições mediáticas no formato de revista, pois, por meio da exploração do material imagético poderemos verificar se os sentidos contidos nas representações das duas revistas do Norte retificam ou ratificam os estereótipos tecidos sobre os corpos femininos, que são disseminados pelos veículos de alcance nacional e internacional.

As representações imagéticas por trazerem em si mesma o objeto retratado (BARTHES, 2009), ou por serem indicial (KOSSY, 2009) portam-se como documentos históricos, despertando essa credibilidade e falsa imparcialidade, mesmo sendo construções representativas. Por isso, é importante desmistificar essa inocência fotográfica e explicitar seus valores e sentidos, especialmente, em relação aos corpos femininos retratados, que podem estar legitimando discursos paternalistas.

Nesse sentido, investigamos todas as representações visuais de cunho fotográfico, tanto as que estão presentes nas capas das duas publicações selecionadas qualitativamente, quanto as veiculadas nas publicidades e nas matérias. Com isso, não estamos ignorando que se tratam de áreas da comunicação diferente entre si, com características, teorias, processos produtivos e até objetivos díspares. Contudo, o fazemos por almejarmos apurar se as representações das mulheres na publicidade e no jornalismo são semelhantes ou não, também por ambicionarmos

verificar se o modelo de beleza se reproduz ou contradiz nas representações imagéticas destes dois gêneros da comunicação.

Dentro das escolhas realizadas no processo da definição do nosso objeto de estudo, cabe destacar o uso das publicações impressas no formato de revistas, como fonte das representações visuais que analisamos. As revistas são instituições mediáticas com características específicas, como segmentação de público, periodicidade e tempo maior para produção dos conteúdos e material, que também desempenham vários papéis sociais.

A mídia revista colaborou com a composição de cenários representativos de momentos históricos no país, como a revista “O Cruzeiro”, que vendeu mais de 700 mil exemplares da edição sobre o suicídio do presidente Getúlio Vargas e a “Folha Ilustrada” que usava charges para criticar a monarquia brasileira (MIRA, 1997). As revistas além de serem um veículo de comunicação que possibilita práticas de sociabilidade e discussão de diversos temas, também podem difundir representações identitárias (SALOMÃO, 2010) para seus variados segmentos, como as mulheres ou os nortistas.

Outra razão de buscarmos analisar as publicações impressas no formato revista, deve-se à qualidade gráfica que tais meios têm, tanto ao produzir, selecionar imagens/fotografias quanto nos processos de impressão suas edições, o que consequentemente nos forneceu material visual rico e detalhado.

À luz desses esclarecimentos, expomos que analisamos através de uma abordagem inicialmente quantitativa e posteriormente qualitativa todas imagens fotográficas com mulheres publicadas durante o ano de 2014 nas duas revistas, Revista YOU e Pará +. Assim, temos 21 fascículos, sendo 9 edições da Revista YOU (do número 12 ao 20), e 12 da revista Pará + (do número 143 ao número 154).

Portanto, diante dessa questão, objetivos e objeto de pesquisa, desenvolvemos no primeiro capítulo uma discussão sobre o lugar central das representações da beleza feminina nos meios de comunicação. Depreendendo as características relativas ao padrão de beleza tão comentado, almejado e às vezes criticado. Nesse ponto, recordamos que nos meios de comunicação as representações endossam e privilegiam alguns parâmetros tornando-os hegemônicos, mesmo diante da presença de características discordantes/opostas a tal modelo.

No segundo capítulo, discorremos sobre o cenário dos veículos da região Norte. Neste momento, apresentamos os desafios da consolidação das instituições de mídia na região. Compreendemos que os efeitos da centralização dos meios de comunicação geram implicações para a produção comunicativa local. Sobretudo, quando se tratam das publicações impressas no formato de revista, que acabam padecendo, por apresentarem ciclos de produção e periodicidade irregulares. Por fim, apresentamos as duas revistas, a *Pará +* e a *Revista YOU*, de onde retiramos/constituímos nosso *corpus* de análise.

No terceiro capítulo, estabelecemos o quadro teórico-metodológico empregado na apreensão do objeto de pesquisa. Realizamos uma abordagem quantitativa e qualitativa, através da Análise de Conteúdo conjugada com alguns parâmetros da retórica das imagens.

No primeiro momento, usamos a abordagem metodológica quantitativa descrevendo o material selecionado e em um segundo momento, observamos o *corpus* qualitativamente, quando analisamos nas representações visuais os sentidos implícitos e as ausências, levando em conta os modelos e as simbologias imanentes.

Deste modo, analisamos como são os investimentos sobre a beleza feminina apresentados na comunicação mediática da região Norte do Brasil, através das representações visuais proveniente das duas revistas regionais, situando a questão como um problema sociocultural da nossa identidade social contemporânea. Desvendando esta relação entre as representações hegemônicas e suas capilaridades, investigamos as definições de mulher/feminino que estão subjacentes a essas representações, as exclusões, além das construções dos papéis femininos. Assim, problematizamos a questão das representações mediáticas para não continuarmos enxergando como natural algo que é fruto de momentos históricos, culturais, e finalmente, mediáticos.

2. O LUGAR DA BELEZA NA COMUNICAÇÃO

As muito feias que me perdoem
Mas beleza é fundamental.
(Vinicius de Moraes, poema “Receita de Mulher” de 1959)

A noção de beleza fundamental é um dos imperativos normativos que estão atuando socialmente sobre a constituição das identidades que as mulheres formulam sobre si mesmas. Pensar o lugar da beleza, o que é a beleza considerada fundamental pela mídia, é o objetivo desse capítulo. Questionando quais são as características e qualidades da beleza nas representações mediáticas. Em especial, compreender o papel da comunicação mediática nessa constituição e/ou popularização dessas normas de beleza. Considerando o entrelaçamento entre estruturação social, comunicação mediática e suas representações, buscamos investigar as representações de beleza e, conseqüentemente, da mulher nos meios de comunicação.

Partindo de tais indagações, procuramos, neste primeiro capítulo, relacionar o que as pesquisas revelam sobre o lugar da beleza na comunicação. Assim, baseados na revisão bibliográfica identificamos que a comunicação mediática divulga representações de beleza idealizadas, as quais, tomando emprestadas as palavras do poeta, são colocadas como fundamentais. Pesquisas e trabalhos científicos anunciam existência de uma normatização hegemônica que estabelece certos parâmetros de beleza. Essa padronização é expressa por termos como: culto ao corpo, padrão de beleza, modelo de beleza, ditadura da beleza e outras denominações que pressupõem a existência de um ou vários modelos de beleza dominantes, que circulam massivamente nas representações mediáticas.

São várias mensagens que enumeram as características a serem almejadas pelas mulheres para que elas se enquadrem neste modelo de beleza. Ao longo do poema “Receita de Mulher”, de onde extraímos o verso que abre este capítulo, é revelado o que é essencial ou não para se ter a beleza fundamental, como por exemplo no trecho abaixo, que exalta uma das características físicas desta beleza, a magreza:

É preciso que as extremidades sejam magras; que uns ossos despontem, sobretudo a rótula no cruzar as pernas, e as pontas pélvicas; no enlaçar de uma cintura semovente; Gravíssimo é porém o problema das saboneteiras:

uma mulher sem saboneteiras É como um rio sem pontes. (MORAES, 1959, *online*)

Não são apenas as obras poéticas, artísticas produzidas pela humanidade que trazem modelos, representações sobre as mulheres e sua beleza, a comunicação mediática também apresenta inúmeras imagens que constituem significados sobre o que seja possuir beleza. Imagens que além dos aspectos físicos podem orquestrar uma gama de sentidos que integram as relações humanas, inclusive vinculando a noção de beleza com a feminilidade.

Ao almejar investigar e encontrar quais são contornos dessa padronização da beleza na comunicação mediática, estaremos lidando com várias questões, como poder, possibilidades democráticas, valorização da diversidade populacional e cultural, discurso, representação, mediação de práticas socioculturais, questões que serão desenvolvidas privilegiando os seguintes pontos de discussão: as representações mediáticas, identidade, noções de beleza e a beleza veiculada nos meios de comunicação, para debatermos quais são as características desta beleza fundamental recorrente nos discursos mediáticos.

2.1. Comunicação mediática e representação

A comunicação mediática opera por meio das representações. Os veículos de comunicação mediam diversas situações que nos cercam, transformando-as em produtos discursivos. Estas representações não buscam ilustrar/traduzir de forma fiel uma realidade objetiva, são formas de interpretação, que acabam gerando produtos simbólicos difundidos na sociedade através dos diversos formatos mediáticos industriais. Portanto, discutimos, a partir do estudo das representações, o papel desempenhado pela comunicação nas transformações que ocorrem em nossas sociedades. Soares (2007-II) levanta tal problemática ao fazer uma revisão teórica acerca do conceito da representação, questionando as transformações e predominâncias das análises na aérea.

A comunicação corresponderia, assim, aos processos de socialização e intercâmbio das representações. Se nosso conhecimento do mundo implica a construção de uma representação sobre ele, comunicar é compartilhar essa representação através dos meios tecnológicos (p.6).

Outro autor que também enfatiza a importância da comunicação nos processos sociais estabelecidos pelo homem e os processos de produção de sentido é Muniz Sodré:

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais. (SODRÉ, 1996, p.27-28)

Partindo desse entendimento – a comunicação que se realiza nas relações sociais e a construção de significados – visualizamos que a comunicação vem ganhando espaço na estruturação social e nas formas de sociabilidade no nosso século, em especial, as formas de comunicação realizadas por meio de processos técnicos e tecnológicos.

Berger e Marocco (2008) ao discutirem a importância da notícia como fonte de informação para a sociedade, explicam que as notícias não apenas orientam, mas tendem a preservar a conduta do indivíduo na sua integração social. O pesquisador Martino (2010) argumenta que o processo comunicativo “(...) passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade” (p.33), assim como Vicente (2009), ao elaborar seu trabalho sobre as relações entre história e comunicação, destaca o papel social das notícias perante a sociedade: “Por sua vez, as notícias divulgadas, mantidas e alimentadas pelos meios fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas da sociedade, alimentando seu imaginário e sua representação simbólica do contexto em que atuam” (VICENTE, 2009, p.9).

Por meio das seleções e da forma como canalizam os conteúdos em seus produtos e formatos, os veículos de comunicação realizam o papel de mediadores em relação aos assuntos a serem divulgados, selecionando o que será ou não objeto de matérias, reportagens, filmes, series, fotografias e etc. “Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação) (...)” (SODRÉ, 2002, p.21). Assim, os meios de comunicação levam para as pessoas conteúdos que são sintetizados segundo certos critérios de seleção, como os fatores sociais, a necessidade de conquistar audiência e interesses econômicos.

Neste ponto, não podemos deixar de observar que os meios de comunicação levam representações para as pessoas fornecendo exemplos/modelos a serem seguidos e por vezes postos como única opção para seguirmos. Porém, essa

via não é unidirecional, apesar das tensões de poder serem descompensadas, pendendo para o lado dos conglomerados industrializados de comunicação. Pesquisadores latinos, como Martin-Barbero, problematizaram que, se não houvesse na sociedade fundamentos para transmissão de determinadas noções, estas não emplacariam e nem se alastrariam.

A luta contra o pensamento único acha assim um lugar estratégico não só no politeísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão e a investigação sobre as mediações históricas do comunicar, mas também nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais – a escola, a família, a igreja, o bairro -, como nos novos atores e movimentos sociais emergentes que, como as organizações ecológicas ou de direitos humanos, os movimentos étnicos ou de gênero, introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios. (MARTIN-BARBERO, 2009, p.20)

Portanto, ao falarmos de representações mediáticas não podemos ignorar o papel das estruturas sociais e conjunturas na geração desses sentidos, para não negligenciarmos a complexidade dos processos comunicativos e suas relações com os componentes histórico-sociais, além do que “(...) precisamos considerar que os fenômenos de mídia se encontram em permanente mudança, ensejando o aparecimento contínuo de problemas e exigências cada vez mais variados e complexos (...)” (RÜDIGER, 2009, p.53).

Os sentidos veiculados pela comunicação mediática são constituídos baseados na cultura e nas relações sociais, estabelecidas em conformidade com os costumes e normas vigentes do período histórico em que estão situados. Se os meios de comunicação trouxerem representações que não dizem respeito ou não tenham ligação com a realidade na qual estão imersos seriam inúteis na função de mediar.

Contudo, não é porque a comunicação mediática se nutre dos processos/significados/arquétipos socioculturais que os meios de comunicação isentam-se da responsabilidade de atores na construção de sentidos. Naturalmente, tais sentidos são tecidos a partir do material cultural disponível. Essa é uma relação complexa que se combina com influências múltiplas vindas tanto da história, cultura e sociedade quanto dos próprios meios de comunicação que, ao divulgarem certos discursos representativos, amplificam sua potência, tornando-os símbolos desprendidos de ligação com a realidade de onde foram abstraídos. Assim, temos os meios de comunicação servindo-se das construções sociais e as transmitindo, conforme interesses políticos e econômicos, bem como, fornecendo sentidos que são absorvidos e assimilados em significados sociais compartilhados.

Os processos de comunicação, mediados por técnicas, equipamentos, profissionais e empresas/instituições, estabelecem relações com as pessoas, disseminando seus produtos representacionais. As audiências lidam com as mensagens transmitidas, interpretando-as segundo suas práticas significantes, construídas ao longo dos discursos vivenciados historicamente, social e culturalmente, o que inclui os próprios discursos mediáticos. Dessa forma, usando os sentidos gerados por meio de processos comunicativos, sejam eles convencionados culturalmente ou fornecidos pelos meios de comunicação, elaboramos pensamentos, concepções e ações, que por sua vez, vão tornar-se elementos de sentido, que os meios de comunicação utilizam nas suas construções discursivas, em um ciclo *ad infinitum*. Nessa direção, acerca da presença da comunicação mediáticas nas experiências sociais, discorre França (1995):

Os meios foram incorporados na vida do dia-a-dia, e eles tanto interferem nas nossas atividades e na construção do sentido como são invadidos e atravessados pelas atitudes prosaicas que edificam a vida cotidiana (dos quais os vídeos domésticos, os bate-papos e namoros via rede de computador constituem pequenos exemplos). (p.63)

Por isso, a autora afirma que “(...) os meios não absorveram o conjunto da vida social – mas constituem uma de suas fases” (FRANÇA, 1995, p. 62). Enquanto, Kellner (2001) reconhece que as criações representativas dos meios de comunicação são embasadas nos aspectos culturais das sociedades.

Também partimos do pressuposto de que os textos da cultura da mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos. (KELLNER, 2001, p.13)

É uma relação múltipla, dialógica e dialética, na qual não podemos sentenciar os meios de comunicação industrializados como orquestradores das nossas vontades, mas também não podemos eximi-los, considerando-os espelhos da realidade, ou, apenas, transmissões, pois, ao mediar os acontecimentos, o fazem por meio das representações. Afinal, como nos mostrou Lippmann: “O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (2008, p.29).

Nessa linha de pensamento, Soares coloca que “todas as realização humanas podem ser examinadas com base no conceito da representação” (2007-I,

p.47), explicando que o conceito vem sendo trabalhado por outras áreas como sociologia, psicologia e semiótica, mas também se articula com os processos da comunicação mediática. O autor argumenta que dentro dos meios de comunicação as, “(...) representações mediáticas desempenham papéis distintos nos três grandes gêneros da cultura de massa: a ficção, a persuasão (publicidade comercial, propaganda política) e a informação (jornalismo)” (SOARES, 2007-I, p.52).

Mas, diante da realidade do objeto de análise proposto nesta pesquisa, as duas revistas produzidas na região Norte, que, por vezes não apresentam uma linha editorial definida, ou até a presença de um viés jornalístico explícito, devido a vários fatores (sobre os quais nos debruçaremos melhor no próximo capítulo), será que não podemos transgredir essas distinções, será que as representações contidas lá não se portam como ficção, persuasão e informação simultaneamente? Sendo que o primeiro e terceiro papéis (ficção e informação) são apresentados de forma implícita, camuflando outras questões, fazendo-se passar por conteúdo informativo, para agregar credibilidade e, até, as características inalcançáveis para a comunicação mediática como imparcialidade e objetividade, gerando ficções que pretendem persuadir que aquilo é uma realidade sólida e estabelecida socialmente.

Assim, as representações são construções com significados. Incorporam elementos culturais, históricos, econômicos e outros fatores sociais, além de toda a carga subjetiva do profissional de comunicação que elaborou o material que, entre outras coisas, envolve as implicações com a empresa de comunicação que o emprega. As representações fornecidas pela mediação dos meios de comunicação contêm sentidos implícitos, que podem nos revelar construções significativas, que não estão evidentes. “A representação feita pela mídia da realidade vai muito além da própria realidade que se pode perceber” (ALSINA, 2009, p.129). Por conta de as representações fazerem parte do ambiente no qual são elaborados os julgamentos (SOARES, 2009), também por elas serem seleções de certos aspectos do objeto que procuram traduzir/ilustrar é que precisamos analisá-las para compreender seus sentidos explícitos e implícitos.

Debord (1997) afirma que as representações criadas pelo discurso apenas simulam o real. Mas, o receptor por vezes não enxerga os discursos apresentados pelos veículos de comunicação como representações. E, ao não dar-se conta desse processo, pode acreditar no que lhe é mostrado como espelho do mundo que o circunda, “(...) quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita

reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p.24).

Por isso, buscamos desvendar as representações mediáticas para não as encarmos como natural algo que é construído. Pois, existem representações concebidas para simbolizar categorias/classes inteiras, como por exemplo, de determinados tipos humanos, grupos étnicos e seus costumes, que empregam conceitos generalizados, baseadas em crenças pré-concebidas. Lippman (2008) considera tais representações como estereótipos, por serem elaborados julgando um todo por meio de generalizações baseadas em cima da visão de uma parte,

Todas estas generalizações são tiradas de amostras, mas as amostras são selecionadas por um método que estatisticamente é totalmente não confiável. (...) A tendência da mente casual é pegar ou achar por acaso uma amostra que confirme ou desafie seus preconceitos, e então fazê-la representativa de toda uma classe. (LIPPMAN, 2008, p.141)

O estereótipo é uma falsificação que atua diante da complexidade que é trazer à tona todas as nuances e diversidades do mundo e dos seres humanos. “Estou argumentando que o padrão dos estereótipos no centro de nossos códigos determina largamente que grupo dos fatos nós veremos, e sob que luz nós o enxergaremos” (LIPPMAN, 2008, p.120).

Portanto, as representações têm impacto na construção social dos significados, dos julgamentos, por trazerem textos que carregam diversos sentidos, podendo enfatizar diferenças e similaridades, pois, como viemos argumentando até o momento “(...) a veiculação das representações pelos meios de comunicação têm um inegável impacto na construção social dos significados partilhados (...)” (SOARES, 2009, p.7). Podem derivar daí, as formas como estabeleceremos as relações políticas, econômicas e emocionais com aquilo que é representado.

2.2. Representações Visuais

Mesmo compreendendo os produtos mediáticos como representações, ainda é pertinente discorrer sobre a construção de sentidos nas imagens. Devido as inovações técnicas realiza-se por meio das fotografias a captura de um pedaço (trecho) da realidade, mas, apesar do caráter aparentemente objetivo, as imagens também são representações. Fotografias são enquadramentos da realidade “(...) não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como o são as cifras: não

são ‘denotativas’. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo (...)” (FLUSSER, 2002, p.8). Mesmo com suas características de qualidade de cor e precisão técnica as imagens também são produto da mediação, o que inclui seleção de certos elementos em detrimento de outros. Por mais que as construções imagéticas representativas tenham efeitos de verdade, as fotografias são representações visuais.

O que vemos nas fotografias traz uma camada de denotação evidente, percebida ao primeiro contato com esta expressão visual. Contudo, a semelhança, o realismo fotográfico não pode turvar nossa leitura de buscar penetrar e compreender a construção de sentido que está expressa ali. Afinal, a fotográfica é uma maneira de ver e de pensar os objetos retratados. O filósofo francês Roland Barthes (2009), no texto “O óbvio e o obtuso” debateu esse aspecto das fotografias revelando que existe uma retórica nas imagens. Para o pensador, a fotografia é uma mensagem sobre a realidade, que apresenta um caráter denotativo/indicial e conotativo, é nesse último aspecto, o conotativo, que estão contidos os sentidos construídos.

Barthes (2009) observa o traço de continuidade do objeto fotografado em relação ao objeto/cena na realidade e conclui que aquela expressão visual é uma representação, que contém sentidos que serão compreendidos dentro do âmbito sociocultural. Portanto, o pensador considera que a fotografia é tanto denotativa, por ter a realidade dentro de si, mas também conotativa por ser construção social repleta de significado.

A denotação é o que está explícito na mensagem fotográfica. Já a conotação não transparece na fotografia no primeiro contato. A conotação não só está na maneira como a mensagem fotográfica é construída privilegiando certos objetos, posições, iluminação, cores, ângulos e etc., como também, na maneira que a sociedade interpreta aquela mensagem segundo sua carga cultural. Por exemplo, a imagem de uma mulher nua é compreendida de forma diferente pelos hemisférios do globo terrestre e até por cada pessoa.

(...) por um lado, uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos factores de conotação; e por outro, esta mesma fotografia não é só captada, recebida, mas também lida, incorporada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome, numa reserva tradicional de signos; (BARTHES, 2009, p.15)

Kossoy (2009) também discute o aspecto ambíguo que apresentam as imagens fotográficas que podem ser entendidas como documentos/representações por carregarem realidades e simultaneamente ficções:

Equívocos ocorrem pela desinformação conceitual quanto aos fundamentos que regem a expressão fotográfica, o que os leva a estacionarem apenas no plano iconográfico, sem perceberem a ambiguidade das informações contidas nas representações fotográficas (p.20).

Por isso, se faz urgente pensar e repensar essas relações representativas contidas nas imagens fotográficas, pois, nossa comunicação mediática tem uma grande carga de expressões visuais circulando na sociedade que levam seus sentidos. Estamos em meio ao “regime de visibilidade” (BECKER, 2012), as imagens estão enraizadas na nossa vida, nas nossas relações e cada dia ocupam mais espaços, nos fornecendo significados sobre diversos assuntos, e estabelecendo formas de comunicação. Afinal, “(...) o registro imagético de nossos comportamentos tem-se tornado uma constante nos espaços públicos das grandes metrópoles (...)” (SIMSON, 2005, p.20).

Porém, é costumeiro que o uso e apropriação imagética são feitos de forma inconsciente. Não paramos nossos afazeres diários para refletir sobre as inúmeras imagens com as quais nos deparamos a cada instante. Seguimos na rotina empregando as imagens sem fazer uma leitura crítica do conteúdo contido nas representações visuais que nos cercam. Seria praticamente impossível e requereria grande tempo analisarmos todas as expressões visuais que atravessam nosso caminho. Entretanto, a todo instante estamos decifrando e interpretando as imagens, mesmo que de maneira inconsciente e sem um processo de reflexão mais depurado. Só que não podemos esquecer que as representações visuais são construção social que desencadeiam, bem como são desencadeados pelos processos sociais.

(...) imagens não falam por si sós, mas expressam e dialogam constantemente com modos de vida típicos da sociedade que as produz. Nesse diálogo elas se referem a questões culturais e políticas fundamentais, expressando a diversidade de grupos e ideologias presentes em determinados momentos históricos (NOVAES, 2005, p. 110).

O recorte fotográfico do mundo presente na imagem é um signo que carrega um modo de discorrer sobre o assunto retratado. A maneira como a imagem traduz/apresenta aquela partícula da realidade é uma mensagem que contém significados que são naturalizados pela característica análoga da fotografia.

A fotografia não apenas propõe algo que minha percepção visual captaria, se eu estivesse presente diante da cena, mas ela tem um jeito próprio de *falar* do mundo. Em sua versão dos fatos, podem-se ver coisas que não se veriam de outra forma. Assim, sua função é algo muito maior do que ser um simples olho remoto de um público ausente. (ENTLER, 2005, p.285)

Inclusive tais representações visuais podem fornecer elementos, sentidos que são ou serão usados na constituição das nossas próprias identidades. Por isso, é relevante descobrir quais as noções de identidades, de valores são trazidos nas representações imagéticas mediadas pelos veículos de comunicação.

2.3. Representações mediáticas e Identidade

Edgar Morin (1997) expunha no século passado que a cultura está ligada de maneira estrita com os meios de comunicação, os quais, por sua vez, realizam a industrialização do simbólico colonizando e interagindo com cada um para a estruturação dos imaginários, por meio das suas mensagens, que estimulam relações de identificação e projeção. O pensador argumentava que as representações espetaculares incitam a identificação do espectador com o que está sendo mostrado como modelo, seja o modelo de conduta, de romance, ou de aparência dos personagens bem sucedidos das narrativas. Simultaneamente, as representações convidam à projeção nas imagens/representações que não podem ser concretizadas por ficarem no plano do imaginário.

No meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica. (MORIN, 1997, p.82)

Dialogando com tais ideias, podemos confirmar a coerência no sentido de que a terceira cultura, como denominou Morin (1997), oriunda “(...) da imprensa do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais. (p.14)” foi evoluindo, ou seja, transformando-se, intensificando-se e modernizando-se conforme ocorriam os avanços das técnicas e dos processos sociais. Isso gerou uma ampliação vertiginosa nas formas de comunicação: aumentando velocidade, eliminando distâncias, colocando à disposição um caudal de plataformas, meios, técnicas para construção e veiculação de conteúdos. Essa capacidade de alcance e potencialidade do discursivo dos meios de comunicação os converte em ferramentas/formas influentes na

viabilização das discussões, e o fornecimento de conteúdos diversos, dados e modelos de identidade.

Kellner, ao pesquisar a cultura dos meios de comunicação, compõe um extenso texto no qual detalha, a partir do estudo de vários produtos mediáticos, em especial o cinema, como existe na nossa cultura contemporânea uma predominância dos meios de informação e entretenimento e como estes contribuem com indicativos e discursos para a constituição das identidades.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.9)

Portanto, podemos afirmar que as representações geradas dessa relação entre sentidos sociais, culturais, históricos e os meios de comunicação trazem noções sobre as identidades. “Uma concepção distributiva considera as representações mentais, os processos sociológicos e as representações mediáticas como instâncias que incidem umas sobre as outras e retroagem, de forma dinâmica” (SOARES, 2009, p.23). Lopes (2002) defende que a identidade é fruto das práticas discursivas de interação com os outros, “somos heterogêneos e, ao mesmo tempo, fragmentados, e construídos em práticas discursivas situadas na história, na cultura e na instituição” (LOPES, 2002, p.15-16).

Investigar as noções de identidades de beleza veiculadas nos meios de comunicação é uma forma de compreender quais sentidos identitários, ou modelos de identificação, são ofertados sobre (e para) a mulher. Buscamos a compreensão do papel da comunicação mediática em relação à constituição e difusão dos padrões estéticos associados à figura feminina, que atuam como modelos de identificação e portam sentidos histórico-culturais que refletem relações de poder e dominação. Afinal, como Lipovetsky afirma:

(...) as identidades sexuais mais se recompõem do que se desfazem, a economia da alteridade masculino/feminino não é de modo algum arruinada pela marcha da igualdade. O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e ‘instrumentais’, a mulher, aos papéis privados, estéticos e afetivos: longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em recriá-lo continuamente. A época da mulher-sujeito conjuga descontinuidade e continuidade, determinismo e imprevisibilidade, igualdade e diferença: a terceira mulher conseguiu reconciliar a mulher radicalmente outra e a mulher sempre recomeçada.” (2000, p.15)

Seguindo nesta vertente, pensando as identidades de gênero a partir da discussão das representações na constituição das subjetividades, a pesquisadora Marinês Ribeiro dos Santos (2011) adota a visão de que as identidades são construídas discursivamente, amparadas nos processos históricos, fatores ideológicos e culturais, e, apesar da normatização e ferramentas de controle, comportam elementos antagônicos que se contradizem. “A constituição de uma identidade depende da negociação entre diferentes representações que coexistem e, muitas vezes, competem entre si” (SANTOS, 2011, p.271). Os conteúdos dos modelos identitários existem no tecido social e são extraídos e retrabalhados pelos meios de comunicação. Mesmo os discursos representativos que trazem parâmetros homogeneizantes podem, simultaneamente, absorver/incorporar o que lhe é oposto.

Debruçando-nos, sobre a questão das identidades e das representações mediáticas, encontramos nos textos da coletânea “Nu & Vestido”, organizada por Miriam Goldenberg, discussões que apontam o quanto atualmente os produtos mediáticos massificam uma identidade de beleza para a sociedade.

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens (GOLDENBERG, 2007, p.8).

A identidade adquire, assim, um caráter de identificação com produtos da comunicação mediática. Mas, os meios assumem diariamente uma representação identitária, conforme interesses próprios, selecionando da polifonia social certos aspectos e veiculando-os como verdades unidimensionais.

Partindo da percepção, fundamentada nas leituras de trabalhos acadêmicos sobre a questão, defendemos a hipótese da existência do padrão de beleza que é imperativo e funciona como mecanismo/imagem identitária sobre a mulher, legitimando alguns valores, subjugando outros, dominando e aprisionando a diversidade populacional das mulheres brasileiras. Mas, se existe este padrão de beleza, quais são suas características? Qual a identidade (ou quais identidades) que ele constrói de mulher?

2.4. Beleza e as Representações Mediáticas

Tem-se falado, discutido e veiculado muito acerca da beleza, especialmente, nos meios de comunicação. Mas, a presença desse tema não pode

ser julgada como algo inédito, típico deste momento sociocultural que vivemos, não é modismo, não é passageiro e nem chegou ontem nas manchetes e capas de revistas. Desde os primórdios da civilização se refletia sobre o assunto, fazendo questões como: O que é o belo? Ou tentando descobrir a razão de certos objetos/seres serem belos e outros não. Na filosofia, na música, na poesia, na pintura, na natureza nos diversos âmbitos da vida humana, o homem procurou retratar, produzir ou encontrar a beleza.

Em 1757, Burke publicava a primeira edição de um tratado sobre a beleza, a “Uma Investigação Filosófica Sobre as Origens de Nossas Ideias do Sublime e do Belo”, onde considerava que as coisas/seres seriam considerados belos se tivessem certas características, “Portanto, para compor uma beleza humana perfeita e realçar seu efeito, o rosto deve refletir uma benevolência e uma afabilidade que se harmonizem com a delicadeza, a suavidade e a fragilidade da forma exterior” (BURKE, 1993, p.124).

As ideias de beleza são estabelecidas sobre os animais, sobre sentimentos, comportamentos, mas também a necessidade da beleza, de ter e ser belo/bela é direcionado para o corpo humano. Com as inovações técnicas, as descobertas científicas, os discursos que apregoam a beleza, o controle do homem sobre o próprio corpo, a beleza passou a ser incessantemente buscada e produzida nos corpos humanos.

Porém, mesmo com o anseio humano por construir ou estabelecer que as coisas sejam belas, a beleza também é considerada como algo superficial. Contudo, para certos setores sociais, a beleza é instrumento de legitimação e inclusão social. Se sou belo(a) sou reconhecido como membro da sociedade que habito e perante o olhar dos outros.

Assim, ao constituir o corpo como o elemento principal da identidade individual, a *corpolatria* transforma o aspecto físico dos indivíduos em uma verdadeira fachada social, e transforma a relação corpo/sujeito em idolatria corpo/objeto. Por outro lado, a variedade de imagens do corpo proposta pela mídia e a exposição dos corpos nos espaços públicos favorecem a aquisição de códigos comuns de interpretação da aparência física, que tomam a forma de uma educação do olhar sobre o corpo que permite a cada indivíduo elaborar uma interpretação imediata da aparência física do outro. (MALYSSE, 2007, p.118)

Com o aumento crescente de pessoas que estão se preocupando com a beleza, ela passa a ser vista como importante, como afirma Novaes (2013): “Cultivar

a beleza, a boa forma e a saúde apontam para uma nova ideologia que se impõe como um verdadeiro estilo de bem viver” (p.26).

Mas, quando nos conscientizamos desse fato, vemos que a beleza não é um objeto, é uma noção, um sentido arbitrado, de acordo a sociedade e o tempo histórico vivenciado. Devemos tomar cuidado, porém, para não enquadrarmos a beleza como algo insignificante, afinal, ela é usada como instrumento de poder, socialização e acusação para as pessoas.

Há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. Ela tem o poder de excitar multidões, inspirar o amor, enriquecer ou arruinar pessoas. A beleza é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades. (SANT’ANNA, 2014, p.8)

Detendo-nos mais sobre a noção de beleza adotada nesta pesquisa, acreditamos que a beleza se apresenta por meio das características que foram eleitas para adquirirem esse *status*. Fixarmos uma noção de beleza nos permitirá percebermos como alguns atributos e valores são destacados e veiculados. Umberto Eco (2010) demonstra que a beleza é um componente que transita nas relações e organização social, que mostra parte da nossa cultura, ao mesmo tempo em que é definida e ganha contornos conforme as alterações históricas e culturais.

Quando pensamos o termo beleza antropologicamente, notamos que é apenas um conceito abstrato sem uma concretização material específica. Não é igual ao conceito de um objeto constituído de matéria física, que nos remete automaticamente a uma determinada forma física e funções de uso. O conceito beleza não está diretamente ligado a um único objeto, portanto, sua significação se dá por meio da modelagem – ou o cumprimento de certos significados estabelecidos cultural e socialmente que remetem a ideia do que seja beleza – sobre vários objetos, como argumenta Umberto Eco:

(...) a Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país: e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de Deus ou dos santos, ou das idéias... (ECO, 2010, p.14)

Portanto, o conceito de beleza paira nas definições (mutantes) vindas dos processos socioculturais e deposita-se sobre objetos, inclusive, sobre nosso corpo. Certos receituários de formas, dimensões, qualidades, características a serem

desenvolvidas e adquiridas se inscrevem sobre o corpo que conferem significado a esse, levando-o ao rol seletivo do que significa ter beleza (GOLDENBERG, 2007).

Por isso, assim, como Eco (2010) e Lipovetsky (2000) percebemos a beleza como algo imaterial e construído ao longo dos discursos históricos que se transformam e se reformulam constantemente. Eco afirma que não podemos estabelecer um padrão, pois, o que é considerado beleza vai mudando no decorrer dos processos históricos e sociais da humanidade. Tentar formular um padrão da sociedade seria devaneio, nos remeteria a observar as expectativas de todo um período histórico e as características privilegiadas, valorizadas em diversos âmbitos. Consequentemente, seria extenuante e até frustrante nos embrenharmos na realização de um levantamento do modelo de beleza da nossa época, se é que podemos falar da questão no singular, visto que convivem e são absorvidas pelo sistema até o que é contraditório com o discurso mediático dominante.

Porém, fazendo nosso recorte dentro do universo da beleza pretendemos vislumbrar e direcionar, nos perguntamos qual é o modelo de beleza que mais figura nas imagens, que mais é veiculado nos meios de comunicação. Compreendemos este padrão, não como uma representação de todas as vertentes da nossa sociedade contemporânea, nem como único, mas, como o um dos espectros dos anseios sociais que é absorvido e representado de forma massiva pela comunicação mediática. Ou seja, propomos delinear o modelo de beleza hegemônico da comunicação mediática. Pois, como escreve Mirian Goldenberg,

(...) na segunda metade do século XX o cultura ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a ideia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens. (GOLDENBERG, 2007, p.8)

Consequentemente, enxergando a beleza como fruto dos discursos, uma construção social que representa, simboliza algo imaterial, reconhecida nos objetos/seres que desenvolvem ou tem aquelas características que são socialmente convencionadas como belo, e, na certeza que a comunicação mediática está imbricada nos processos sociais, problematizamos sobre as representações de

beleza presentes nos meios de comunicação. O que elas nos dizem? Afinal, os meios de comunicação, enquanto canais que veiculam imagens, discursos e representações lidam com tais questões, amplificando e potencializando a capacidade das representações sobre beleza.

Dulcília Schroeder Buitoni (2009) nos fornece um panorama sobre a representação da mulher nas revistas femininas brasileiras, questionando quais são os modelos de mulher mais frequentes nas páginas das revistas femininas, enumerando os tipos femininos representacionais entre as décadas de 1900 e 1990. A pesquisadora acaba reconhecendo que buscou por mulheres, no entanto, encontrou modelos ligados à questão de padrões de beleza:

Fala-se em ditadura da moda e da beleza. Algumas normas foram afrouxadas, em nome da liberdade e da diversidade, mas principalmente porque favoreciam o aumento do consumo. A maior parte da mídia teve benefícios com a liberação da mulher e com a sua profissionalização – mas a redefinição foi operada em termos individualistas e mercantilistas. A sugestão e a indução de modelos ideais deslocou-se das roupas e produtos de beleza para a reconstrução cirúrgica do corpo. O corpo tem que ser moldado e remoldado, aspirado, preenchido, inflado. E se papéis eram oferecidos e muito facilmente assimilados, agora a mulher não é este ou aquele papel – ela é esse corpo – que é embalagem. O que vale é a embalagem, feita com carne, osso e silicone. (2009, p.212)

Baseados nas leituras do referencial bibliográfico, identificamos uma representação de beleza dominante nos meios de comunicação, considerando o que Lipovsky diz: “Com a imprensa feminina moderna, a difusão social dos modelos estéticos mudou de escala, pouco a pouco as representações deixaram de ser signos raros, invadiram a vida cotidiana das mulheres de todas as condições” (2000, p.154). Goldenberg (2007), por sua vez, fala da existência de uma nova moral da sociedade, a da “boa forma”, que delimita as regras para exposição dos corpos, apontando como padrão de beleza o da comunicação mediática, o que mais figura nas páginas das revistas.

Neste ponto, nos opomos ao que Eco escreve, “Os *mass media*, por sua vez, não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum unificado, nenhum ideal único de Beleza” (2010, p.426). Conforme, observaremos de forma mais detalhada nos próximos tópicos, várias pesquisas e pensadores da comunicação anunciam a presença de um modelo idealizado de beleza que predomina das representações mediáticas. Antes, elucidamos que não estamos afirmando que este é um modelo

eterno, nem único, mas há supremacia nas imagens mediáticas da presença deste padrão no âmbito da comunicação mediática brasileira.

2.4.1. Padrão de Beleza nas revistas brasileiras

A fim de contribuirmos com a problematização em torno dos sentidos das representações mediáticas que envolvem a figura feminina, concatenamos os trabalhos científicos que retratassem a questão analisando as publicações impressas no formato de revistas. Durante o mês de julho de 2013, pesquisamos, selecionamos vários artigos científicos que analisaram a imagem das mulheres construídas nas representações das revistas brasileiras, a partir da ótica da comunicação. Encontramos 57 trabalhos em língua portuguesa, com a abordagem voltada para área da comunicação e que observavam as representações da mulher. Dentro desse universo, 22 trabalhos lidaram com a temática analisando as revistas brasileiras sejam elas segmentadas ou não. Buscamos essas pesquisas nos Anais dos congressos nacionais e regionais da Intercom e da Compós, no Portal da Capes de Periódicos e bancos de dados de artigos de revistas científicas da área utilizando busca por palavras-chaves. Posteriormente, realizamos a leitura e sistematização das informações dos textos em um quadro onde destacamos: o título, autores, resenha, metodologia, pressupostos e conclusões.

A partir dessa sistematização, pudemos vislumbrar o padrão de beleza nas representações das revistas brasileiras. Braga (2003) menciona um padrão de corpo, corpo verão. Castro (2004), fala em padrão de beleza. As denominações são muitas, padrão, modelo, ideal, normas, parâmetros de beleza são alguns dos termos usados para discorrer sobre a problemática da beleza nos meios de comunicação. As pesquisas, cada uma à sua maneira, ratificam o comprometimento dos veículos com a promoção desse conjunto de características que definem o que seja beleza para a mulher.

Dentre as instituições envolvidas na elaboração do culto ao corpo, a mídia é, sem dúvida, importante agente difusor de um ideal de beleza a ser alcançado, garantindo que a temática esteja sempre presente na vida cotidiana, levando ao receptor as últimas novidades e descobertas tecno-científicas, ditando e incorporando tendências. (CASTRO, 2004, p.7)

Além desse levantamento, intencionando compreender como estão sendo conduzidas as pesquisas nos últimos anos sobre a temática, também resgatamos o que pesquisadores nacionais e internacionais trazem em seus livros.

Desta revisão teórica depreendemos que o modelo de beleza envolve várias outras questões, como saúde, consumo, as práticas e intervenções prescritas para chegarmos ao patamar estabelecimento pela beleza, a vinculação da mulher a esta temática, e, as próprias características do padrão de beleza como a magreza, a pele branca e a juventude. Somados a isso, temos um modelo que fragmenta o corpo, além de estar amplamente amparado no *star-system* das “vedetes e deuses do olimpo” (MORIN, 1997).

2.4.2. A Beleza por trás da Saúde

A referência à saúde aparece nas pesquisas realizadas sobre as revistas como uma forma disfarçada da preocupação com a beleza, ou seja, o argumento da saúde é pretexto para introduzir discussões acerca da beleza (ROCHA e FRID, 2012 e 2014; FALCÃO, 2013; SIQUEIRA e FARIA, 2006; BORGES, BUENO e LIMA, 2013; VIEIRA e BOSI, 2013; SOUZA et.al., 2013; GOETZ et. al., 2008; FERRAZ, 2014). Esses autores mostram que ter ou cuidar da saúde resulta em melhorar a aparência. A noção de saúde é trabalhada no sentido preventivo, mas para esculpir o corpo e ser bela. Bem-estar é igual a cuidar da beleza, comer, dormir e exercitar-se para obtenção e/ou manutenção do corpo belo. O embelezamento e a saúde corporal equivalem e significa aderir às práticas para melhorar o corpo (GOETZ, et. al., 2008).

Wolf (2012) também coloca que a nossa sociedade promove a beleza exterior, acima da saúde interior. “A hipocrisia do uso da ‘saúde’ como um verniz para a Era da Cirurgia é a verdadeira mensagem do mito, consiste em que uma mulher deva viver com fome, morrer jovem e ser um cadáver bonito” (p.306-307).

Dentre as preocupações apontadas como a saúde para a manutenção da beleza está o emagrecimento posto como necessidade prática para efetivar saúde. “As revistas dedicaram uma considerável quantidade de capas a questões ligadas à obesidade/emagrecimento e às dietas. O foco está centrado menos nas questões da saúde do que em beleza (...) (GOLZIO, 2003, p.12)”. As pesquisas de Falcão (2013) e Luz e Gico (2011) veem que a obesidade é retratada como um ato imoral.

A preocupação constante com o peso, a beleza e o envelhecimento. Os gostos estéticos justificados sobre problemas médicos. Os vilões representados pela gordura, colesterol, stress, álcool, refrigerantes, entre outros, que agem contra o “bem-estar”, a “felicidade”, e a “qualidade de vida”. O discurso educativo dos especialistas, o exemplo de celebridades, o depoimento de “pessoas comuns”. A relação entre a saúde e os diferentes papéis da mulher: profissional, esposa, mãe, mulher autônoma. Tudo isso forma um extenso inventário de regras de comportamentos e de consumos para se “ter” a saúde, que, enfim, norteia nossas escolhas e práticas. (ROCHA e FRID, 2012, p.15)

Outro aspecto observado é em relação à prática do sexo para otimização da qualidade de vida. “Aliás, o sexo vira, sobretudo, um elemento fundamental, uma espécie de moeda de troca muito valorizada, para a saúde física e mental, ocupando uma quantidade significativa de páginas nas revistas femininas, inclusive em associação com a temática da saúde” (ROCHA; FRID, 2012, p.13). Flausino (2003) também corrobora essa visão, mas debate o estabelecimento de um disciplinamento das práticas sexuais por meio de dicas e receituários, passa-se da liberdade sexual para a obrigação.

Em “Droga de corpo! Imagens e representações do corpo Feminino em Revistas Brasileiras” (SOUZA, et. al., 2013), é mostrado o que era dito em relação à saúde e drogas nas revistas, e os autores concluem que existem discursos que elencam os malefícios para a beleza do consumo de drogas lícitas como cigarro e álcool. Mas, os pesquisadores destacaram que é posto como permitido o uso de drogas, desde que prescritas por profissionais especializados, para a busca do corpo ideal. “Os conteúdos das reportagens anunciam a possibilidade de um consumo adequado e seguro de medicamentos, principalmente dos anorexígenos, desde que seja feito com acompanhamento de profissionais especializados” (SOUZA, et.al., 2013, p.67).

2.4.3. Para comprar e para vender

O tema da beleza é colocado como porta de entrada para obtenção do anunciado corpo perfeito (VIEIRA, BOSI, 2013). Luz e Gico (2011) afirmam que a beleza é a moeda capital, tanto na venda de produtos quanto na aquisição daquela beleza para exibição. Assim, o ideal de beleza tem objetivo de angariar dinheiro com a venda de produtos e serviços. Indicando-nos o consumo dos produtos ou do próprio modelo corporal exposto. Tal consumo colabora na constituição das nossas

identidades e a criação de distinção social, afinal, ao consumir aquele modelo de corpo me diferencio dos outros.

É a exploração do corpo feminino (FLOR, 2010), da aparência física desse corpo mercantilizado para ser adquirido através do consumo de bens, produtos, serviços e representações que se apresentam como modelo. “Pela análise pode-se observar que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico”, afirmam Flor e Gico (2010, p.9). É um corpo que vende tanto cosméticos, maquiagens, roupas, como transportes, cervejas, e, como disse Morin (1997) sabonetes e geladeiras.

Além dessa exploração para incentivar o consumo de produtos, o corpo das mulheres representadas também se converte em objeto para ser consumido por encarnar o modelo de beleza (SIQUEIRA e FARIA, 2006).

Nesse sentido, o corpo feminino é apresentado de forma cosmetizada, fetichizada, impregnada de conotações eróticas, sedutoras, sexuais, sensoriais e sensuais. O corpo tido como desejável é, ao mesmo tempo, produto e objeto de compra e venda, ou seja, um corpo-moeda e, na mesma medida, um instrumento de produção de sentidos que se expõe como vitrine móvel (...). (SOUZA, et.al., 2013, p.65)

Eco (2010) ao esboçar a questão dos conceitos de beleza nos meios de comunicação, mostra que existe a beleza para consumo apresentada nos modelos, o que condiz com as afirmações de Goldenberg e Ramos (2007) que veem o corpo como um valor social:

O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (Lashc, 1983). Com isso, saem ganhando, entre outros, os mercados dos cosméticos, das cirurgias estéticas e da “malhação”. (p.32)

Outro que discorre sobre o consumo do corpo feminino é Lipovetsky (2000), que fala da existência da industrialização e mercantilização da beleza, empregando os meios de comunicação:

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda, da propaganda reproduzem pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de pin-up, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas

femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. (p.128-129)

Divulgando a industrialização dos produtos de beleza como democrático, pois, se nos empenharmos poderemos atingir/chegar naquele corpo embelezado, o discurso representativo da publicidade atravessa a comunicação mediática, pedindo para ser consumido.

2.4.4. Seguindo as dicas e se empenhando todos podem ter a beleza

As práticas exigidas são o arsenal de técnicas empregadas para chegar à beleza exaltada, que vão da malhação a lipoescultura. Seguir as dicas e ter dedicação, mais uma alimentação balanceada por meio de dietas, exercícios físicos, até as intervenções com auxílio de medicamentos e cirurgias plásticas, são os passos e alternativas incentivadas pela indústria do embelezamento. Todas são ações que devem ser guiadas pelo controle, para que se possa usufruir do emagrecimento e rejuvenescimento. Borges, Bueno e Lima (2013) chamam isso de ideologia da disciplina e do controle do corpo. Desta forma, por termos o controle sobre tais práticas, os resultados, seja o fracasso ou sucesso na intervenção corporal para atingir os parâmetros de beleza, tornam-se responsabilidade individual.

Azeredo (2007) expõe que existe uma manutenção do preconceito contra a mulher, usando a definição de beleza que deve ser cumprida/atingida por elas, empregando os recursos disponíveis, como entrar para academias de ginástica ou realizar intervenções cirúrgicas.

Outra técnica que pode ser empregada, mas não é tão recomendada pelas páginas das revistas, é o uso de drogas para alcançar ou pelo menos perseguir o corpo colocado como modelo, assim como problematiza Cesar Sabino (2007) no texto “Anabolizantes: drogas de Apolo”.

As mensagens veiculadas pregam que os desafortunados, desprovidos da beleza, se acompanharem as dicas e se empenharem, podem chegar ao pódio que significa ser belo para as representações mediáticas veiculadas.

2.4.5. Uso obrigatório para as mulheres: beleza

A beleza é vinculada predominantemente às mulheres, não é um requisito, mas transforma-se em uma obrigação feminina. Algumas das pesquisas que nos serviram de embasamento para essas observações se propunham a analisar as representações das mulheres das revistas sob a ótica da saúde, do trabalho ou do uso de drogas, terminam por ter o tema do padrão de beleza ligado a esses assuntos.

Os trabalhos mostraram que os temas que viram matérias nas revistas, quando se refere às mulheres são família, amor, carreira, qualidade de vida, sexo, relacionamento, moda, saúde e beleza. Esse último prevalece e penetra em todos os outros assuntos, gerando uma noção de feminilidade intrinsecamente presa às noções de belo e beleza.

A mulher é representada associada, especialmente, às questões de beleza e o corpo feminino é mostrado como objeto para consumo e/ou incitar o consumo. Os temas da beleza estão impregnados na figura feminina representada pelas revistas, gerando um discurso imperativo em relação à exigência de beleza. É exclusiva e restrita às mulheres a responsabilidade com a beleza. Para ilustrar este cenário, destacamos o trecho do artigo “Sexualidade, Trabalho e Juventude: Representação social feminina nas capas das revistas *Veja* e *Isto É*”:

De fato, pela quantidade de capas dedicadas a esse tipo de preocupação é possível que o leitor acredite que as mulheres possuem como preocupação essencial apenas o cuidado pela boa forma, a aparência física e um grande poder de sedução e erotismo. A tradução desses dados é que os temas relacionados com questões sobre os tratamentos de beleza (sejam nos tratamentos para retardar a velhice, sejam os que combatem a celulite, obesidade e afins) e sobre o comportamento em questões mais diretamente ligadas a sexualidade, são as preocupações predominantes do sexo feminino. (GOLZIO, 2003, p.6)

Mesmo conscientes de que, na delimitação de nosso corpus, priorizamos a seleção de trabalhos que se propusessem a discutir as representações da imagem das mulheres nas revistas brasileiras, os artigos confirmam que a beleza é invariavelmente associada às mulheres, pois, todos os assuntos, até aqueles que aparentemente não tem conexões com esse tema, acabam por evocar ou confluir para a beleza.

Há muito que as mulheres são as esquecidas, as sem-voz da História. O silêncio que as envolve é impressionante. Pesa primeiramente sobre o corpo, assimilado à função anônima e impessoal da reprodução. O corpo feminino, no entanto, é onipresente: no discurso dos poetas, dos médicos ou dos

políticos; em imagens de toda natureza – quadros, esculturas, cartazes – que povoam as nossas cidades. Mas esse corpo exposto, encenado, continua opaco. Objeto do olhar e do desejo, fala-se dele. Mas ele se cala. As mulheres não falam, não devem falar dele. O pudor que encobre seus membros ou lhes cerra os lábios é a própria marca da feminilidade. (PERROT, 2007, p.13)

Perrot (2007), ao debater os silêncios dos corpos das mulheres, e os silêncios impostos às falas das mulheres, mostra que a nós não é permitido falar, mas são inúmeras representações sobre nós e nossos corpos, enquanto Wolf (2012) coloca que a vinculação, ou como chama o mito da beleza, é imposto à mulher por conta da dominação patriarcal da sociedade, a fim de sanar os avanços femininos e feministas das últimas décadas.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. (WOLF, p.12)

No decorrer da história, a beleza não ocupou o mesmo lugar para os homens e para as mulheres. Agora, a cobrança para termos beleza estende-se a todos, mas nem sempre foi desta forma. Lipovetsky (2000) argumenta que as propagandas, os cartazes, os filmes estão incessantemente mostrando que a mulher e beleza equivalem, pois, como o pesquisador mesmo reconhece a mulher sempre foi tipificada como “belo sexo”: “Ainda em nossos dias, as fotografias de moda, os institutos e concursos de beleza, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da aparência da identidade feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p.101).

Com essas constatações não estamos excluindo a existência de modelos de beleza e cobranças relativas à questão para os homens. O modelo de beleza atinge todos os seres humanos que vivem nas sociedades mediáticas. Contudo, o uso obrigatório da beleza para as mulheres, deve-se pelo aprisionamento que sua identidade e emancipação, que padecem sob o jugo destes parâmetros ao longo da história, intensificado e ratificado pela capacidade decorrente da presença maciça de tais representações de beleza nos retratos mediáticos das mulheres.

2.4.6. Da finura da Olivia Palito

A personagem Olívia, do desenho animado Popeye, tinha como característica evidente a exacerbada magreza. Atualmente, nossas meninas e

mulheres, em especial, as que aparecem como imagens/ícones nos meios de comunicação tendem a ser tão magras quanto à personagem. Observamos que no padrão de beleza a magreza é posta como obrigação tácita e de saúde. Gico e Luz (2011) chamam tal imperativo de estatuto da magreza que prega uma exaustiva lapidação corporal em prol da magreza. Rocha e Frid também alertam que “(...) uma das preocupações mais em evidência é o emagrecimento. São infundáveis os truques, dietas e recomendações para ‘chapar’ a barriga, ‘afinar’ a cintura, ‘secar’ a gordura, ‘perder’ alguns quilos e ‘desenhar’ o corpo” (2012, p.11).

A antropóloga Goldenberg (2007) chama de “obsessão pela magreza” e Lipovetsky de “estética da magreza” essa imposição representativa que super-valoriza as magras. “Já não se concebe a conquista da beleza sem a esbeltez, as restrições alimentares e os exercícios corporais” (LIPOVETSKY, 2000, p.133).

Neste sentido, o trabalho de Novaes (2013) procurou analisar a atribuição de características morais ao que é considerado belo e imoral ao que não se enquadra nas medidas da beleza, problematizando as ações para ter o corpo belo, que passam pela “prática da malhação, as intervenções cirúrgicas estéticas, e finalmente, a gastroplastia redutora” (p.30). A pesquisadora afirma que existem noções morais contidas nos julgamentos estéticos que consideram intolerável o peso da feiura, “Aspectos como força, equilíbrio, modéstia, sociabilidade, profissão de prestígio, modo de vida bem-sucedido e casamento feliz também figuram entre o elenco de adjetivos associados aos belos e subestimados nos apreciados como feios” (NOVAES, 2013, p.97).

Ao contrário de Wolf (2012) que enxerga esses modelos de beleza como forma para exaurir as forças das mulheres para não poderem reivindicar seus direitos, Lipovetsky argumenta que a estética da magreza prevalece socialmente, pois, reflete/significa certa independência feminina diante de alguns papéis que as encarceraram, como a maternidade. “O reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher mãe e, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente” (2000, p.139).

Também buscando compreender o amparo social que legitima esse discurso da beleza pela magreza, Novaes (2013) argumenta que, para muitas das entrevistadas de sua pesquisa, isto não representava somente opressão, como também um meio para conquistar uma vida feliz e consequentemente saudável,

Mas é preciso reafirmar que não queremos, de forma alguma, cair na rotulação/equação determinista que atribui um caráter alienante às intervenções corporais. Buscaremos também mostrar como uma nova possibilidade de sociabilidade e integração descortina-se para parte dessas mulheres. Ir ao cinema, viajar, tirar fotos, comprar roupas são algumas das possibilidades, para nós dadas como corriqueiras, que se abrem para parte delas. (NOVAES, p.35)

Porém, mesmo com esse amparo que, de certa forma, explica porque perdura uma característica, que pode colocar em risco a saúde das pessoas, a magreza é uma das qualidades valorizadas como essenciais, dentro do rol dos sentidos que significam o padrão de beleza e que traz perigo para a saúde se levada ao extremo.

2.4.7. Pele branca como a neve

Há nas representações uma supremacia dos exemplos de corpos magros, jovens e brancos (MATOS e LOPES, 2008). Castro (2004) afirma que o padrão de beleza estabelecido socialmente, traduz-se em “(...) pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo (...)” (2004, p.2).

Apesar das campanhas de miscigenação e do discurso de promoção da igualdade racial, o referencial teórico nos apontou a pele branca como característica a ser almejada para aquisição do modelo hegemônico de beleza. Logicamente, mesmo preponderante a questão da exaltação da cor branca não é absoluta, pois, como estamos argumentando, as oposições e contradições também são absorvidas e incorporadas pelos discursos dominantes, tal como Peter Fry comenta: “(...) nos últimos dez anos os produtores e fornecedores de beleza física voltaram sua atenção para a gente de cor. Isso resultou numa explosão de produtos especializados e de uso pessoal e, é claro, de anúncios” (2007, p.304). Contudo, mesmo diante das brechas nos discursos mediáticos para a presença de pessoas com a pele negra, há uma supremacia da pele branca/clara como modelo a ser seguido por evocar sentidos positivos em torno dessa característica.

Não é necessário um grande resgate histórico para constatarmos que nos países como o Brasil, onde vigorou a colonização europeia, branca e cristã, o negro é discriminado e tachado pejorativamente. Afinal, para escravizar outro ser humano, antes, era preciso destituí-lo de sua humanidade. Portanto, foram criados vários mecanismos discursivos, através do Estado e da Igreja, para qualificar ou

desqualificar as pessoas conforme a cor da sua pele. Moutinho (2004) em sua tese sobre a mestiçagem e o erotismo expõe o que preconizaram alguns autores, como Joseph Arthur Gobineau que escreveu acerca do racismo e eugenia na época do Brasil imperial, “Para Gobineau, à medida que as ‘raças’ se distanciam do tipo ‘branco’, seus traços e membros adquirem ‘incorrekções de forma’, ‘defeitos de proporção’ e ‘feiúra exagerada’ – uma característica que vê como indelével dos ‘não-brancos’” (MOUTINHO, 2004, p.58).

É fácil vislumbrar nas obras de arte, nas histórias infantis inúmeros exemplos de representações de pessoas com a pele branca. As princesas das Disney até algum tempo atrás eram todas com a pele branca, uma geração inteira de brasileiros cresceu vendo as princesas dos desenhos dos contos de fadas eram apenas as mulheres brancas. Isso sem mencionar as outras gerações de pessoas que, ao longo de sua história, viveram cercadas por essa noção torpe de desvalorizar a pele negra.

A concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de *misses* e em muitos anúncios publicitários. Aliás, a pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também, a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme se dizia, simbolizavam saúde, *status*, riqueza e limpeza. (SANT’ANNA, 2014, p.64)

Conforme explica Sant’anna o discurso que colocava a beleza enquanto pele branca existe nas publicidades desde a década de 20 e 30:

Nas décadas de 1920 e 1930, mesmo com a voga do bronzamento à beira-mar, a pele branca imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Havia conselhos que sugeriram a proximidade entre sujeira, doença e pele escura. Pior ainda, havia quem empregasse a expressão “pele encardida”. (SANT’ANNA, 2014, p.75)

Mesmo agora, em nossa época, com nossas modernidades, evoluções, em que convivemos diariamente, seja com os veículos de comunicação de grande alcance, seja com as recentes plataformas digitais de compartilhamento de informações que possibilita tornamo-nos produtores de conteúdo, nas representações da comunicação mediática circulam, predominantemente, modelos que valorizam os de pele branca/clara.

2.4.8. Fuja do envelhecimento como o diabo corre da cruz

A juventude é outra característica que compõe a idealização da beleza. Buscar a juventude, ser eternamente jovem, empregar as tecnologias existentes para dar firmeza à pele, evitar as rugas, são alguns dos comandos pronunciados para combater o envelhecimento. A aparência jovem é retratada como meta urgente e permanente de todas as mulheres (SOUZA et. al., 2013). Enfim, o

(...) envelhecimento não é mais encarado como processo natural, pois deve ser combatido, escondido e medicalizado com uma infinidade de métodos, remédios, cosméticos e cirurgias que, segundo o discurso hegemônico apresentado, garantem a adequação ao modelo de mulher saudável, bonita, eternamente jovem e bem aceita dentro da sociedade. (BORGES; BUENO, LIMA, 2013, p.12)

É o “culto do medo de envelhecer”, como Wolf (2012) denomina. Segundo a autora, esse culto assemelha-se a uma religião que prega contra o envelhecimento, gerando ansiedades subconscientes nas mulheres, levando-as a essa empreitada de fugir do envelhecimento.

Avanços da ciência, nos cosméticos, nas intervenções cirúrgicas são propagados nas matérias e anúncios como mais uma ferramenta a ser usada na batalha contra a passagem natural de tempo e seus reflexos no corpo humano, ou seja, o envelhecimento.

2.4.9. O padrão de beleza das representações midiáticas

Após esse resgate e discussão acerca dessas pesquisas e trabalhos, inferimos a existência de um padrão de beleza. É certo que as definições de beleza mudam conforme os contextos sócio históricos, como discorre Eco (2010). Contudo, nas asserções das pesquisas analisadas podemos depreender um diálogo entre os trabalhos que esboçam uma noção hegemônica de beleza. Essas pesquisas, cada uma a sua maneira, ratificam o comprometimento dos veículos com a promoção desse conjunto de características que definem o que seja beleza para a mulher.

Dentre as instituições envolvidas na elaboração do culto ao corpo, a mídia é, sem dúvida, importante agente difusor de um ideal de beleza a ser alcançado, garantindo que a temática esteja sempre presente na vida cotidiana, levando ao receptor as últimas novidades e descobertas tecno-científicas, ditando e incorporando tendências. (CASTRO, 2004, p.7)

Sintetizando todos os aspectos abordados vemos que o modelo de beleza associado à mulher prioriza a magreza, a pele clara/branca, a juventude e um corpo em pedaços, fracionado pelos discursos representativos que ora focalizam a barriga, ora na pele, ora cabelos, mostrando quais são as partes passíveis de intervenções, para preservar-se imune ao processo natural e orgânico que todos sofremos que é o envelhecimento.

O corpo está dividido nas representações mediáticas em partes, fragmentado, conforme a necessidade de expor os benefícios da ciência da saúde para a pele, para o abdômen, para cabelos, e outras partes. Vieira e Bosi (2013) discorrem sobre o esquadramento do corpo, bem como Flausino (2003), Rocha e Frid (2014) e Braga (2003) colocam que, nas revistas, o corpo feminino é apresentado em fragmentos passíveis de melhoramento por meio da cirurgia, rotina de atividades e outras ações, para adquirirem ora cabelo, pele, seios, pernas em conformidade com os modelos ilustrativos.

Como dissemos anteriormente, um elemento que podemos considerar integrante do padrão de beleza feminina é a magreza, enquanto obrigação tácita e de saúde. Gico (2011) chama tal imperativo de estatuto da magreza que prega uma exaustiva lapidação corporal. Há nas representações supremacia de exemplos de corpos magros, jovens e brancos (MATOS e LOPES, 2008).

Para legitimar essas características é usado o *star-sytem* convidando as leitoras a seguirem o sucesso daquelas celebridades enaltecidas. Borges, Bueno e Lima (2013) comentam: “Atrizes, modelos e celebridades são sempre chamadas para revelar seus segredos para o corpo perfeito (...)” (ROCHA e FRID, 2012, p.12).

Conquistar e obter tal padrão de beleza fica a cargo de cada pessoa, a responsabilidade é individual, para realizar a manutenção nas peças da sua máquina/corpo para continuar portando as características anunciadas na comunicação mediática como a beleza fundamental:

Cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas. O corpo torna-se, também, capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros). O corpo “em forma” se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso. (GOLDENBERG, 2007, p.9)

O modelo de beleza hegemônico, ao congrega todas as características discutidas anteriormente, estabelece os parâmetros de beleza e modelos de

feminilidade bem sucedida. Municiados destas compreensões, procuramos entender como esta representação apresenta-se em cenários socioculturais diversos dos grandes centros urbanos brasileiros. Indagamos como esse modelo de beleza veiculado pelos meios de comunicação, apontado pelos pesquisadores, aparece nos veículos de comunicação da região Norte do Brasil, sobre os quais não identificamos estudos anteriores com essa especificidade, uma vez que os pesquisadores têm, historicamente, focalizado a grande imprensa da região Sudeste. Procurando produzir dados sobre as revistas da região Norte, investigaremos as transformações, os imperativos, as revelações e ocultamentos desse padrão de beleza, nas representações visuais das revistas editadas nos estados do Amapá e Pará.

O processo comunicativo estabelecido pelos veículos de comunicação é verdadeiramente plural e auxilia a defesa “(...) dos direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias”, como preconiza o inciso XI do artigo 6 do código de ética dos jornalistas brasileiros? Através do estudo dessa problemática de pesquisa poderemos identificar em quais aspectos a comunicação mediática da região Norte reforça ou desconstrói tais representações de beleza, contribuindo ou não com a missão ética e social da comunicação que é a promoção da cidadania e pluralidade.

3. OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA E AS REVISTAS NA REGIÃO NORTE

Tudo que se ouve contar, tudo o que se lê a respeito da grandeza do Amazonas e seus tributários é incapaz de dar uma ideia da imensidão do seu conjunto.

(AGASSIZ e AGASSIZ, 2000, p.250)

Conquistadores, estrangeiros e pesquisadores, como o casal da citação acima, passaram pelo Norte do Brasil. Elizabeth Cary Agassiz e Jean Louis Rodolph Agassiz realizaram em 1865 uma *expedição* pelo Brasil, para chegarem à Amazônia a fim de coletar e catalogar espécies animais e *vegetais*, para ampliarem o conhecimento científico, com as riquezas encontradas na região. Ao longo da história, muitos passaram pelo Norte do Brasil e registraram suas representações sobre este lugar, na forma de livros, pinturas, poesias e reportagens.

Geograficamente, a região Norte tem dimensões continentais e atrai a atenção nacional e internacional. Não à toa, a divisão do Tratado de Tordesilhas foi rompida pelos portugueses, assim que o colonizador luso compreendeu a imensidão e riquezas que esse lugar representava.

Com 3.853.669,768 km², os sete estados que compõem a região (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins) ocupam mais de 45% do território brasileiro. O contraste fica mais evidente ao observarmos que o Nordeste, com nove unidades da federação, ocupa pouco mais de 18% da área geográfica do Brasil, com 1.554.291,744 km². De acordo com informações no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Amazonas é o maior estado brasileiro, sendo que sua extensão territorial de 1.559.148,89 km² supera a soma das áreas ocupadas pela região Sul e Sudeste (1.501.390,336 km²).

Contrapondo-se as dimensões territoriais teremos a baixa concentração demográfica do Norte brasileiro. O estado da região que apresenta o maior número de habitantes por quilometro quadrado, de acordo com dados do censo 2010 do IBGE, é Rondônia com 6,58 habitantes por quilometro quadrado (hab/km²). A pesquisa demonstra que todos os estados da região Norte tem densidade demográfica abaixo de 10 hab/km².

Quadro1: Dados demográficos dos estados da região Norte do Brasil

	População Estimada para 2015	População 2010	Densidade demográfica (habitante/km²)
ACRE	803.513	733.559	4,47
AMAPÁ	766.679	669.526	4,69
AMAZONAS	3.938.336	3.483.985	2,23
PARÁ	8.175.113	7.581.051	6,07
RONDÔNIA	1.768.204	1.562.409	6,58
RORAIMA	505.665	450.479	2,01
TOCANTINS	1.515.126	1.383.445	4,98

Fonte: IBGE Censo 2010,
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

Observando os dados demográficos de outros estados brasileiros, o Acre, Roraima e Amapá são os três únicos com número de habitantes que não atingem um milhão. Das outras unidades da federação apenas o Mato Grosso (com 6,86 hab/km²) e o Mato Grosso do Sul (3,36 hab/km²) que tem densidades demográficas abaixo de 10 hab/km², tal qual todos os 7 estados que compõem o Norte.

Fora esses espaços e lugares ocupados e não ocupados pelo Norte, é relevante salientar que esta região também é conhecida por abrigar fauna e flora que constituem a floresta Amazônica, um dos maiores sistemas de biodiversidade do planeta. A floresta Amazônica cobre áreas dos estados da região Norte e também se estende sobre parte dos territórios da Bolívia, Colômbia, Peru, Equador, Venezuela, Guiana, Guiana-Francesa e Suriname. Considerando as áreas onde existe esta floresta equatorial podemos perceber que a região Norte está imersa no que é chamado de região Amazônica, que ultrapassa as fronteiras do Brasil.

A região amazônica possui características que transcendem a ideia convencional de Estado-Nação. Geograficamente, se constitui num território de 7.275 e 300 quilômetros, abrangendo não apenas território brasileiro, o mais extenso, mas territórios boliviano, peruano, equatoriano, venezuelano, guianense, surinamense e franco-guianense. Centenas de povos indígenas, fragmentados nos seus respectivos idiomas, buscam a convivência com falantes de língua portuguesa e espanhola, predominantes, além da inglesa, francesa e holandesa. Para um território tão extenso, e ao mesmo tempo com uma densidade populacional tão rarefeita, pode-se imaginar o quanto a região suscita de mitos e verdades. Fica bem mais coerente falar-se de Amazonas no plural. (MOREIRA, 2012, p.101)

Por ter sobre sua superfície a maior parte desta floresta equatorial, a região Norte é tomada/representada pela noção genérica de Amazônia, sob a ótica da floresta. Desde os relatos dos viajantes (feitos quando ainda não existia a organização geográfica do Brasil na forma das cinco regiões), como o casal que escreveu a citação de abertura deste capítulo, até o momento em que os governos brasileiros voltaram-se para a região buscando apropriar-se e desenvolver o lugar, há o enquadramento da região na perspectiva da floresta equatorial.

É necessário enfatizar que todas as políticas federais para a região, desde o primeiro governo Vargas até os anos 70, reforçaram estereótipos em relação à Amazônia, como o de que a região é um imenso vazio à espera de colonizadores. Outra forte associação que também esses planos promoveram foi com a predominância das características naturais: o extrativismo num momento, a derrubada da floresta em nome do progresso e os grandes potenciais minerais em outro. (BUENO, 2002, p.81)

Tais apontamentos nos mostram que o lugar, Norte do Brasil, não ocupa apenas um espaço físico, mas um imaginário marcado por estas características geográficas e naturais. Assim, como discorre Magali Franco Bueno (2008): “A região ganha existência a partir dos olhares lançados sobre ela. Diversos indivíduos e grupos expressaram suas opiniões e, neste processo a região foi se constituindo” (p.79).

Seguindo essa linha de raciocínio, Violeta Refkalesfsky Loureiro (2002) critica a dependência da formulação/olhar estrangeiro sobre a região, que gera visões deturpadas e preconceituosas sobre o local. Processo que segundo a autora iniciou com as primeiras expedições:

Desde então, a Amazônia tem sido definida, interpretada, explorada, amada e mal-amada a partir do olhar, da expectativa e da vontade do outro. As primeiras viagens dos estrangeiros iniciam, também um ciclo de preconceitos que, desde então, nunca mais abandonaram essa visão, fortemente distorcida, sobre o homem e sobre a região, eivada de preconceitos que ficaram colados nela desde os primeiros momentos. (p.109)

Além dessa crise identitária, ou talvez da falta de consolidação/reconhecimento da identidade local geradas por causa dos estereótipos e imaginários tecidos acerca do Norte pelos seus exploradores, colonizadores, cabe-nos recordar a exploração econômica, cultural, social e do meio ambiente que historicamente ocorreu, ocorre e ocorrerá na região.

Loureiro (2002) enfatiza que o Norte é uma região explorada que nutre com recursos as metrópoles até hoje, sendo: um bom estoque de índios; fonte das drogas do sertão; produtora de borracha; fonte de ouro e outros mineiros; geradora de energia

elétrica para outras regiões brasileiras; além de ter sido e continuar sendo lugar em que as pessoas migravam fugindo das crises que assolavam seus locais de origem, indo para o Norte em busca da promessa de um destino melhor.

Ao longo de sua história, a Amazônia tem gerado sempre mais recursos para fora (Metrópole/Federação) do que tem recebido como retorno; tem sido, permanentemente, um lugar de exploração, abuso e extração de riquezas em favor de outras regiões e outros povos. (LOUREIRO, 2002, p.108)

Outro aspecto a considerarmos quando pensamos a região são os fluxos migratórios. Esse é um fator decisivo na composição dos tipos humanos que habitam o Norte. A Amazônia, e conseqüentemente os estados que compõem a região Norte recebem migrantes sejam eles nacionais ou internacionais desde os tempos coloniais. Portugueses, espanhóis, holandeses não aportaram no Brasil apenas no litoral nordestino, parcelas significativas de europeus se embrenhavam no território brasileiro em busca de riquezas. Mesmo os portugueses sendo os colonizadores com poderes e vantagens alcançadas através desse processo dominação-exploração, ainda assim podemos tomá-los como imigrantes.

Além dos fluxos migratórios nacionais, principalmente de nordestinos vindo para trabalhar nos ciclos da borracha e fugindo da seca que assolava o Nordeste, a região Norte também recebeu imigrantes de várias nacionalidades.

No contexto dessa Amazônia multicultural, tiveram maior representatividade numérica três fluxos migratórios de europeus: portugueses, espanhóis e italianos e dois fluxos asiáticos: libaneses e mais tardiamente o de japoneses, cada qual mantendo suas peculiaridades. (EMMI, 2009, p.265)

Emmi (2009) que reflete sobre as imigrações de italianos entre os séculos XIX e XX na Amazônia, expõem que as correntes europeias que vieram para o lugar estavam à princípio em busca de riquezas e propriedades rurais, contudo, esse objetivo não foi conquistado pela maioria imigrante, e essas pessoas acabaram se inserindo na organização social amazônica desempenhando outras funções que não as almejadas.

Nem todos os imigrantes destacaram-se no plano econômico. Para uma parcela dos imigrantes a vida nas cidades amazônicas foi permeada de dificuldades e para sobreviverem desempenhavam funções consideradas subalternas. Na construção da sociedade amazônica também contribuíram muitos imigrantes com seu trabalho anônimo de engraxates, jornaleiros, verdureiros, carregadores, estivadores, ferreiros, vendedores ambulantes e outras profissões de menor prestígio social. Uns ofereciam seus serviços de porta em porta como consertos de sombrinhas e utensílios domésticos; outros

tinham banca de engraxate próximo do terminal do trem ou no comércio, onde também consertavam sapatos. (EMMI, 2009, p.276)

Historicamente, a migração e a imigração para a região envolve diversos fatores, dentre eles destaca-se a busca por melhores condições de vida e a promessa das riquezas e ascensão. Contudo, a pesquisadora Edilza Joana Oliveira Fontes discorre que para atrair o europeu para o estado do Pará, era preciso mostrar que o Norte não condizia com os estereótipos criados em torno do lugar, para que os imigrantes optassem ir para a região. “Os intelectuais procuram demonstrar o grau de progresso e civilidade alcançada pelo estado, contrapondo-se a uma imagem distorcida e ignorante da Amazônia projetada do sul, como terra de índio, insalubre e pestilenta” (FONTES, 2009, p.286).

Então, desde início a ocupação/colonização, o Norte do Brasil está permeado por representações, olhares estrangeiros, sentidos construídos sobre a região que projetam imagens sobre o Norte e também fomentam estereótipos e a dependência da tutela do outro, de fora para que a região possa se reconhecer como civilizada.

(...) como consequência de séculos de exploração e abusos, restou hoje uma estranha sensação de sermos estrangeiros: a sensação de vivermos num lugar desconhecido para nós, lugar onde o outro, o de fora, continua a nos apontar o tipo de cultura desejável para nós, aquilo que devemos valorizar, que coisas devemos explorar, a que sonhos devemos aspirar e o que devemos esperar como futuro. É essa pesada história de esmagamento da identidade cultural dos habitantes da região que nos faz sentir, hoje, como estrangeiros vivendo em nossa própria terra. (LOUREIRO, 2002, p.118)

Neste contexto regional, esboçado nos parágrafos anteriores, é que se insere os estados do Pará e Amapá, lugares onde as revistas – Pará+ e Revista YOU – que nos fornecem nosso objeto de análise são produzidas e circulam.

O Pará é o estado mais populoso da região Norte, com 7.581.051 habitantes⁵, e também com 144 municípios, é a unidade federativa da região que mais tem municípios. Dentro do contexto da região, o Pará é um estado que se destaca, comparado aos outros estados do Norte do Brasil. Tem o maior Produto Interno Bruto (PIB), enquanto, o Amazonas registrou no ano de 2011 um PIB de R\$64.555.000,00 o Pará chegou a R\$88.371.000,00 (JACKS e TOALDO, 2014). Além de abrigar a maior quantidade de instituições de comunicação mediáticas, com 179 estações de rádio,

⁵ Dados do censo 2010 do IBGE

12 emissoras de televisão, 15 jornais impressos e 4 revistas (JACKS e TOALDO, 2014).

O Amapá, por sua vez, é um estado com 16 municípios e população de 734.996 habitantes, que foi elevado à categoria de estado apenas com a Constituição Federal de 1988, tendo permanecido incorporado ao território do Pará até o ano de 1943. Apesar, de ter se tornando um estado recentemente, o Amapá foi historicamente uma região cobiçada pelos europeus, sejam eles os nossos colonizadores portugueses, ou os holandeses, espanhóis e os franceses. Estes últimos batalharam até 1900 no intuito de tentar incorporar o lugar a sua colônia da Guiana Francesa.

Quanto a estrutura mediática o Amapá apresenta 21 emissoras de rádio e 9 de televisão, 6 jornais e 2 revistas (JACKS e TOALDO, 2014). Comparado ao Pará existe uma discrepância evidente, contudo equiparado com os outros estados do Norte a diferença não é tão contrastante.

Quadro 2: Veículos de Comunicação presentes em cada estado da região Norte

	Emissoras de Rádio	Emissoras de Televisão	Jornais	Revistas
ACRE	62	11	4	2
AMAPÁ	21	9	6	2
AMAZONAS	99	24	17	12
PARÁ	179	12	23	4
RONDÔNIA	72	9	11	0
RORAIMA	14	7	2	2
TOCANTINS	88	46	31	2

Fonte: Jacks e Toaldo, 2014, In: Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos Regionais.

Então, conscientes de todas as perspectivas suscitadas, pretendemos neste capítulo traçar um panorama sobre o lugar que a comunicação mediática do Norte ocupa, mostrando de forma genérica a situação dos veículos de comunicação desta região brasileira, que não é considerada um grande centro mediático como o sudeste, pois, os espaços da comunicação mediática da região Norte foram colonizados pelos grandes veículos do eixo Rio-São Paulo. Também discorreremos

sobre as dificuldades enfrentadas pelos veículos da região, que apesar dos obstáculos procuram consolidar-se e tecerem uma identidade própria com conteúdo regionais.

Nos próximos tópicos, trazemos as razões de pesquisarmos a maneira como a representação das mulheres e a questão dos padrões hegemônicos de beleza aparecem nas duas revistas, que são produzidas e circulam no Pará e Amapá, para então apresentarmos as revistas selecionadas de onde extraímos o *corpus* de análise da presente pesquisa.

3.1. Comunicação mediática nortista: desafios e enfrentamentos

Ao voltarmos-nos para o corpo feminino mostrado, divulgado, propagado pelos veículos de comunicação, vemos que ele faz parte dos processos de subjetivação humana em nossa cultura altamente mediada pelas ferramentas e dispositivos informacionais e de comunicação. Por isso, também precisamos pensar nas relações de poder dentro desse contexto de significados imputados ao corpo das mulheres. Afinal, há representações difundidas nos veículos de comunicação sobre as mulheres que massivamente a vinculam a parâmetros de beleza, mas talvez haja relações capilares sobre esses modelos, oriundas de estruturas à margem das organizações centrais, como a comunicação regional. Assim, cabe investigar os sentidos que a comunicação realizada por estruturas organizacionais especializadas na comercialização de informações regionais trazem nas representações acerca da mulher, a fim de verificar se ocorre ou não a reiteração do padrão de beleza (discutido e delimitado no capítulo anterior) nas representações da comunicação mediática regional, e de que forma essas representações se reconstituem, imprimindo ou trocando traços representativos hegemônicos no discurso da comunicação regionalizada.

O direcionamento desta pesquisa para as representações produzidas em duas revistas de dois estados da região Norte do Brasil é relevante por buscar uma maior compreensão acerca da sociedade dessa região que faz parte do Brasil, mas com realidades tão distintas. Afinal, o Brasil é um país de grandes dimensões, com traços populacionais e culturais diversos, que abriga vários “brasis” dentro de suas delimitações territoriais. Os estados que compõem a região Norte – Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins – foram constituídos por fluxos migratórios nacionais e internacionais. Portanto, mesmo sendo uma região com

características peculiares, como a exuberância da fauna e flora, foi povoado por uma gente que construiu sua cultura com a herança de costumes, festas, tradições dos migrantes que lá chegavam, em busca de colonizar, trabalhar, recomeçar, enfim, viver entre os rios de águas barrentas e a opulência da floresta equatorial.

A pesquisadora Maria Goretti da Costa Tavares (2011) apresenta a formação histórico-territorial da Amazônia brasileira, lembrando as várias ações de povoamento da região, que iniciaram com as missões Jesuítas e franciscanas, a vinda do Marquês de Pombal que, entre outras medidas, incentivou a miscigenação entre índios e portugueses e a introdução dos escravos africanos na região. Já no período republicano, os ciclos de produção da borracha promoveram a migração dos nordestinos para trabalharem na colheita do látex e, posteriormente, ocorreram os fluxos migratórios dos anos 1970, com o Plano de Integração Nacional, implantado pelo governo militar. Estes colonizadores e migrantes trouxeram de herança sua cultura, tradições, valores, gostos, saberes e também seus corpos, seus traços, sua aparências.

Entende-se aqui, por uma cultura amazônica aquela que tem sua origem ou está influenciada, em primeira instância, pela cultura do caboclo. É evidente que esta é também o produto de uma acumulação cultural que absorveu e se amalgamou com a cultura dos nordestinos que, em épocas diversas, mais especialmente no período da borracha, migraram para a Amazônia. (LOUREIRO citado por MARQUES, 2012, p.90)

Mas, o que sabemos sobre o Norte do país? Os meios de comunicação mostram - ou não mostram, na maioria das vezes - certas imagens que acabam por integrar um imaginário sobre o que seja ser, viver e parecer um nortista. Diante do cenário de miscigenação e mestiçagem, é difícil dizer que este ou aquele são os tipos da região, a multiplicidade e a diversidade não cabem nestas generalizações. Mas, cientes de que os veículos de comunicação, por vezes, trabalham com tais afirmações gerais, buscamos enxergar quais são os sentidos dos discursos mediáticos que representam a mulher no Norte.

Afinal, a nortista é e foi um agente social importante, sofrendo com as violências e intempéries dos Estados da região Norte, rindo, amando, errando, colaborando com a formação da região: as índias que tiveram sua cultura e seu corpo violado pelos colonizadores para o povoamento da região e o concubinato eram julgadas mulheres de índole duvidosa. “(...) As mulheres indígenas que

protagonizaram esse processo foram consideradas lascivas e dispostas a satisfazer os desejos do homem branco.” (TORRES, 2006, p.1).

As migrantes e esposas que chegaram a uma terra estranha e aceitaram o desafio de viverem na região, no contexto da colonização, no qual se destaca o papel da família e da mulher no Norte: “Elas são de diferentes etnias, condições sociais, profissões e culturas. Possuem saberes, conhecimentos e práxis que lhes tributam com histórias próprias, mas que estão em permanente interação com a história da sociedade nativa e com a colonizadora” (MOURÃO, 2012, p.256).

A migração familiar que ocorreu no Pará também corroborou com a preferência das mulheres estrangeiras. “Quando vinham solteiros mandavam buscar suas noivas na região de origem, geralmente com algum grau de parentesco, mantendo a coesão na vida familiar e nos negócios. (EMMI, 2009, p.266)”. Além disso, esta atitude de importação das mulheres para efetivação de laços matrimoniais oficiais, revela a valorização do padrão feminino europeu, motivados pela suposta conduta e modos mais civilizados ou moralizados dessas mulheres, mas também, por elas terem a pele branca/clara, visto que o pensamento eugênico guiava políticas sociais em relação ao desenvolvimento civilizatório do Brasil.

Os projetos imigrantistas dos governos paraenses do fim do século XIX e início do século XX foram imbuídos da ideologia eugenista da época que considerava a raça branca superior para colonizar e povoar o mundo; daí a necessidade da imigração europeia para “embranquizar” a sociedade brasileira e com isso alcançar a civilização. Nesses projetos, a figura da mulher passa a ser fundamental. A mulher portuguesa é pensada como portadora de uma postura de mulher civilizada, que tinha possibilidade de “purificar a raça” e como trabalhadora, a mulher em geral, ajudava a baixar os salários. Após a abolição, por exemplo, tentou-se excluir as libertas de um mercado de trabalho dominado por elas. (FONTES, 2009, p.307)

Mesmo vindo de outras localidades para habitarem a região Norte, essas mulheres só eram valorizadas pelo que representavam, pela cor da pele, pela origem portuguesa, italiana, enfim a europeia pelos sentidos que sua imagem deveriam evocar, pois,

Quando as imigrantes acompanhavam o marido, na sua chegada eram registradas e identificadas como donas de casa, mesmo que trabalhassem nos negócios da família, geralmente servindo no balcão da mercearia ou do boteco, sujeitas a longas horas de trabalho. Elas não eram reconhecidas como capazes de administrar os negócios da família. (FONTES, 2009, p.307)

Assim, as mulheres nativas da região viram historicamente o padrão europeu ser valorizado, depois serem usadas para o rápido povoamento e posse da

região pelos primeiros colonizadores, eram discriminadas e deixadas em segundo plano pela moral religiosa e do Estado (TORRES, 2006). Mandavam-se buscar as brasileiras brancas para o casamento com os homens de poder da região, demonstrando as características físicas do padrão de beleza e negando deliberadamente o diferente. Mourão (2012) explica que, com a finalidade de acabar ou, pelo menos, diminuir as uniões entre brancos e índias ou/e escravas, a coroa portuguesa adotou várias medidas entre elas a Carta Régia de 03 de fevereiro de 1615 que “(...) estabelecia que todos os ministros letrados que fossem servir ao Brasil, levassem suas mulheres” (MOURÃO, 2012, p. 263).

Habitar a região também era um ato de luta pela sobrevivência e coragem para enfrentar as adversidades como demonstraram as esposas dos seringueiros acreanos que iam, na época do incentivo ao desenvolvimento pecuarista, para os empates arriscavam-se com seus filhos nos braços colocando-se na frente dos seus maridos, filhos e pais para enfrentarem a ordem pecuarista que derrubava a mata de onde extraíam o sustento (GUIMARÃES JÚNIOR, 2008).

Maria Ivonete Coutinho da Silva (2008), em sua tese, faz um intenso resgate sobre as vivências, lutas, e embates das mulheres que vieram morar na Transamazônica⁶, mostrando os desafios e dilemas dessas mulheres que migraram durante o período de construção da estrada.

O cotidiano dessas mulheres se desenrolava no interior das matas, embaixo de barrancos cobertos de palha, roçando, capinando, colhendo, lavando roupas nos iguarapés, carregando pesadas bacias na cabeça com roupas ou alimentação que levavam para a roça, andando quilômetros a pé, em busca de assistência médica para os filhos ou para elas mesmas (SILVA, 2008, p.24)

À vista deste contexto de vivências e histórias desejamos conhecer e reconhecer como essas mulheres são retratadas nas representações da comunicação mediática. As duas revistas selecionadas trazem impressas em suas páginas representações dessas mulheres, das nortistas, que vivem em dois dos setes estados que compõem a região Norte, o Pará e o Amapá. Assim, buscamos descobrir mais sobre as representações produzidas localmente acerca das mulheres que ocupam

⁶ A transamazônica é uma rodovia brasileira que intenciona ligar o Nordeste com a Amazônia, fruto das políticas de desenvolvimento, visando a modernização e integração da região Norte ao restante do Brasil. “Os ingredientes da receita eram ‘integrar’ a Amazônia (atrasada) ao resto do país (ao centro sul desenvolvido); retirar pessoas de áreas superpovoadas e transferi-las em massa a Amazônia vista como grande vazio (...)” (SILVA, 2008, p.37)

este lugar do Brasil e também desvendar os estereótipos, sobre essas mulheres, que lutam e desistem diante dos preconceitos da nossa sociedade ainda paternalista. Mulheres que vivem no meio da neblina especulativa do imaginário exótico do que seja viver na floresta amazônica, que também estão sujeitas e relacionam-se com as representações mediáticas.

Por todas estas razões, esta pesquisa analisa como são os investimentos sobre a mulher nortistas apresentados na comunicação mediática através das representações, compreendendo a questão como um problema sociocultural da nossa identidade social contemporânea.

Porém, empreender uma investigação sobre tais questões usando como objeto de análise os veículos de comunicação que são produzidos e circulam na região Norte, não é uma tarefa fácil. Além de estar perpassada por todas as reflexões até então debatidas, tais como a representação da região pelo olhar estrangeiro/alienígena, também encontramos o desafio de lidarmos com os meios de comunicação desta região, que mesmo que estejam almejando trazer uma visão regionalizada e consolidar sua identidade, ainda são marcados por várias dificuldades e resquícios de representações estereotipadas, além da dependência em relação aos veículos de comunicação do sudeste ou para com as propagandas e recursos governamentais.

Diante de tal assertiva, esclarecemos que não estamos falando dos meios de comunicação nas formas comunitárias, mas dos veículos mediáticos de caráter empresarial. Peruzzo (2012) os conceitua como “mídia local”, por procurarem “reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo” (p.91). Ainda segundo a pesquisadora, os meios de comunicação locais diferem da comunicação comunitária, pois

(...) a) tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local; b) é encarada como unidade de negócio comercial; c) é suscetível a interesses políticos e econômicos; d) explora o local enquanto nicho de mercado; e) tem interesse em contribuir para a ampliação da cidadania; f) os espaços abertos à participação dos cidadãos estão sujeitos ao controle dos gestores; g) o sistema de gestão é do tipo burocrático tradicional; h) os conteúdos tendem a ser aqueles tratados pela grande mídia, apenas com enfoque local ou regional; i) pode ser local em seu sentido estrito, de pertencente e atuante num dado território, como apenas oferecer espaço para temas locais; j) emissoras comerciais locais de TV e de rádio podem produzir programas de cunho comunitário – tanto no formato (participação popular) como nos conteúdos (problemáticas sociais, noticiários locais etc.). (PERUZZO, 2012, p.91)

Quando fomos apurar as condições dos veículos de comunicação, que Peruzzo denomina “mídia local”, nos deparamos com o primeiro desafio, encontrar veículos regionais diante da concentração mediática. Moreira (2012) assinala que são “(...) oito redes nacionais, que atingem quase todo o território brasileiro. Observa-se que elas se situam no eixo Rio/São-Paulo (p.66)”, ou seja, todos fora da região Norte e tem alcance majoritário no espaço mediático nacional.

A concentração mediática das redes nacionais sobre o território brasileiro, não ocorre somente por causa das condições financeiras e infraestrutura que esses conglomerados mediáticos têm para veicularem seus conteúdos em âmbito nacional, atingindo todos os cantos do país, mas acontece também por meio do estabelecimento de várias redes de comunicação afiliadas que são implantadas em todo Brasil. Filiais submetidas as normas e diretrizes da matriz, que opera no contexto do sudeste.

Para exemplificar a situação descrita, lembramos da Rede Amazônica, afiliada da Rede globo no Amazonas, que atua nos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia e Roraima nas áreas de televisão, rádio e internet. A Rede Amazônica tem sede em Manaus e é o maior grupo de comunicação da região Norte, contudo, os jornais televisivos locais dos referidos estados tem um tempo restrito para exibição das notícias, que pode ser cortado no meio das matérias, caso a emissora matriz precise do tempo.

Outro indício que demonstra mais uma consequência da concentração mediática, foi sentido durante o levantamento bibliográfico, quando buscamos por trabalhos que abordassem/investigassem os veículos do Norte. Moreira (2012), afirmou que a concentração mediática também pode ser notada nas pesquisas feitas no campo em questão. As análises, na maior parte das vezes, são amparadas na visão dos veículos do sudeste, ou, mais especificamente, do Rio e de São Paulo.

Consequentemente, o que se afirma sobre a mídia brasileira é quase sempre a partir da perspectiva dessas duas cidades, deixando de lado as grandes diferenças existentes na mídia regional, que incluem manifestações culturais específicas. Essa visão não tem colaborado para o desenvolvimento sistemático de pesquisas sobre a mídia regional, como se a referida perspectiva não representasse uma importante forma para o conhecimento da mídia nacional e internacional. (MOREIRA, 2012, p.55)

Contudo, no mesmo texto em que reflete sobre as dificuldades dos veículos de comunicação regionais, Moreira expõe que a assimetria demográfica da região Norte em relação ao Sudeste e as outras regiões colabora com esta composição

hegemônica e com esse desequilíbrio, dado que o desenvolvimento de um sistema de mídia está relacionado com a distribuição de produtos e conteúdo, e a captação de verbas publicitárias para o veículo. “A mídia está intimamente relacionada com as cidades, pode-se até mesmo dizer que ela é filha das cidades” (MOREIRA, 2012, p.57).

Assim, a escassez de receita publicitária para custeio de produtos mediáticos é uma das limitações que as empresas de comunicação da região enfrentam cotidianamente. Com objetivo de sobreviver e contornar esta questão, a mídia regional acaba buscando soluções alternativas e também perigosas por comprometerem as empresas mediáticas com verbas dos governos. “Outra característica do jornalismo da região é a pouca força de sustentação dos anúncios comerciais; o maior anunciante é sempre o Estado, com as consequências conhecidas” (MOREIRA, 2012, p.102).

A partir desses apontamentos sobre a região Norte e, considerando o contraste com os veículos de comunicação das outras regiões, vemos que a mídia local nortista é pequena em termos do número veículos. Pois se tomarmos como exemplo a quantidade total de veículos existentes na região Norte, 771, e compararmos com o número de revistas de São Paulo, 1049, observamos que uma região inteira não alcança a quantidade de um formato mediático presente em um Estado. No Quadro 3 abaixo podemos perceber a disparidade da região Norte em relação às outras regiões, quando se trata da quantidade de veículos.

Quadro 3: Comparativo da quantidade de veículos por região brasileira

	Jornais	Revistas	Rádio	Televisão	TOTAL
NORTE	94	24	535	118	771
NORDESTE	216	66	1986	112	2380
CENTRO OESTE	183	26	758	70	1037
SUDESTE	1580	1339	3225	461	6605
SUL	437	138	1176	99	1850

Fonte: Jacks e Toaldo, 2014, In: Brasil em Números: Dados para pesquisas de Comunicação e Cultura em contextos Regionais.

Acrescentando o fato de que alguns desses canais de rádio e de TV são propriedades e/ou outorgas de Igrejas, que muitas emissoras são atreladas à políticos, percebemos o quanto essa situação pode representar pouca diversidade que, conseqüentemente, gerará direcionamentos nas abordagens dos conteúdos. Não parece um quadro muito alentador, mas, infelizmente, esta realidade de concentração mediática e de falta de recursos, leva essas empresas a estabelecerem vínculos com as fatias publicitárias governamentais, o que não é exclusividade da comunicação mediática do Norte brasileiro. Moreira reconhece essas dificuldades, porém, mesmo assim, vê importância cultural nos meios regionais:

(...) não se pode deixar de reconhecer que a mídia regional, apesar de seu desenvolvimento nos últimos anos, enfrenta vários problemas, como aqueles relacionados com a questão econômica, tecnológica, recursos humanos etc. Se o diálogo da mídia regional com a mídia nacional é importante e deve ser estimulado, não se pode deixar de reconhecer que, em muitos casos, a força do poder modelizador da mídia digital regional. Mas existem ainda muitos exemplos em que se pode perceber a influência da cultura regional. Dessa forma, conhecer a mídia regional pode ser uma forma de se aproximar das regiões e suas identidades. (MOREIRA, 2012, p.55)

Considerando esse contexto e tendo em vista os objetivos da pesquisa - avaliarmos o papel da comunicação mediática na construção da identidade social das mulheres e da construção da cidadania a partir da análise das representações contidas nas revistas produzidas nos estados do Amapá e Pará, para podermos problematizar o quanto o padrão de beleza vigente nos discursos mediáticos nacionais está presente ou ausente dessas representações mediáticas produzidas na região Norte - adotamos as revistas como objeto de análise, por vislumbrarmos que este formato mediático é capaz de fornecer-nos material visual para responder os nossos questionamentos.

3.2. As revistas da região Norte

Da revista alemã, *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais) de 1663, elencada por Salomão (2010) e Tavares e Schwaab (2013), como a primeira publicação em revista, até os dias de hoje essa mídia impressa transformou-se, alcançou diversos tipos de público, tornou-se uma mídia conhecida e consolidada dentro do espectro mediático e da mesma forma que os outros meios de comunicação tradicionais, também tenta se inserir na disputa por espaço diante das transformações nas práticas e hábitos de consumo, advindos do

avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Por isso, aproveitando-nos do legado desta mídia impressa, elegemos trabalhar com revistas por nos garantirem o maior grau de segurança e controle nos procedimentos de elaboração e processamento do conteúdo com instrumentos metodológicos de análise consolidados.

Porém, a opção de pesquisarmos essa mídia não se restringe ao seu grau de segurança. A revista apresenta características próprias, em função do seu suporte físico e seu modo e tempo de produção, que a fazem um meio de comunicação propício para nossa questão de pesquisa, pois, além do seu caráter gráfico/imagético, que nos é essencial, esta mídia aborda os conteúdos/temas de forma mais elaborada, com intencionalidade mais precisa, visto ser uma publicação segmentada e não ser tão abrangente quanto a televisão e o rádio, bem como desempenha um papel nas práticas de sociabilidade e também na difusão de identidades e sentidos sobre o assunto que se propõe abordar.

O tempo de produção das revistas é diferenciado. Este veículo tem ciclos de produção de conteúdo maiores. Normalmente sua periodicidade abrange mais dias que os meios instantâneos, podendo ser semanal, quinzenal, mensal ou com períodos mais longos. O que fornece mais tempo para que suas matérias, imagens e composições visuais sejam elaboradas. Elas trazem as matérias e reportagens com aprofundamento, entende-se que neste formato de publicação existe mais liberdade de trabalhar os assuntos, através da elaboração conteúdos que penetram e contextualizam temas cotidianos. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário” (VILAS BOAS, 1996, p.9).

A revista é uma mídia segmentada, não se propõe a ser universal, pessoas analfabetas não podem usufruir plenamente desta mídia. Também restringi seu público alvo, pois, as revistas não são mídias que trazem informações inéditas, seu conteúdo é mais extenso, por abordar temas e acontecimentos que já foram noticiados, ela não tem o compromisso com os acontecimentos diários. “Como prática jornalística, a revista também é diferenciada, desde a formulação da pauta ao tempo de apuração e ao tratamento da linguagem e do desenho de página. Mesmo nas revistas mais noticiosas, há uma distância maior entre o evento empírico e a publicação” (VOGEL, 2014, p.22). Então, o papel da revista não é dar a notícia na

hora do acontecimento, é trabalhar de uma forma mais aprofundada certos conteúdos. Nesse ponto essa publicação especializa-se mais ainda, dado que essa mídia só será buscada por aqueles que estiverem interessados em uma abordagem que poderá ser mais minuciosa.

Com constituição discursiva específica, que dialoga com o contexto que a circunda de forma diferente que os meios de comunicação instantâneos, a revista apresenta representações que mostram certas facetas sociais, conforme o público que almeja atingir e a imagem editorial que se propõem a cumprir. Construções discursivas que procuram trazer sentido e significado para segmento de público que deseja atingir. “O fato é que a revista é o meio que possui a comunicação mais precisa com o leitor, já que lida com perfis bem delineados e segmentos de públicos específicos” (SALOMÃO, 2010, p.219).

A partir dessas razões elencadas acima, acrescentamos alguns apontamentos de Salomão (2010) para esclarecermos e justificarmos a seleção das revistas para constituirmos o nosso *corpus* de análise. A pesquisadora, que dedicou-se a questão das revistas regionais, nos mostra a importância dessas revistas que conquistam espaços e tentam divulgar a identidade do lugar onde são produzidas.

De fato, a pesquisa confirmou que as peculiaridades regionais transformam-se em commodities durante o processamento jornalístico da identidade cultural, tornando vendáveis as regiões, como espaços promissores a qualquer empreita, e conseqüentemente, como espaços publicitários atrativos. (SALOMÃO, 2010, p.184)

Salomão (2010) discorre que apesar da presença predominante de anúncios e colonismo social, as revistas regionais carregam a ambição de expor a identidade local. Mostrar o desenvolvimento da região, a partir das suas representações. Características que poderemos ou não confirmar no momento da análise, visto que almejamos compreender e avaliar as representações tecidas sobre mulher. Será que encontraremos discursos que divergem do que constatamos no resgate bibliográfico feito no capítulo anterior? Afinal, Salomão assevera que as revistas regionais são produtoras de bens simbólicos e/ou construtoras das identidades locais.

Classificadas como revistas de interesse regional, ou revistas regionais e de cidades, são “revistas geograficamente especializadas, que direcionam sua atenção a uma cidade ou região particular, que alcançam uma considerável audiência de consumidores em geral, provendo seus leitores com informação e entretenimento”. (SALOMÃO, 2010, p.191)

A revista apresenta ainda características próprias, no sentido de sua durabilidade estendida (salões, salas de espera) e a qualidade gráfica da impressão, o que a torna referência mais estável e com maior definição gráfica. Utilizam representações visuais, geralmente fotos, em praticamente todas as suas páginas, o que fornece objetos de análise apropriados ao problema de pesquisa.

Outro ponto decisivo para escolhermos este veículo, deve-se ao fato de que as revistas são um formato de comunicação mediática desbravadores no aspecto de possibilitar a expressão feminina, como foi o caso das revistas especializadas no público feminino. Corrêa (2009) no texto sobre a construção da imagem da mulher nas revistas femininas, destaca que esses canais foram espaços para discutir temas relevantes e importantes para as mulheres.

Aos que apontam a multiplicidade de temas frívolos, é preciso rebater que não se trata de característica intrínseca da imprensa feminina. Na verdade, a revista feita para e pela mulher já desempenhou papéis bem mais importantes do que aqueles que infelizmente vem desempenhando atualmente. (CORRÊA, 2009, p.2)

Buitoni (2009) argumenta que as revistas especializadas no público feminino têm um caráter ambíguo, já trataram de temas que não eram tidos da seara feminina, entretanto, na atualidade prestam o papel de difusores da aparência ideal, “São ambiguidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade” (BUITONI, 2009, p. 15).

Nesse sentido, resgatamos o alerta de Wolf (2012) que as revistas democratizaram a beleza: “O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina” (p.87).

Por isso, percebemos o quanto as revistas são propícias para empreendermos uma pesquisa voltada para a temática da representação das mulheres. Afinal, além dessa mídia colaborar com a construção das identidades locais, também desempenha um papel na questão das representações sobre a imagem da mulher.

Contudo, a conjuntura apresentada no tópico anterior, quanto as dificuldades que os veículos de comunicação nas regiões periféricas enfrentam, tendem a se agravar quando destacamos este formato. A falta de recursos

desencadeia outros problemas, como a consequente descontinuidade na produção das revistas, publicações sem uma periodicidade regular e com ciclos de vida curtos, visto que não conseguem se sustentar. Desafios que, ao serem contornados, nos revelaram a existência de uma produção de revistas que acontece de maneira corajosa, por persistir diante dos desafios. Assim, apesar dos problemas e da insegurança oriundos de toda a situação retratada, que ocorre com a “mídia local”, conseguimos constituir um *corpus* de análise consistente.

As revistas regionais normalmente não são verificadas/auditadas. Durante nosso levantamento nos deparamos com tal realidade. Procuramos nas instituições e organizações responsáveis por trazer dados sobre a circulação das revistas, contudo, não conseguimos obter informações sobre as revistas regionais do Norte do país com essas fontes. Assim, por meio da pesquisa em sites com buscadores de palavras-chaves, contatos com profissionais da área da comunicação dos estados, troca de correspondência eletrônica com professores das universidades federais e editores, mapeamos a existência de 24 revistas produzidas atualmente na região Norte, como podemos observar (Quadro 4) abaixo:

Quadro 4: Títulos das revistas identificadas na Região Norte em 2015

ESTADOS	TÍTULOS DE REVISTAS
Acre	Revista Acontecimentos e Revista Amazônia S/A
Amapá	Revista YOU e Revista Camarim
Amazonas	Revista Tipo; Metrópole Manaus; Revista Valer Cultural; e Revista PIM Amazônia
Pará	Revista Amazônia; Revista Pará +; Revista Círio de Nazaré; e Revista Ver o Pará
Rondônia	Revista Enquete; Revista Gente em Evidência; Revista Visão Rondônia; Revista Ellas RO; Revista Rondônia em Destaque; Revista Estilo & Sucesso; Revista YOU Noivas; Revista Ponto E; Revista Portal da Amazônia
Roraima	Revista Somos Amazônia
Tocantins	Revista Fama e Revista Hello

Fonte: Levantamento realizado através de contato com professores e editores dos respectivos Estados, 2015.

Do quadro apresentado poucos títulos são exclusivamente jornalísticos, ou têm redações que funcionam de maneira similar às de revistas do centro mediático no sudeste. Isso evidencia um viés publicitário dessas revistas, sendo a maior parte do conteúdo dessas publicações condizentes com o jargão jornalístico, “publieditorial”, que seriam as matérias pagas por determinadas marcas/anunciantes para enaltecerem seus produtos/serviços, mas mantendo traços jornalísticos.

Por vezes os conteúdos comerciais predominam nas edições das publicações regionais, o que expõem que as fontes de subsistência dessas revistas, são verbas/anúncios. Salomão argumenta que esta situação demonstra a confiança do empresariado local nessas publicações. Entretanto, essa característica deve suscitar questionamentos quanto a ética de tais relações.

As parcerias ou permutas, comuns no meio revista, são um ponto nevrálgico da saúde desse empreendimento, que, uma vez acompanhadas de uma postura ética, tendem a agregar valores ao produto. O fato é que estas relações nem sempre são claras, nem mesmo admitidas pelos editores (...)” (SALOMÃO, 2010, p.217).

Outro aspecto relevante, a ser observado como desdobramento das dificuldades financeiras do mercado editorial de revistas da região Norte, é que algumas destas revistas são produzidas por profissionais que também mantêm programas nos canais de televisão das suas cidades, além de encabeçarem e organizarem as respectivas revistas. Portanto, essas publicações merecem nosso reconhecimento pelo esforço e a produção de material com qualidade gráfica.

Com base nesse mapeamento, e considerando a importância da constituição de um *corpus* de análise que oferecesse condições (representações visuais) de ser analisado para os fins da pesquisa, realizamos um recorte qualitativo no universo das revistas identificadas (Quadro 4), que nos viabilizasse a confecção desta pesquisa. Para selecionarmos as revistas, privilegiamos publicações que tivessem fotos que permitissem a análise; que tivessem algum material editorial além de simplesmente anúncios e também que tivessem continuidade/periodicidade.

Não efetuamos a seleção das publicações analisadas, a partir dos estados, pois, não visamos uma representação da distribuição das publicações por estado. Tendo em mente esses parâmetros, identificamos as publicações que se enquadraram nos aspectos enumerados. Nesse momento, encontramos várias revistas que atendiam os objetivos da pesquisa, contudo, não foram selecionadas por não terem acervo das edições, outras por não nos responderem sobre a possibilidade

de aquisição dos volumes. Algumas das revistas que selecionamos, a princípio, deixaram de ser produzidas enquanto redigíamos o capítulo teórico.

Portanto, levando em consideração o contexto, fizemos o levantamento do maior número possível de revistas existentes. Contudo, em virtude das razões e dificuldades debatidas nos parágrafos anteriores (revistas que não tem acervo das edições publicadas; revistas que não têm continuidade e estão sem perspectiva de publicar novos números) e tendo em mente os critérios de seleção, elegemos construir nosso *corpus* com duas das revistas encontradas. São elas a Revista YOU produzida no Amapá e a Revista Pará + produzida no Pará. Ressaltamos que os dois títulos além de responderem nossos anseios, ainda estão disponíveis para consulta *online*.

3.3. Revista YOU (Amapá)

A Revista YOU é uma publicação recente, lançada em 2012 sob o nome de “YOU Magazine”. A partir da sétima edição mudou o nome para o título que usa atualmente. A publicação define-se em seu site como:

A Revista YOU é uma publicação mensal editada em Macapá, capital do Amapá. Aqui, contamos boas histórias, que inspiram e motivam outras pessoas. O conteúdo jornalístico informa, mas também presta um serviço de relevância. Nosso time de colaboradores escreve sobre seus hobbies e paixões que aliado ao talento e à experiência da equipe de reportagem traduzem uma revista moderna, relevante e que atende às necessidades do nosso público-alvo: você! (Revista YOU, *online*)

No trecho acima, a Revista YOU se posiciona como um veículo jornalístico e sem especificidade quanto ao tipo de público que almeja atingir. Apesar de estabelecer que sua periodicidade seria mensal, no site do periódico estão disponíveis 26 edições da revista, o que não resulta em uma publicação por mês. Contudo, mesmo não tendo cumprido com a publicação de edições mensais, a revista tem continuidade.

Ao observarmos os exemplares disponíveis, percebemos o desenho editorial da revista. A maior parte dos conteúdos publicados são artigos, as matérias de capa são todas voltadas para divulgação de empresários, serviços, marcas e produtos. Os conteúdos abordados normalmente tratam de comportamento, tendências, gastronomia regional e colunismo social.

Apresentando de 45 a 70 páginas, a revista tem maior parte do seu espaço preenchido por publicidade. Os editoriais da revista reconhecem que essa é uma das características da publicação. “É um espaço também para mostrar o que o Macapá

oferece em termos de empresas e a história de empresários, futuro cada vez mais próximo do desenvolvimento do estado” (Editorial, edição 5, 2013).

É interessante notar que desde seu lançamento, há três anos, a revista já podia ser acessada por meio de plataformas digitais, para *tablet*, *smartphones*, no *site* da própria revista (<http://www.revistaYOUap.com/>), além da versão impressa.

Ressaltamos que das edições disponibilizadas no *site* da revista, em todas elas as capas apresentam imagens/retratos de pessoas, no caso, empresários e profissionais que atuam na região. Abaixo trazemos três capas da revista (Figura 1), selecionadas aleatoriamente, para ilustrar nossos apontamentos e também uma ficha com as informações da publicação que nos foram repassadas pelos responsáveis da revista, por meio de email.

Figura 1: Capas edições da Revista YOU, da esquerda para a direita, edição 24, 25 e 26 do ano de 2015



Fonte: <http://www.revistayouap.com/#!/edicoes/c9ez>

Quadro 5: Ficha com informações sobre a Revista YOU

	Revista YOU
Ano de lançamento	2012
Tiragem	1.000 exemplares por edição
Periodicidade	Mensal
Editora/Gráfica	V.R. Rodrigues LTDA ME
Sede	Avenida 13 de setembro, 1738, Buritizal, Macapá - Amapá
Natureza	Privada
Valor	Gratuita
Distribuição	É distribuída no Macapá e também é disponibilizada <i>online</i> no <i>site</i> e via <i>mobile site</i> através do <i>QR Code</i>
Contatos	email: revistayou.ap@gmail.com / telefone: (96) 342-1177

Fonte: <http://www.revistayouap.com/> e dados coletados através de contato com o email da publicação

3.4. Revista Pará + (Pará)

A Revista Pará + é uma publicação de natureza privada, que disponibiliza para leitura todos os exemplares para leitura *online*, no endereço eletrônico da própria revista (<http://paramais.com.br/>). O veículo é produzido em Belém, pela editora Círios Ltda.

No mês de dezembro de 2015, a publicação lançou a edição de número 166. A publicação é vendida em todo o estado do Pará, com distribuição dirigida para: banca de revistas, agências de turismo, rede de hotelaria, livrarias, bibliotecas, colégios, igrejas, Câmaras Municipais, Assembleia Legislativa, Governo Federal, clínicas e hospitais, escolas e faculdades, imprensa, personalidades e autoridades.

Pará + se denomina a revista mais longeva do Pará e do Norte, tendo sido lançada em dezembro de 2001. Ao realizarmos uma triagem preliminar para identificar as características da revista, percebemos que a linha editorial enaltece o estado e as tradições e costumes da região. Nas capas dos primeiros exemplares são enumeradas as seguintes palavras: arte, cultura, informação, lazer, turismo, saúde e entretenimento. Isso demonstra que a revista se propõe a reportar assuntos diversos e o fio condutor que integra a publicação é trabalhar esses temas na perspectiva de promoção turística e cultural do Pará como integrante da região Amazônica.

Além disso, a publicação também tem matérias que servem como instrumento de propaganda para estabelecimentos comerciais, governo e até instituições públicas como o Tribunal de Justiça do Estado e o Tribunal de Contas do Estado. Ainda dentro dos conteúdos abordados pela revista, notamos a presença de um viés religioso.

O perfil principal da revista é jornalístico, com várias matérias e reportagens, mas mesmo assim ainda é marcada pela presença de muita publicidade.

Na Figura 2 e no Quadro 6, apresentamos as três últimas edições lançadas da revista e disponibilizadas no site e algumas informações sobre a publicação. A partir dessa primeira leitura/observação do material, percebemos que mesmo com o cunho publicitário, a publicação foca a maior parte das suas capas nos conteúdos das matérias/reportagens.

Figura 2: Capas edições da Pará +, da esquerda para a direita, edição 165, 166 do ano de 2015 e edição 167 de 2016.



Fonte: <http://paramais.com.br/biblioteca/>

Quadro 6: Ficha com informações sobre a Pará +

	Pará +
Ano de lançamento	2001
Tiragem	40.000 exemplares
Periodicidade	mensal
Editora	Editora Círios SS Ltda
Sede	Rua Timbiras, 1572-A, Batista Campos, CEP 66033-800, Belém - Pará
Natureza	Privada
Valor	É um produto de distribuição dirigida
Distribuição	É distribuída no Estado do Pará e também é disponibilizada online no site da revista
Contatos	Telefone: (91) 3083-0973 / email: revista@paramais.com.br

Fonte: <http://paramais.com.br/> e dados coletados através de contato com o email da publicação

Dando continuidade as discussões levantadas, no próximo capítulo traçamos a proposta metodológica da análise, e justificamos as escolhas metodológicas tomadas. Lembramos que por conta da multiplicidade do nosso objeto de análise acreditamos ser adequado uma combinação de métodos, para abordarmos o objeto de forma mais coerente com a proposta da pesquisa. Assim, congregaremos duas abordagens da pesquisa em comunicação, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) e a Retórica da Imagem (BARTHES, 2009). Também realizamos uma abordagem do corpus de forma quantitativa e qualitativa, a fim de respondermos nossos questionamentos e inferências teóricas.

4. METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS

Do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que somos nós próprios imagens, seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado.

(JOLY, 2007, p.16)

A compreensão do papel das representações imagéticas na construção da identidade social das mulheres é um objetivo desafiador, visto que esta missão é paralela à discussão sobre a posição central das imagens em nossas sociedades e ao deslinde das construções discursivas presentes nos meios de comunicação.

A decisão de trabalharmos com as representações visuais decorre do questionamento que propusemos nesta pesquisa. Afinal, ao procurarmos identificar os parâmetros de beleza contemporâneos e a existência de divergências em relação a ele, nossa pesquisa assume um caráter visual e imagético, por causa do potencial que as representações visuais têm para construir e disseminar valores culturais e estéticos. Por isso, pretendemos analisar as características e os biótipos predominantes nas imagens das mulheres divulgadas através das representações visuais contidas nas duas revistas do Norte que selecionamos, além dos sentidos que tais imagens evocam sobre o feminino.

Afinal, da mesma maneira que Joly (2007) também compreendemos que somos e nos constituímos a partir de imagens. Usamos as imagens para nos comunicar desde os primórdios, as pinturas nas cavernas são a comprovação das primeiras representações visuais feitas pela humanidade. Nosso pensamento contém quadros imagéticos, nossos sonhos são imagens. Recordações e memórias são representações na forma de imagens mentais das experiências que vivenciamos. Aprendemos a (re)conhecer nossa imagem corporal, nossas formas, dimensões, através do seu reflexo. Algumas religiões monoteístas acreditam e pregam que somos imagem e semelhança do Sagrado. Enfim, assimilamos o que nos mostram as representações imagéticas que estão em nosso entorno, sejam elas constituídas de verbos ou não, e elaboramos nossas identidades, nosso pensamento, nosso repertório de significados. Combinada a essas imagens está a forte e cada vez maior presença das formas mediáticas.

As imagens mediáticas estão cada vez mais adquirindo o aspecto onipresente. Basta olharmos ao nosso redor que veremos as imagens da televisão,

de algum jornal, *outdoor*, *folder*, panfleto, cartazes, retratos e etc. Como Joly (2007) discorre, as representações visuais dos meios de comunicação invadem nossas vidas e desempenham um papel comunicativo crucial nas relações sociais mediadas pela mídia. “O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática” (JOLY, 2007, p.14).

Imagens mediáticas registram um número ilimitado de situações e vivências humanas, que vão desde as viagens espaciais, começando com a transmissão ao vivo da primeira vez que uma equipe de astronautas chegou à Lua, até as coisas corriqueiras. Essas imagens ao serem registradas, capturadas, abstraídas do mundo sensível preservam o momento retratado, gerando uma grande memória do presente. Do jeito que esses registros imagéticos aumentam, há um acúmulo de conteúdos informacionais. Não é à toa que depois de alguns milhares de anos, coletando e armazenando informações, esta seja tida como a Era da Informação.

Na própria forma que meios de comunicação estruturam seus conteúdos é evidente que as imagens ocupam o centro das instituições de mídia. Exceto pelo rádio, todos os outros veículos usam representações imagéticas. Por isso, as imagens são componentes essenciais nos processos de comunicação mediática, afinal os meios estão repletos de imagens.

Como discutimos no primeiro capítulo, as imagens são expressões visuais que sintetizam diversos sentidos e significados, apesar de simultaneamente documentarem um trecho do mundo sensível. Por trás da semelhança com o que foi retratado há conotações. Novaes considera as imagens como artefatos culturais que vão nos permitir compreender as constituições sociais.

Apesar de as imagens fílmica, fotográfica e videográfica estarem impregnadas de resíduos do real, elas não são uma extensão da realidade, mas sim uma criação interpretativa fruto de um imaginário social e que, ao mesmo tempo, engendra outros, que podem até mesmo virem a se transformar em realidade. (NOVAES, 2005, p.111)

Mas, diariamente nos deparamos com imagens, especialmente as mediáticas, e não lançamos sobre elas um processo de reflexão e desvendamento dos conteúdos implícitos, vemos as fotografias e nos relacionamos com elas de forma inconsciente e instantânea. Afinal, a sociedade da informação não é necessariamente

a da comunicação. Na maior parte das vezes não paramos nossos afazeres diários para refletir sobre a presença maciça das imagens nas nossas vidas. Seguimos empregando-as sem fazer uma leitura crítica delas.

Contudo, as consequências causadas pelas representações imagéticas são inúmeras. Como, por exemplo, o sentimento de repulsa despertado quando observamos imagens das torturas cometidas em regimes ditatoriais; a revolta por fotos que invadem a privacidade das pessoas; o choque por imagens muito fortes, como o caso da fotografia de Kevin Carter que também despertou um debate ético em relação ao retrato que ele compôs, onde uma criança nitidamente subnutrida parece ser ameaçada por um urubu.

Outro exemplo é o do fotógrafo e publicitário, Oliviero Toscani, que cria em suas fotografias e campanhas mensagens fortes e polêmicas, levantando conceitos e desmistificando *tabus*. Este profissional compreende o papel que as representações visuais têm na sociedade e procura usar isso para construir através de suas fotografias discursos que gerem um impacto social.

Então, diante da nossa sociedade altamente mediada por representações imagéticas, que também são, como Barthes (2009) demonstrou, análogas à realidade, além de serem consumidas sem o devido processo reflexivo, é elementar avaliar os sentidos construídos e divulgados nas páginas, matérias, reportagens e imagens dos meios de comunicação. Pois, a mídia apresenta mensagens a respeito das coisas e pessoas que conhecemos, até sobre nós mesmos, veicula noções sobre corpo, o significado de ser homem e mulher. Assim, a mídia está a cada instante ocupando lugares e espaços na nossa vida e trazendo várias representações que contribuem para formação de um imaginário de significados de que nos apropriamos e (re)significamos.

Por isso, é necessário desvendarmos essas concepções elaboradas nas representações visuais. Mergulhamos nos elementos imagéticos, nos questionamos sobre a sua intencionalidade, suas cores, objetos, e também sobre o que não foi mostrado, do modo que observou Novaes (2005): “Se as imagens produzidas são eloquentes, podem ser igualmente eloquentes os silêncios e ausências de determinadas imagens” (p.111).

Somente quando desmistificarmos as construções discursivas contidas nas imagens é que poderemos extrair delas os sentidos que carregam. Essa postura investigativa é fundamental para conseguirmos compreender quais são as

representações elaboradas nas duas revistas selecionadas sobre as mulheres. Dessa forma, seremos capazes de apontar os sentidos, estereótipos e até a maneira que o padrão de beleza mediático aparece nas representações das duas revistas de dois estados de uma região geográfica distante dos grandes centros midiáticos do país.

Por se tratar de um objeto complexo e com a finalidade de examinarmos de que maneira as mulheres são retratadas em veículos regionais, além de verificar como as representações do ideário de beleza divulgadas nas mensagens da comunicação midiática nacional figuram nos veículos de comunicação – no formato de revistas – da região Norte do Brasil, realizamos a abordagem metodológica das representações imagéticas das publicações impressas em revista de forma quantitativa e qualitativa, por meio de um procedimento que conjuga os métodos da Análise de Conteúdo e da Análise Semiótica das Imagens Paradas.

Ao empregarmos esse procedimento metodológico acreditamos que será possível alcançar os objetivos propostos, que são identificar e analisar as representações elaboradas sobre a mulher nos conteúdos imagéticos de duas revistas produzidas na região Norte, examinar de que maneira o ideário de beleza está presentes nestas revistas, para assim, interpretarmos e avaliarmos o papel da comunicação midiática regional na construção da identidade social das mulheres e na consolidação da cidadania.

Por isso, neste capítulo discorreremos sobre como foi o processo de construção do *corpus* de análise, enumerando as justificativas para compormos uma amostragem tão ampla e abrangente, e explicitaremos os métodos e técnicas empregados para respondermos nossas questões de pesquisa.

4.1. Corpus de Pesquisa: a construção

Falamos em construção do *corpus*, como fazem Bauer e Aarts (2002), para justificarmos a seleção das representações imagéticas, através da necessidade de provarmos ou refutarmos as afirmações teóricas que imprimimos como problematizações desta pesquisa. Ademais, a construção do *corpus* nos orientará também na tipificação das representações desconhecidas, o que é compatível com a busca por representações discursivas que tragam algo novo, talvez divergente, da representação da mulher vinculada ao padrão de beleza observada como predominante a nível nacional.

Portanto, reiteramos que as duas revistas não foram escolhidas para serem uma amostragem representativa das revistas dos sete estados da região Norte, o que demandaria recursos não disponíveis, mas um *corpus* construído de maneira qualitativa, para verificarmos concretamente a pertinência ou não dos pressupostos de pesquisa sobre as representações mediáticas elaboradas em dois estados da região Norte.

Iremos analisar todas as representações visuais das duas revistas, que usem imagens fotográficas nas quais o assunto retratado sejam mulheres: capas, fotografias das matérias/reportagens, publicidade e propaganda. A delimitação abrangente se justifica pelos objetivos da pesquisa: identificar se as revistas da região Norte reproduzem ou não o padrão mediático de beleza, considerando as características físicas, vestuário e a condição em que as mulheres são representadas nas imagens.

Compreendemos que as imagens publicitárias são tratadas de forma diversa das capas e matérias. Os anúncios publicitários apresentam imagens que prezam a plasticidade, criando composições com o objetivo de gerar o consumo/comercialização. As capas, por sua vez, congregam as características jornalísticas e publicitárias, por serem o chamariz das revistas, as quais procuram seduzir as pessoas a desejarem aquele produto mediático, ao mesmo tempo em que têm que mostrar a informação mais atrativa da edição, por isso, empregam vários recursos visando representar o conteúdo da revista e atrair para a leitura. As fotografias das matérias/reportagens priorizam estabelecer ligações com o conteúdo dos textos, exercendo um papel ilustrativo e de comprovação imagética do texto escrito.

Também reconhecemos que a publicidade e jornalismo são áreas da comunicação que abordam os conteúdos com formas e objetivos próprios. Enquanto um age em função de divulgar notícias e matérias que sejam de interesse coletivo, o outro anuncia com intuito de comercializar, despertar vontades, desejos. Comparada com o jornalismo, a publicidade tem liberdade criativa maior, o publicitário pode inventar uma história, desde que respeite a ética, para tentar agregar valor ao produto comercializado. O conteúdo jornalístico deve se ater ao acontecimento, aos relatos, tentar narrar a situação de forma mais verídica possível.

Em qualquer organização que atue, o jornalista deverá empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesses públicos, pela confiabilidade dos

dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade. (LAGE, 2014, p.21)

Da mesma maneira que o jornalismo procura construir e/ou atribuir a si o papel de veicular conteúdos relevantes e coerentes com os acontecimentos do mundo sensível, as imagens empregadas em matérias jornalísticas também são produzidas seguindo esse objetivo. Essas imagens são capturadas na tentativa de trazer veracidade, de ser ilustração do conteúdo verbal. Enquanto, a publicidade apresenta informações sobre os produtos, mas não se restringe a isso, utiliza meios linguísticos e visuais para atrair a atenção sobre o que está procurando promover. Barthes (2009) reconhece o caráter intencional das representações imagéticas da publicidade. O pensador explica que todos os elementos dessas fotografias foram selecionados por alguma razão. Contrapondo-as com as imagens jornalísticas podemos considerar que as representações visuais da publicidade são declaradamente composições mais propositas do que as do jornalísticas, pois, na maioria dos momentos, o fotojornalista não tem tempo para arrumar o cenário, posicionar o objeto retratado.

Porque em publicidade a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 2009, p.28)

À primeira vista, pode parecer incompatível com o quesito da homogeneidade de um *corpus*, buscarmos as representações visuais em fotográficas sem nos atermos apenas às capas, matérias ou publicidades. Mas, considerando o contexto de concentração mediática do eixo Rio/São-Paulo, que desencadeia uma série de consequências para a comunicação mediática da região Norte, como a escassez de recursos, quantidade menor de veículos, fatores que refletem na produção das revistas regionais, que por conseguinte acabam criando produtos de comunicação que não delimitam fronteiras nítidas entre o jornalismo e o material produzido para promoção publicitária, percebemos, que a opção por esse espectro ampliado das representações visuais poderá nos mostrar até que ponto confirma-se tal cenário e se existe diferença no tratamento das imagens publicitárias e jornalísticas nestas revistas.

Inclusive, poderemos verificar se a cultura que conjuga entretenimento e informações, presentes nos programas de auditório da televisão brasileira, não está

manifesta nas páginas das revistas, como forma de sobrevivência dessas publicações. Isso sem esmiuçarmos a realidade atual da digitalização e da *internet*, onde as transformações e migrações dos veículos para plataformas digitais, e a disponibilização de conteúdos informativos de forma instantânea e sem custo de assinatura com o veículo, levam as revistas a buscarem formas de transformar a reportagens em algo mais atrativo, usando técnicas de vendas na construção de conteúdos jornalísticos, o que também vai transpor a fronteira da informação e publicidade

Na revisão das pesquisas bibliográficas, notamos que o modelo mediático de beleza repete-se tanto na publicidade quanto no jornalismo, portanto, centrando nossa análise nas imagens das capas, matérias e publicidades, também poderemos constatar qual a amplitude da homogeneização da beleza sobre os corpos das mulheres. Do contrário, podemos refutar a nossa hipótese, observando que cada grupo de imagens do feminino que não condiz com o que identificamos como modelo hegemônico de beleza.

A seleção de um recorte amplo também se justifica com o que argumentamos, quanto à mulher ser um corpo posto como modelo para ser consumido e simultaneamente para servir de vitrine de diversos produtos. Assim, observaremos, por meio de um levantamento categorizado, se a mulher é realmente o corpo que vende tudo, inclusive matérias jornalísticas, capas e produtos.

Outro fator que nos levou a não separarmos as representações imagéticas conforme o contexto em que estão publicadas, foram as próprias características editoriais deste formato de publicação na região Norte. Grande parte das revistas tem caráter publicitário tanto nas matérias quanto o próprio perfil editorial. Portanto, diante dessa realidade editorial, necessária para que as revistas possam existir e circular, podemos pressupor que tanto as imagens das matérias, quanto capas e anúncios são produzidas e/ou selecionada pelo viés publicitário de chamariz.

Justificada a razão da abrangência do *corpus*, discorreremos, agora, sobre o recorte temporal. Como as representações visuais estão situadas em um determinado tempo e espaço e cientes que o padrão de beleza hegemônico presente na comunicação mediática é produto da nossa contemporaneidade, pois, como elucidado Eco (2010) a cada época existem gostos e parâmetros diversos de beleza, fizemos um recorte temporal que coexista no mesmo período de tempo que o modelo

hegemônico de beleza, do contrário seria óbvio que não encontraríamos as respostas para nossas problematizações.

Portanto, cientes de que a representação de beleza veiculada pelos meios de comunicação é tema presente na contemporaneidade, realizamos a seleção das revistas estabelecendo o recorte mais atual, razão pela qual destacamos o espectro de publicações que circularam no ano de 2014, o que nos forneceu um total de 21 exemplares. Do total de revistas, 12 edições são da revista Pará + e 9 da Revista YOU.

Esclarecemos que todas essas razões de seleção, delimitação e construção do *corpus*, servem para revelarmos de qual lugar falamos e porque seguimos por determinados caminhos com objetivo de fundamentarmos nossas escolhas e nos aproximarmos da pesquisa com mais transparência sobre nossas limitações. Sobre esse assunto, argumentam dois autores: “A transparência não mudará a arbitrariedade inevitável na seleção, mas trará à luz do dia, de tal modo que possamos evitar acusações falsas e sugerir melhoramentos posteriores” (BAUER e AARTS, 2002, p.53). Com este discernimento poderemos realizar a análise com mais acuidade.

4.2. Quadro Teórico Metodológico

Mediante a construção do *corpus* que abrange as representações visuais, que sejam fotografias de mulheres adultas publicadas durante o ano de 2014 na Revista YOU e na Pará +, é necessário um procedimento de sistematização e análise específico para investigarmos os dados coletados. Por isso, com a finalidade de identificarmos os sentidos elaborados nas representações imagéticas das referidas revistas sobre a mulher, empregaremos a Análise de Conteúdo (AC) mas adotando os apontamentos da Retórica da Imagem, de Barthes (2009). Conduziremos a investigação primeiro com uma organização quantitativa e posteriormente avaliaremos o material de maneira qualitativa, a partir dos procedimentos de observação denotativa e conotativa.

A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas com rigor metodológico que nos guiará na coleta, organização e descrição do material. Bardin (2009) enfatiza esse aspecto multifacetado e voltado para estudo das diversas formas de comunicações da Análise de Conteúdo, “Não se trata de um instrumento, mas de um

leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto as comunicações” (p.33).

Recorremos a Análise de Conteúdo (AC) por almejarmos compreender o que nos é dito implicitamente através das representações imagéticas, ou seja, esse conjunto de técnicas nos fornece instrumentos metodológicos para observarmos as construções semânticas das fotografias e identificarmos quais são os tipos de mulheres das representações impressas nas revistas. Mergulharmos no conteúdo das imagens para percebermos quais são os diversos fatores sociais e os significados que as representações evocam. Nesse sentido, Bardin orienta:

A leitura efectuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura “à letra”, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes, ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (2009, p.43)

O anseio deste trabalho de investigar se existe nas representações confeccionadas por veículos de comunicação afastados dos grandes centros mediáticos modelos, representações de mulheres diferentes das que conseguimos observar na comunicação mediática nacional, alia-se a função heurística da Análise de Conteúdo, por buscarmos explorar o *corpus* para depreender os sentidos das representações imagéticas. Com o emprego da AC inferimos conhecimentos sobre os significados trazido nas mensagens das imagens das revistas selecionadas.

Por optarmos trabalhar com as imagens, notamos a necessidade de aliarmos alguns apontamentos da Retórica da Imagens de Barthes (2009) as técnicas da Análise de Conteúdo. Pois, as imagens mesmo sendo unidades discursivas que representam o mundo sensível, com cargas simbólicas construídas conforme os objetivos editoriais e comerciais, não são constituídas pelo código verbal.

As imagens diferem da linguagem de outra maneira importante para o semiólogo: tanto na linguagem escrita, como na falada, os signos aparecem sequencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais. (PENN, 2002, p.322)

Basta percebermos que estamos investigando imagens em um trabalho escrito, o qual usamos a linguagem verbal. Assim, estamos descrevendo a imagem, portanto, esse já é um processo de codificação desta mensagem visual. Darbon

Sebastian (2005) ao discorrer sobre as confusões metodológicas na utilização das imagens nas pesquisas sociais, mesmo discordando da postura dos semiologistas de enxergar na imagem o caráter análogo, icônico, pois, o pesquisador acredita que as imagens são apenas abstrações, lembra que “(...) uma descrição pura não existe. Toda descrição, quer seja ela de uma realidade ou de uma imagem, já é uma interpretação” (p.103).

As técnicas da Análise de Conteúdo são utilizados para investigar, de maneira quantitativa e qualitativa os mais diversos objetos, inclusive vídeos e imagens. Entretanto, considerando o paradoxo fotográfico (BARTHES, 2009), que nos diz que o conteúdo das imagens é análogo a realidade, portanto, denotativo, contudo, também contém significados construídos que geram interpretações a partir dos contextos sociais nos quais tais imagens são elaboradas, ou seja, conotativos, acreditamos que ao trazermos para nossa investigação os apontamentos do pesquisador francês isso não só enriqueceria a metodologia como forneceria balizas que guiariam a leitura qualitativa, do aspecto conotativo, das imagens.

Com isso, tentamos dar rigor científico a esse procedimento de análise, para não cairmos nas armadilhas das nossas convicções a ponto de nossos pressupostos e hábitos mentais comprometerem os resultados encontrados, além do que não abandonamos nossas cargas conceituais e pessoais no decorrer da pesquisa, pois é impossível nos dissociarmos delas, visto que não deixamos de ser sujeitos. Reconhecemos essa limitação no emprego das imagens e trazemos as reflexões sobre os aspectos que constituem uma fotografia como forma de nos precavermos quanto ao uso inconsequente das imagens.

Penn (2002) propôs uma aproximação entre as duas técnicas de análise, que denominou de Análise Semiótica das Imagens Paradas, formando um quadro teórico-metodológico para a pesquisa com imagens, ao indicar o uso de ambas por meio da investigação sobre a conotação e denotação. Dessa forma uma metodologia pode contribuir com a outra, tentando cobrir suas lacunas.

Os semiólogos podem incorporar os procedimentos sistemáticos de amostragem da Análise de Conteúdo. Isto levará, de alguma maneira, a discutir as críticas de que o enfoque produz resultados autoconfirmadores, e de que não é legítimo generalizar as conclusões de uma análise semiológica para outro material. A sistematização mais aprimorada da análise, que a Análise de Conteúdo defende, pode levar também a ajudar o semiólogo a combater acusações de seletividade (por exemplo, na construção de inventários de denotação e matrizes de possíveis sintagmas). A análise

resultante deverá ser mais fidedigna (replicável) e menos dependente de idiosincrasias e habilidades de determinados analistas. (PENN, 2002, p.339)

Tendo como fundamento essas discussões, agora, explicitamos como foram construídas as bases para análise dessa pesquisa. No próximo subtópico descrevemos as etapas aplicadas/seguidas sucessivamente que nos possibilitaram penetrar e compreender os sentidos trabalhados nas representações imagética das duas revistas regionais acerca da mulher.

4.3. Das inferências numéricas para o aprofundamento qualitativo

Devido a abrangência do nosso objeto de estudo, compreendemos ser necessário uma abordagem metodológica que primeiro classifique e categorize as representações imagéticas, para posteriormente interpretar e avaliar. Começamos a analisar dando um panorama inicial sobre os indícios encontrados por meio da abordagem quantitativa, mensurando as frequências preponderantes das representações sobre a mulher, depois efetuamos a análise qualitativa, quando verificamos as contradições, as ausências e seus significados, e enfim, empreendemos o processo de avaliação dos sentidos percebidos como conotados.

A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição. (BARDIN, 2009, p.140)

Assim, iniciamos com as três fases da organização e sistematização do *corpus*, que são a pré-análise, a exploração do material e o tratamento do conteúdo que permite chegarmos as inferências e interpretações. A primeira etapa, a pré-análise, é de acordo com Bardin (2009) o momento que se maneja o material que será observado com propósito de ordená-lo. “É a fase de organização propriamente dita: corresponde a um período de intuições, mas tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2009, p.121).

Nesse ponto da pesquisa realizamos a primeira leitura das revistas, ou como também é intitulada a leitura flutuante. Primeiramente, contabilizamos por edição a quantidade de fotografias com personagens femininas, masculinas, e

especificamos quantas estavam vinculadas ao conteúdo jornalístico, a publicidade ou estavam nas capas das revistas (Tabela 1).

Tabela 1: Total de imagens das duas revistas selecionadas para o corpus

	Total de Imagens nas revistas	Imagens dentro dos critérios	Imagens só com mulheres	Imagens com mulheres, homens e/ou crianças	Publicidade	Jornalismo	Capa	Imagens só com homens	Imagens no critério de exclusão
Revista YOU	2143	1414	654	760	824	583	7	216	78
Revista Pará +	1902	447	226	221	270	174	3	221	26
TOTAL	4045	1861	880	981	1094	757	10	437	104

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

Diante desses dados numéricos são necessários alguns esclarecimentos. Contabilizamos como jornalismo, artigos de opinião, material de coluna social, que não fizessem propaganda de empresa e/ou serviço; fotos que se repetiam no sumário e nas matérias foram contabilizadas como duas por estarem em páginas diferentes. Contudo, excluímos do *corpus*, as imagens com mulheres em multidões, ou com enquadramento muito aberto, que tornasse impossível identificar as características das mulheres que estivessem naquelas imagens. No somatório percebemos que apenas 103 fotografias estavam dentro desse critério de exclusão e não foram contabilizadas.

Depois ordenamos as representações visuais que tivessem mulheres, as classificando e descrevendo de acordo com uma ficha que elaboramos. Nesta ficha-padrão para análise individual de cada imagem que contivessem mulheres das edições das revistas preenchemos as seguintes informações:

- Localização – inserimos o nome da revista; edição; página da imagem; se é capa, publicidade ou está no conteúdo jornalístico;
- Breve descrição da imagem – registramos quais os personagens da imagem; o que as pessoas estão fazendo;

- Representação de mulher – identificando de maneira preliminar se a mulher retratada é uma trabalhadora, dona de casa, está passeando, ou outra situação;
- Características físicas das mulheres – apontamos qual a cor da pele e dos cabelos; volume corporal; idade aparente; parte do corpo que é exposta; características do vestuário dessas mulheres, se estão usando maquiagem, roupas sociais, acessórios
- Produção da Imagem – se a fotografia foi espontânea ou montada, produzida e depois capturada.
- Texto – colocamos a linguagem verbal que acompanha a representação imagética, pode ser a legenda, o *slogan* ou a chamada de capa que faça referência a imagem.

Municiados dessas sistematizações, prosseguimos para a segunda fase indicada pela Análise de Conteúdo: a exploração do material. Nesta fase, extraímos do material mapeado os temas recorrentes e os classificamos em categorias, que são “(...) espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 2009, p.38-39). Atentos aos ensinamentos de Bardin, ao elaborarmos as categorias buscamos atender os seguintes critérios: a) exclusão mútua – delimitar bem cada categoria para evitar a ambiguidade entre elas; b) homogeneidade – utilizar um único princípio classificatório para criar as categorias; c) pertinência – criar categorias que correspondam as questões e objetivos da pesquisa; d) objetividade e a fidelidade – definição clara das variáveis e dos índices de seleção do conteúdo em determinada categoria; e por fim e) produtividade – as categorias devem ser fontes de inferências e resultados, que serviram de base para criação de novas hipóteses (BARDIN, 2009).

Como a questão da identidade é perpassada pelos papéis que desempenhamos, e com a finalidade de buscarmos descobrir qual a identidade construída sobre a mulher presente nas representações visuais das duas revistas regionais, bem como se essas expressões visuais constituem um padrão de beleza, realizamos o agrupamento categórico temático a partir das situações que se encontram as mulheres nas imagens, se elas estão trabalhando em casa ou fora de casa, se estão realizando atividades relativas ao bem-estar, saúde e beleza. Observamos além da ação ou não ação das mulheres retratadas indícios de distinção social e os elementos textuais que se referiam as às fotografias. A partir da

classificação nas categorias que são descritas abaixo, podemos identificar como as mulheres são representadas, depreendendo as identidades, estereótipos, sentidos construídos sobre a imagem feminina.

- **Trabalho e Negócios:** reúne fotografias de mulheres nas quais foi possível identificar alguma forma de atuação profissional, realização de alguma atividade geradora de renda.
- **Eventos, Festas e Lazer:** apresentando imagens de mulheres estão presentes em algum tipo de evento, sejam eles inauguração, lançamento, comemorações, ou em eventos políticos, sociais e entrega de prêmios, bem como, que retratam situações de festa, tanto privadas, públicas e/ou as festas das culturais e folclóricas, religiosas, além momentos de lazer, descontração e diversão.
- **Vitrine/Ilustração:** referente as representações visuais onde as mulheres retratadas não estão realizando nenhuma ação e onde não há referência ao trabalho, nem algum tipo de profissão. As figuras femininas estão apenas servindo de suporte para algum produto ou conteúdo.
- **Bem-estar e saúde:** contém imagens de mulheres cuidando do corpo, realizando algum tipo de tratamento estético, comendo alimentos saudáveis, praticando alguma atividade física.
- **Maternidade, família e relacionamentos:** compreende as imagens das mulheres que estão desempenhando papéis de mães, ou estão em situações que demonstrem afeto e intimidade com outra pessoa seja amizade ou afetividade amorosa.
- **Educação e Tecnologia:** juntamos as fotografias que trouxessem algum elemento referente a esses campos, seja mulheres utilizando produtos tecnológicos ou sejam retratados em ambientes de aprendizagem.

Finalmente, na terceira etapa, fizemos inferências e interpretação do material, momento que empregamos predominantemente uma abordagem qualitativa. Interpretamos e avaliamos: as categorias, algumas das relações entre as imagens e os textos-legendas, nos questionamos sobre o que os sentidos implícitos carregam quanto a estereótipos e se revelam estruturas de poder.

Destacamos que durante o processo de análise qualitativa, consideramos o que Barthes nos explica quanto à importância de não negligenciarmos os textos que

acompanham as imagens e sobre a interpretação dos sentidos conotados e as implicações dessa operação. Barthes (2009) assegura que também fazem parte da mensagem fotográfica o texto, o título, a legenda, paginação e até o nome do periódico que está publicado.

(...) a estrutura fotográfica não é uma estrutura isolada; comunica, pelo menos, com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) que acompanha toda a fotografia de imprensa. A totalidade da informação é pois suportada por duas estruturas diferentes (sendo uma linguística); estas duas estruturas são concorrentes, mas como as suas unidades são heterogêneas não podem ser misturadas; (...) (p.12)

Cabe-nos alertar que o texto que acompanha a imagem não é uma tradução, nem o inverso, a fotografia ser a representação visual do texto, se sustenta. Os elementos verbais que são editados juntos as imagens são orientações que valorizam certas dimensões da expressão visual. O texto pega carona na camada superficial (KOSSOY, 2009), na analogia da imagem com a realidade (BARTHES, 2009) que acaba se inocentando, como se também não fosse construção representativa repleta de significados, “(...) o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a insuflar-lhe um ou vários segundos significados” (BARTHES, p.21). Ou seja, porta-se como uma fixação ideológica, “(...) o texto dirige o leitor entre os significados da imagem, faz-lhe evitar uns e receber outros (...)” (p.35).

Contudo, analisamos os textos apenas de maneira qualitativa focando no que o elemento verbal procurou realçar das representações visuais, sem buscar quantificar as unidades textuais ou incluí-las em um esquema de categorias.

Assim, também destacamos alguns índices e ausências e fizemos a leitura de forma qualitativa das conotações dessas representações imagéticas. Inicialmente, empregamos a verificação dos níveis de produção indicados por Barthes (2009), a trucagem, a pose, os objetos, a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe. Sendo que o pesquisador elucida que esses processos conotativos podem ser vislumbrados nos processos de produção e recepção das imagens e que nos três primeiros níveis a conotação é feita por meio da manipulação da mensagem denotada.

Na trucagem ocorre uma inversão do plano denotativo, através de processos de edição, enquadramentos e posicionamentos. Como por exemplo, retirar uma foto do contexto em que foi capturada e emprega-la para significar algo que não tem relação com o momento inicial. Esse processo conotativo “(...) utiliza a

credibilidade específica da fotografia, que não é senão, como vimos, o seu poder excepcional de denotação, para fazer passar como simplesmente denotada uma mensagem que é, com efeito fortemente conotada; (...)” (BARTHES, 2009, p.17).

A pose refere-se ao uso de certos gestos, posições que resgatam sentidos específicos para a imagem, como, o gesto de um político pegar uma criança no colo, a beijar ou lhe entregar um doce. A leitura da pose só é possível por compartilharmos, como Barthes fala, uma “(...) reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação (...)” (2009, p.17). Similar é a conotação através dos objetos, pois, é considerado a seleção dos objetos para despertarem significações, como um martelo para simbolizar construção, obra, pedreiro.

Enquanto, a fotogenia é a produção da imagem, usando de fatores como a iluminação, com a finalidade de embelezar a fotografia, “(...) na fotogenia, a mensagem conotada existe na própria imagem, ‘embelezada’ (isto é, em geral sublimada) por técnicas de iluminação, de impressão e de tiragem” (BARTHES, 2009, p.19). Assim, o esteticismo também é a busca por um aspecto estético, que transforma a fotografia em uma espécie de pintura,

(...) sempre que a fotografia se faz pintura, isto é, composição ou substância visual deliberadamente tratada “na paleta”, é ou para se significar a si mesma como “arte” (é o caso do “picturalismo” do princípio do século), ou para se impor um significado geralmente mais subtil e mais complexo do que o permitiriam outros processos de conotação (...) (BARTHES, 2009, p.19)

Por fim, a sintaxe, quando o significado se encontra na sequência de fotos e o significante de conotação não está presente nos fragmentos das sequência, mas no seu encadeamento. Diante da observação desses níveis, bem como dos enquadramentos e posicionamentos, seremos capazes de revelar os valores estéticos e ideológicos.

Atingindo as significações conotativas, poderemos depreender, com amparo do nosso saber social, cultural e histórico, o âmbito ideológico, ou seja, o processo de naturalização de construções representativas e os valores e arquétipos implicados nessa operação. Estaremos desmistificando, desmascarando o aspecto natural das representações. Contudo, vale lembrar, que esta avaliação só é possível em função do nosso escopo teórico-metodológico e do contexto social que estamos inseridos.

5. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS

Ao longo desta dissertação construímos apontamentos teóricos e elaboramos questionamentos acerca das representações mediáticas sobre a mulher e a beleza, questões de pesquisa que estão sintetizadas abaixo:

- Quais são os sentidos construídos pelas representações mediática das duas revistas da região Norte sobre a imagem da mulher? Quais as evidências numéricas e estereótipos?
- Como o modelo de beleza veiculado pelos meios de comunicação nacional aparece nas duas revistas regionais? Há transformações?
- Tais representações são mensagens plurais que sustentam as conquistas femininas no espaço público?
- O processo comunicativo estabelecido pelos veículos de comunicação é abrangente, diversificado ou ratifica representações hegemônicas contidas nos processos comunicativos nacionais?

Agora, amparados no material sistematizado assim como no referencial teórico buscamos responder essas questões.

A partir dos elementos destacados nas fichas de análise e nas categorias encontramos diversos sentidos acerca da mulher representadas nas páginas das revistas. Por esse motivo, apresentamos a análise, primeiro por meio da descrição quantitativa das nossas unidades de observação, para posteriormente, realizarmos as inferências e análise qualitativa. Portanto, iniciamos a descrição com as observações gerais sobre nosso *corpus*.

5.1. Descrição Geral

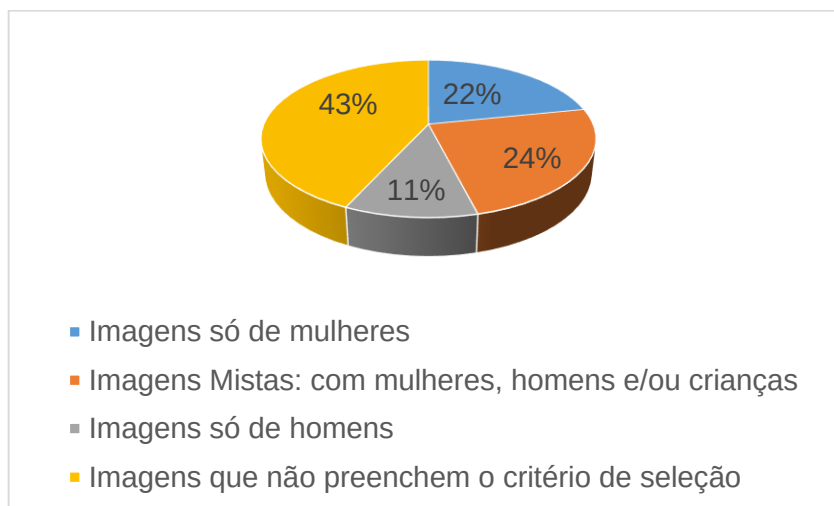
Com a descrição geral do material, envolvendo os índices quantitativos das frequências e ausências, estamos elucidando nosso primeiro grupo de questões, que giram em torno dos tipos de representações que as duas revistas selecionadas constroem sobre a mulher, dos sentidos, e até apontamos os estereótipos presentes no conteúdo analisado.

Na triagem quantitativa do *corpus*, observamos a predominância das representações fotográficas nas edições analisadas. Nesse aspecto, a Revista YOU se destacou, com 616 páginas das 9 edições investigadas cobertas por 2143 imagens,

enquanto a Pará + apresenta um somatório de 528 páginas com 1902 representações visuais. Esses dados numéricos ratificam o quanto essas publicações são constituídas por imagens, afinal, a relação número de páginas e quantidade de imagens revela esse domínio imagético.

Desse total de imagens apresentadas na Tabela 1 (no capítulo anterior), destacamos 1861 fotografias que se enquadravam nos critérios, ter alguma mulher – ou parte do corpo feminino – retratada, sendo, que dessa seleção, 880 eram imagens só de mulheres. Contrapondo essa observação à presença de fotos nas quais os homens aparecem sozinhos, que somaram um total de 437, percebemos o quanto a figura feminina é elemento central nas revistas. Mesmo que nenhuma das publicações analisadas tenha expressado ser voltada e produzida para as mulheres, a mulher sozinha representa em torno de 22% das imagens impressas (Gráfico 1), os outros 78% estão distribuídos entre as imagens de homens e mulheres juntos, imagens de homens sozinhos, e retratos de lugares, natureza, crianças, objetos e elementos vetoriais (gráficos, ilustrações, artes)

Gráfico 1: Distribuição das imagens entre fotos só de mulheres, imagens mistas, imagens só de homens e imagens que não preenchem os critérios de seleção



Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

Portanto, realizamos a triagem e mapeamento de 46% das imagens presentes nas 21 edições das revistas. Contudo, das 2184 que não se enquadravam nos critérios de seleção, 103 fotografias poderiam compor nosso *corpus*, mas por ser

inviável identificarmos as características das mulheres, e/ou por serem fotos de multidões com mais de 20 pessoas retratadas e sem destaque para nenhuma mulher, essas imagens não foram somadas ao total de representações visuais que compuseram as unidades analíticas desse trabalho.

Ao nos debruçarmos sobre nosso rol de imagens, percebemos que a maior parte das páginas retratam mulheres que não são conhecidas nacional ou internacionalmente. Na revista amapaense, pudemos reconhecer em 20 imagens artistas nacionais e internacionais. Inclusive essa publicação produz peças publicitárias para ela mesma. A Pará + apresenta apenas 7 fotografias de caráter/personagem nacional, 6 são anúncios de empresas nacionais e uma imagem de uma cantora. Isso nos revela uma presença maciça de mulheres que talvez sejam figuras locais, assim, a maior parte das matérias e publicidade contém personagens femininas vinculadas a região. Contudo, ambas as revistas trazem vários artigos/matérias com imagens que parecem ter sido retiradas de bancos de fotografias *online*.

Além da classificação das imagens pela presença de mulheres sozinhas e acompanhadas, ainda separamos nosso *corpus* entre imagens usadas em publicidade e propaganda, imagens nos gêneros jornalísticos e nas capas das revistas. Das 1861 imagens, 1094 estão em material publicitário, 757 em conteúdos jornalísticos e 10 são capas. Portanto, pelo fato de 59% das imagens serem referentes a peças publicitárias, notamos o quanto as revistas são dependentes dessas verbas para se sustentarem.

Há uma diferença na quantidade de imagens publicitárias e jornalísticas entre as duas revistas. Pois, somente a Revista YOU publicou, nas 9 edições de 2014, 824 fotografias de publicidade e propaganda, seja nos anúncios de produtos, serviços ou nos publieditoriais. O número alto deve-se ao fato dessa revista sempre trazer esse tipo de material de divulgação em todas as edições e com grande quantidade de fotos por página, sendo que na edição nº18, nas páginas 18 e 19, do publieditorial intitulado “Schutz Day: para todos os gostos” (figura1) têm 39 fotografias disposta nas duas páginas.

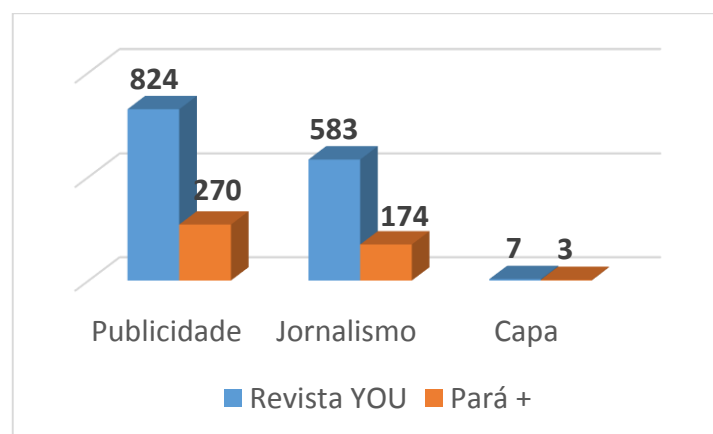
Figura 3: Publieditorial “Schutz Day: para todos os gostos!”



Fonte: Revista YOU, nº 18, de 2014, páginas 18 e 19.

Ambas as revistas, conforme podemos visualizar no Gráfico 2, apresentam a distribuição entre imagens de conteúdos publicitários e jornalísticos com um aparente desequilíbrio entre a quantidade de fotografias de divulgação de produtos e as que estão nas matérias. As imagens publicitárias tem 114 fotografias a mais que as de jornalismo na Pará +, enquanto na Revista YOU há uma diferença de 424 imagens entre os gêneros.

Gráfico 2: Imagens de mulheres por revista e gênero da comunicação



Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

Com a classificação das imagens, também podemos perceber os tipos de matérias e publicidade nas quais aparecem figuras femininas. Nos Quadros 7 e 8 que seguem abaixo, listamos todos os conteúdos que foram abordados pelas revistas, divididos pelos temas que estavam nos materiais publicitários e os nos jornalísticos.

Quadro 7: Conteúdos jornalísticos a que as imagens estão vinculadas.

Revista YOU	Revista Pará +
Carnaval	Políticos
Casamento	Comportamento
Moda	Saúde
Festa de Aniversário	Economia
Negócios	Relacionamentos
<i>Lifestyle</i>	Arquitetura
Maquiagem	Aconselhamento
Beleza e pele	Cultura
Gastronomia	Aniversário de Município
Poder feminino	Receituários
Bem-estar	Turismo
Nutrição, dieta, alimentação	Carnaval
Família	Gastronomia
Boas-práticas	Meio ambiente
Baby Balada	Assistência Social e Projetos
Cinema	Fóruns, encontros e Feiras
Turismo	Agricultura e produção rural
Lançamento de CD de banda	Tecnologia
2 anos de existência da Revista	Verão paraense
Prêmio Mulher e Destaque	Nudismo
	Esporte
	Educação
	Emagrecimento e Nutrição
	Religião
	Variedades

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

Quadro 8: Conteúdos publicitários a que as imagens estão vinculadas

Revista YOU	Revista Pará +
Escola de Idiomas	Lançamento da agencia-barco
Moveis	Clínica Odontológica
Evento Benéfico	Sabonete
Fotografo de festas e eventos	Escolas religiosas
Loja de Tratores	Empresa que borda uniformes
Loja de fantasias e artigos de festa	Policlínica
Inauguração restaurante/café/bar	Curso de Idiomas
Aniversário da República Pet	Divulgação do Governo do Estado
Loja de roupas de ginásticas, vestidos de festa, biquíni	Médio otorrinolaringologia
Academia de Ginástica	Academia de ginastica
Tratamentos estéticos	Loja de roupas íntimas, roupas de festa, roupas para gestantes
Clínica de Beleza	Curso do Sebrae
Anúncio de marca de roupa internacional	Divulgação de ações do Governo Federal
Lançamento de carro	Ações da Eletrobrás
Serviço de gastronomia saudável	Divulgação das ações da Assembleia
Empresa de construção	Divulgação das ações do Tribunal de Contas dos Municípios
Salão de Beleza	Educação no trânsito
Loja de artigos importados	Literatura
Serviços Odontológicos	Banco da Amazônia
Inauguração de Concessionária no shopping	Novo Terminal Hidroviário
Lançamento coleção de roupas, sapatos adulto e infantis	Hospital
Inauguração de Esmalteria	Ótica
Cervejaria	Agência de Viagens
Loja de Acessórios	Vale do Rio Doce
Colchão	Nova Gestão da Fecomércio
Empresas que participaram do 10º Feirão da Caixa	Sesc
Casais sorteados com jantar romântico	Máquina de café expresso
Inauguração de loja Geek	Cirurgia Plástica
Depilação a laser	Ações do Sebrae
Empresa de consultoria empresarial	Fisioterapia esportiva
Noite de Jazz em restaurante local	Clínica de Oncologia
Associação de Advogados Trabalhistas	Campanha de Conscientização Outubro Rosa
Treinamento de coach	Cosméticos regionais
Inauguração de empresa de contenção de pragas	Empresa de comunicação Visual
Agência de Viagens	Telhadinho de sol
Clínica Dermatológica	Centro de relaxamento
Loja de fragrâncias	Produtos naturais e orgânicos
Suplementos e Materiais esportivos	

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

À primeira vista, é nítida a variedade de temas e anúncios tratados pelas publicações. Contudo, considerando que a Revista YOU tem uma quantidade de imagens mais expressiva que a Pará +, esta termina por apresentar um leque temático mais amplo comparada à revista amapaense, pois, em menos páginas e menor quantidade de imagens, abordou uma diversidade maior de conteúdos que a primeira publicação.

Nessa classificação, exposta nos dois quadros acima, não quantificamos as incidências de imagens em cada tópico temático, apenas, enumeramos os assuntos, para termos noção dos conteúdos que estão associados as figuras femininas.

Seguindo nessa descrição geral sobre nosso *corpus* e as predominâncias, temos as capas das 21 edições. Desse total, a mulher aparece em 10 capas (figura 4), sendo 7 da Revista YOU e o restante da publicação paraense. Por causa dessas inferências numéricas, nota-se que, quantitativamente, quem garante mais espaço a presença feminina é a revista produzida em Macapá.

Figura 4: Capas das Revistas Pará + e YOU com mulheres



Fonte: Capas Revista YOU edições nº13, 14, 15, 17, 18, 19 e 20 e Pará + edições nº 144, 148 e 149.

Mesmo perante esses dados de quantidade devemos nos perguntar de que forma essas mulheres são retratadas. Na figura 4 vemos que as capas apresentam mulheres produzidas, elegantes, com roupas de festa e maquiadas, enquanto em

duas capas da Pará +, em duas capas, os corpos estão expostos o que evoca sentidos de sensualidade.

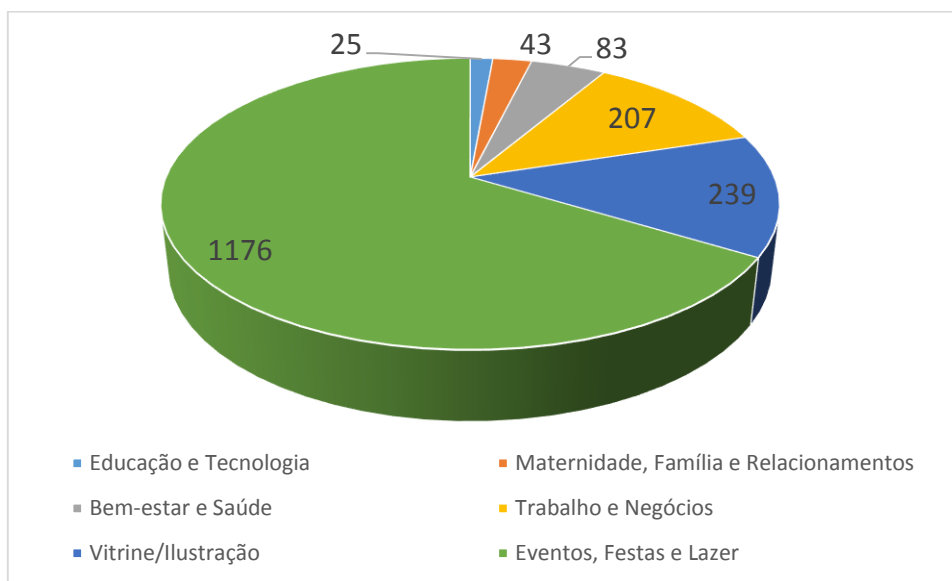
5.2. Descrição categórica

Neste tópico, discorremos sobre as categorias temáticas. A classificação que elaboramos foi construída com base nos sentidos expressos nas fotografias. Observamos as ações ou não-ações das mulheres nas fotos e os vínculos com elementos verbais como título, editoriais, legenda e *slogan*.

Deste modo, classificamos as imagens nas seguintes categorias:

- 1) Trabalho e negócios – referente às imagens que trazem mulheres trabalhando, ou com alusão a comércio e empresas;
- 2) Eventos, Festas e lazer – mulheres em eventos, comemorações, apresentações e momentos de lazer;
- 3) Vitrine/Ilustração – figuras femininas sem vínculos com trabalho ou praticando alguma ação;
- 4) Beleza, bem-estar e saúde – imagens de mulheres cuidando desses aspectos;
- 5) Maternidade, família e relacionamentos – conteúdos visuais que mostram, mães, amizade e relacionamento amorosos; e por último
- 6) Educação e Tecnologia – fotografias de mulheres, estudando, em cursos formativos, bem como, consumindo, utilizando ou relacionadas a produtos tecnológicos.

Quantificadas as categorias tivemos um total de 1773 fotografias classificadas, resultando numa diferença de 88 imagens a menos que o total contabilizado anteriormente (1861) como imagens dentro do critério que constitui nosso *corpus*. Isso se deve ao fato de que as revistas traziam imagens repetidas dos conteúdos, especialmente alguns anúncios. Esclarecido essa divergência numérica prosseguimos na descrição quantitativa das categorias depreendidas do *corpus* de análise.

Gráfico 3: Quantidade de imagens por categoria

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

A categoria “Eventos, Festas e Lazer” corresponde a 66% das imagens sistematizadas. Ela trouxe imagens referentes a diversos tipos de eventos que subdividimos dentro da própria categoria em: eventos comerciais, oferta de serviços, produtos; festas privadas e coletiva; premiações; eventos de caráter político e/ou de instituições públicas; campanhas de mobilização social; turismo; e jogos e competições. No Quadro 9 apresentamos a distribuição das 1176 entre esses subtemas.

Quadro 9: Categoria Eventos, Festas e Lazer por Revista e Gênero Comunicativo

	Revista YOU		Pará +			Total
	Publicidade	Jornalismo	Publicidade	Jornalismo	Capa	
Eventos Comerciais	653	5	5	6	0	669
Festas privadas e/ou coletivas	7	175	7	36	3	228
Premiações	0	64	3	0	0	67
Eventos de caráter político e/ou de Instituições Públicas	9	0	17	1	0	27
Campanha de mobilização social	0	103	34	5	0	142
Turismo	5	22	1	1	0	29
Jogos e competições	0	0	0	14	0	14
Total	674	369	67	63	3	1176

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

O contraste numérico entre a subdivisão de eventos comerciais com os outros subtópicos que integram essa categoria confirma o quanto a Revista YOU constrói suas imagens amparada da divulgação de marcas, empresas e comércio. As 653 imagens dos eventos comerciais são os publiceditoriais, que divulgam os eventos dos parceiros da revista, e as 175 fotografias de festas privadas e coletivas são os materiais de colunismo social.

Dentro da subcategorização festas privadas e coletivas há incidência de mulheres da região, que estão envolvidas com festas populares e religiosas típicas do Norte, sendo que tais representações da mulher do Norte estão na Pará +, que se assume como uma publicação de serviço, com várias informações turísticas, e sobre a cultura regional e valorização das identidades locais.

A segunda categoria com mais imagens, 239 fotografias, é a “Vitrine/Ilustração”, que é constituída das imagens de mulheres que não desempenham ação alguma, a legenda ou o elemento textual não as situa como alguém que executa ações. As figuras femininas nessa categoria realmente ilustram conteúdos, servindo de vitrine para exposição de produtos, serviços.

Da mesma forma que separamos os tipos de eventos dentro da categoria anterior, também nesta agregamos as imagens internamente, assim, obtivemos grupos de imagens (detalhados no Quadro 10) de mulheres ilustrando ou sendo vitrine de produtos, estéticos e cosméticos; de móveis planejados, construtoras e imobiliárias; de diversos tipos de serviço como médicos, nutricionais e estéticos; a figura feminina serve de vitrine para roupas, acessórios e os conteúdos como maquiagem, cinema e sapatos. Além de representar o verão paraense e o carnaval.

Quadro 10: Categoria Vitrine/Ilustração por Gênero Comunicativo e Revista

	Revista YOU			Pará +		
	Publicidade	Jornalismo	Capa	Publicidade	Jornalismo	Total
Campanhas de conscientização	14	0	0	1	0	15
Móveis e imobiliária	5	0	0	0	0	5
Serviços: nutrição; médico; dentista; estético	23	0	0	12	1	36
Produtos e lojas: roupas, acessórios, sapatos	50	0	0	15	0	65
Moda	0	63	1	0	0	64
Cursos	1	0	0	1	0	2
Conteúdos diversos	8	29	1	10	4	52
Total	101	92	2	39	5	239

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

Outra categoria com o número expressivo de imagens enquadradas é “Trabalho e negócios”, dentro da qual podemos observar imagens referentes a: mulher empresária e situações de estabelecimento de negócios; mulheres com atuação política; mulheres da classe trabalhadora, que não estão usando roupas elegantes nas fotos que as retratam em situação de trabalho e, também, aquelas nas quais não há indicativo verbal sobre a profissão que a mulher tem, percebemos que ela está trabalhando pela ação da imagem ou título da matéria, mas não é indicada a profissão.

Ainda dentro desse agrupamento temático, identificamos mulheres envolvidas com programas e/ou projetos sociais e as que têm explicitadas suas profissões. No Quadro 11, é possível perceber a distribuição das imagens entre cada subcategoria.

Quadro 11: Categoria Trabalho e Negócios por Revista e Gêneros Comunicativos

	Revista YOU			Pará +		
	Publicidade	Jornalismo	Capa	Publicidade	Jornalismo	Total
Empresária	7	33	4	2	0	46
Atuação política	0	0	0	28	9	37
Classe trabalhadora	5	2	0	8	10	25
Envolvida com programas e/ou projetos sociais	0	0	0	1	4	5
Com profissão	10	35	0	16	33	94
Total	22	70	4	55	56	207

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 21 edições das revistas selecionadas

A Revista YOU apresenta maior número de fotografias de mulheres empresárias, até mesmo por ter o perfil empresarial, de promoção dos serviços e empreendedora locais que são, ou pelo menos aparentam ser, bem sucedida. A quantidade de imagens de mulheres com atuação política nos mostra que a Pará + tem uma conexão com o governo do Estado e até mesmo com a gestão da presidente Dilma Rousseff, pois, das 37 imagens de mulheres trabalhadoras com atuação política em 11 a presidente aparece.

Apesar do indicativo sobre a quantidade de mulheres empresária empresariais ser uma constatação até certo ponto aguardada, diante do fato de a YOU ser um produto voltado para a área de negócios, ainda mais cientes que as 7 capas de 2014 com mulheres são sobre empresárias do Amapá, é necessário avaliar a forma como essas mulheres são retratadas. Esse dado numérico desvinculado da análise da retórica dessas imagens não valida uma compreensão inicial que esses dados significam um avanço nas representações sobre o feminino. Por isso, encaramos esses dados números e reconhecemos a predominância da mulher empresária, mas também questionamos de que maneira essa mulher é retratada.

Na categoria “Beleza, Bem-estar e Saúde” todas as 47 imagens da revista YOU, que estão dividida em 33 de publicidade e 15 de jornalismo, e as 35 da Pará +, sendo 14 de publicidade e 21 de jornalismo, trazem fotografias de mulheres com a pele branca. Inclusive o aspecto da pele das mulheres é brilhoso, liso, que nos recorda algo artificial, como o plástico ou um trabalho de edição feito com o *photoshop* posterior à captura das imagens.

Outra classificação categórica com número pequeno de incidências é a “Maternidade, Família e Relacionamentos”, dividida em 25 fotos na Revista YOU e 18 na Pará +. Novamente, assim como a abundância, a ausência tem que ser questionada: será que a baixa representatividade numérica significa que há uma separação entre tais características e as mulheres? As mulheres deixaram de ser predominantemente vinculadas ao lar? Para tanto é necessário interpretar tais imagens para descobrir que significados elas constroem.

Por último, há a categoria “Educação e Tecnologia”, na qual identificamos, apenas na Pará +, um número de 25 imagens. Interessante notar, que mesmo a YOU sendo uma publicação do ramo empresarial, apenas a Pará+ apresentou 25 fotografias, sobre estudos e tecnologia. Isso já é uma consideração a ser analisada, especialmente, investigando qualitativamente os elementos de sentido dessas imagens.

Assim, por meio desse agrupamento temático das imagens, percebemos o protagonismo feminino em certos assuntos, em detrimento de outros. Todavia, nos indagamos de que forma e quais são os sentidos desse protagonismo ou da ausência dele, por isso, nos próximos tópicos, esmiuçaremos as imagens para extrairmos delas as identidades, sentidos e estereótipos construídos nas representações visuais da comunicação mediática do Norte do Brasil, no formato de revista.

5.3. Descrição qualitativa e as conotações nas categorias

Dando prosseguimento à descrição do nosso *corpus*, após esse panorama sobre as categorias e as imagens presentes em cada agrupamento, acrescentamos algumas observações acerca das construções semânticas sobre as representações visuais analisadas que resultaram nos tipos de mulheres elencadas nos próximos subtítulos.

5.3.1. Trabalho e Negócios

Essa categoria envolve para nossos objetivos, as atividades desenvolvidas pelas mulheres, envolvendo tanto as atividades da classe trabalhadora, quanto as atividades profissionais, políticas e empresariais.

5.3.1.1. Profissões femininas

Como percebemos anteriormente, na Revista YOU, há abundância de imagens de mulheres vinculadas ao universo profissional, principalmente, como empresárias e mulheres de negócios. Além disso, observamos um leque diversificado de profissões em ambas revistas, com a prevalência de variedades de atuação profissional na Pará +, conforme observa-se nos Quadros 12 e 13.

Quadro 12: Tipos de profissões e atitudes relativas ao trabalho na Revista YOU

Empresária e fechando negócios	Fechando negócio entre a Revista YOU e o milionário Lino Barbosa; empresária do ramo de decorações; advogada, empresária com negócios na área de alimentação e comunicação; fisioterapeuta e empresária; sócia proprietária de loja; proprietária de imobiliária; proprietária de Salão de Beleza;
Classe trabalhadora	Expositoras do Feirão da Caixa; cozinheiras/equipe do chefe de cozinha premiado; passando toalha de mesa.
Com profissão	Equipe que trabalhou na produção do Editorial de Moda; maquiadora; cantora; equipe que trabalho na produção de campanha publicitária; editora-chefe da revista YOU; diretora Geral da revista YOU; ortodontista; jornalista; dermatologista; professora de matemática que está concorrendo a premiação da ONU; nutricionista; arquiteta; advogada.

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 9 edições da revista YOU

Quadro 13: Tipos de profissões e atitudes relativas ao trabalho na Revista Pará +

Empresária e fechando negócios	Empresária da cantora Gaby Amarantos
Atuação política	Ministra-chefe da Secretária de Políticas para as mulheres; representante do Ministério da Saúde; ministra da Cultura; superintendente de Mobilidade Urbana de Belém; presidente do Brasil; deputadas estaduais e integrantes da Comissão de resgate do acervo histórico da Assembleia Legislativa do Pará; ministra das Finanças e da Coordenação da Economia da Nigéria; secretária de Estado de Indústria Comércio e Mineração; vice-prefeita; prefeita; mulher assinando acordo de cooperação para Rota Turística; secretária de Esporte; diretora executiva do Núcleo de Gerenciamento e Transporte Metropolitano (NGTM); primeira-dama dos E.U.A.
Classe trabalhadora	Preparando uma bacia de açaí; carregando um cesto cheio de tubérculos; preparando farinha de mandioca; produtoras Agrícolas; entregando panfleto de conscientização no trânsito; produzindo fitoterápicos; amassando açaí; funcionária e empresa de informática; atendendo mulheres no Outubro Rosa; recepcionista; expositoras de Feira de Negócios
Envolvida com programas e/ou projetos sociais	Diretora Geral da Comunidade de países de Língua Portuguesa; coautora do estudo Desmatamento em áreas Protegidas Reduzidas na Amazônia; trabalhando no “Fórum de Diálogo Intersetorial de Bacarena”; membras da Comissão Parlamentar de Inquérito do Tráfico de pessoas; representante da Unicef; palestrante do Fórum Mundial de Mobilidade Urbana; fundadora da Synergos, organização sem fins lucrativos com missão de reduzir a pobreza no mundo; assistente social e representante da Organização Não Governamental dos Ribeirinhos Vítimas de Acidentes de Motor; diretora do Instituto Internacional de Educação Brasil;
Com profissão	Jornalista; desembargadora-presidente do Tribunal de Justiça do Estado do Pará; profissionais que trabalham na ambulância do Samu; médica; religiosa que exerce a função administrativa da escola; funcionárias de uma escola; instrutoras de academia; cantora; chefe de cozinha; procuradora geral do Ministério Público de Contas dos Municípios do Estado do Pará; arquiteta do Instituto do Patrimônio Histórico e Arquitetônico Nacional (Iphan); desembargadora; conselheira do TCE-PA; médica; técnica do Sebrae; professora universitária; pesquisadora e doutora <i>honoris causa</i> ; artista; membra de júri de concurso de fotografias; servidoras do TCE e funcionárias da Casa de caridade; diretora de projetos especiais.

Fonte: autoria própria, com base na quantificação das imagens das 12 edições da revista Pará +

Quantitativamente há mais imagens de mulheres com atuação profissional na revista *Pará +*, como constatamos no Quadro 13, também quanto a variedade de profissões. Porém, ambas as publicações trazem mulheres atuantes em diversos tipos de profissões, que vão desde mulher passando roupa, uma idosa indígena carregando um cesto com tubérculos, empresárias, empreendedoras, médicas, pesquisadoras, professoras, desembargadoras a mulheres com cargos políticos importantes como presidente do Brasil. Este é um quadro que apresenta uma multiplicidade dos tipos representados.

Também é surpreendente que, ao analisarmos essa categoria, percebemos um processo representativo que aponta a mulher não só atuando em diversos setores produtivos, mas, como a subcategoria “envolvidas com programas e projetos sociais” revelou figuras femininas ligadas e atuantes em programas, projetos, comissões que tem por objetivo colaborar com as melhorias das condições sociais, da preservação ambiental, da educação e de setores carentes. Por meio de tais representações mediáticas percebemos que a figura feminina não só ocupou o espaço público, que lhe foi restrito por muito tempo, como também é comprometida em transformar e propiciar mudanças nesse espaço.

5.3.1.2. Empresária que realiza sonhos

Contudo, mesmo diante desse cenário de construções variadas e não homogêneas de mulheres trabalhadoras, quando nos aproximamos de alguns indícios, verificamos que as mulheres são empresárias e profissionais apenas na descrição contida nos textos dos anúncios e matérias, não nas imagens nas quais estão retratadas.

Na Revista *YOU*, somente um dos perfis empresariais de mulheres, retratadas na capa como conteúdo principal da edição, as mostraram em algum tipo de ambiente de trabalho, as outras retrataram as mulheres produzidas, com roupas elegantes, maquiadas e usando acessórios, e ocupando lugares como sala de estar, sentadas no sofá, deitada na cama, no campo ou em estúdios fotográficos. Cenários e vestuários que ressaltam mais características da aparência dos que dos seus produtos, serviços, empresas e negócios. Abaixo relacionamos alguns desses casos.

Figura 5: Seleção das fotografias da mulher empresária da YOU edição 15



Fonte: Revista YOU, edição nº 15, capa e páginas 7, 9 e 24 a 27.

Nessa sequência de imagens, há uma mulher com maquiagem destacada, roupas sociais sofisticadas, que está ora lendo/segurando um livro no campo, ora abraçando um cachorro, sentada nas raízes de uma árvore, tomando um chimarrão ou posando para foto. Só sabemos que não se trata de um editorial de moda, pois, a chamada da capa nos indica que ela é a “dedicação pela profissão”. Prestando atenção nos níveis de produção, o aspecto da fotogenia e do esteticismo é evidente, pois, a iluminação, até o trabalho de edição colaboraram para gerar essas representações visuais com uma sofisticação tornando-a quase uma pintura de uma mulher em um cenário bucólico.

Sem o direcionamento textual, amparando-se nos indícios das imagens acima, pensaríamos que a mulher trabalhava com algo relacionado ao campo, animais ou natureza, porém ela é dona de uma clínica especializada em tratamentos dermatológicos. Essa percepção só embasa a descontextualização feita em relação a temática trabalho e as fotografias. Pois, mesmo que não chegássemos a supor que a mulher trabalhava em áreas rurais, é difícil identificar seu ramo de atuação pelas imagens da figura 5.

Figura 6: Seleção das fotografias da mulher empresária da YOU edição 17



Fonte: Revista YOU, edição nº 17, capa e páginas 9, 11 e 24 a 27.

Nesta Figura também tem fotos com poses preparadas e produzidas. Não são imagens como no fotojornalismo, que captura imagens do instante, sem um processo de pré-produção, ou às vezes controle das condições de iluminação, posicionamento do objeto/pessoa retratada. Na figura 6 percebemos o cuidado com o preparo e edição das fotografias. Os níveis de produção estão expresso nas poses da mulher, nos objetos, especialmente o figurino que são vestidos de festa, com renda, transparências, brilho e marcam a silhueta, na fotogenia e esteticismo que congregam tanto os cenários, a luz utilizada para que as imagens tenham aspecto atraente.

As duas figuras, pelos elementos trazidos nos níveis de produção, evocam o luxo, sofisticação e decoração. A mulher com suas roupas acessórios e poses conotam um sentido de ornamentação e riqueza. Juntando as chamadas a tal compreensão acrescentamos que, elas são mulheres postas como modelo de realização que alcançaram seus sonhos, afinal, tanto na página 24, da edição 15 quanto página 24, da edição nº 17 da Revista YOU a palavra sonho aparece, mostrando que aquelas mulheres retratadas atingiram um patamar de sucesso e felicidade que representam o caminho para a realização dos sonhos, como estão os realizando.

“O caminho em busca da realização do sonho”, frase/título da página 24 da edição 15 da Revista YOU, da matéria que retrata a mulher da figura 5, e a chamada “O compromisso em realizar sonhos”, da edição 17, página 24 da revista amapaense reforçam a ideia de satisfação que as figuras femininas em questão simbolizam. Então, se formos considerar os aspectos físicos, o vestuário, vemos que essa mulher empresária retratada personifica uma relação entre a realização dos sonhos e sua aparência.

Assim, a mulher empresária é representada não somente como uma profissional executando suas funções, ela é bem-sucedida, produzida, bela, realiza sonhos ou trilhou o caminho dos sonhos e detém aquelas roupas, aquele corpo. A mulher empresária é multifuncional no sentido de além de cuidar das coisas normais da profissão, ainda não foi liberada da obrigação de manter um padrão corporal e de estimentas. Isso resgata uma forma de concepção paternalista sobre a figura feminina que julga a mulher pelos aspectos físicos no mundo dos negócios e trabalho.

O fato de essas representações trazerem profissionais de sucesso sem nenhuma conexão com o ambiente de trabalho ou com suas profissões, mas com um primor no cuidado com os aspectos estéticos sanciona esse discurso social que sempre condiciona as mulheres às questões de beleza. Por isso, não enxergamos uma verdadeira desvinculação dos estereótipos.

Talvez, essa forma de retratar as pessoas que serão capa das edições da revista seja a proposta dos editores: tirar essas empresárias dos seus ambientes cotidianos. Entretanto, isso gera um conteúdo que reproduz uma lógica da mulher vinculada a questões estéticas, decorativas, mesmo a bem sucedida que realiza sonhos e trabalha. Afinal, as representações imagéticas delas não foram construídas a partir das suas competências, habilidades ou vínculo com seu ambiente profissional, mas sobre sua aparência e vestimenta.

Mesmo com esses sentidos conotados nas imagens, precisamos reconhecer o mérito do dado numérico, que representa um avanço, no entanto, essa informação quantitativa não deve servir de base para demonstrar o alcance do espaço público, ou o domínio do mundo dos negócios por parte da mulher, quando na realidade os sentidos dessas imagens não privilegiam o protagonismo feminino no universo do trabalho.

5.3.2. Eventos, Festas e Lazer

Essa categoria é a que conta com maior número de imagens. Na subdivisão “Eventos Comerciais” vamos ter 653 fotografias de mulheres que estão participando de eventos comerciais, como lançamento de carros, produtos, coleções de roupas. Além dessa figura feminina que está sendo retratada nos publiesditoriais, também há mulheres que estão em outros de momentos de lazer: viajando pelo mundo afora, sendo premiadas, envolvidas em campanhas de mobilização como o Outubro Rosa e até as que participam de eventos políticos

Mas, com menor incidência numérica de imagens, são apresentadas outras formas de realizar festejos como o Carnaval e as comemorações ligadas às festas de rua que fazem parte da tradição e cultura regionais, como o Círio de Nazaré e festivais de apresentações populares.

É acerca desta última divisão que iniciaremos nosso exame qualitativo, por estarem contidos nessa subclassificação, imagens de mulheres ligadas diretamente ao folclore/tradição da região Norte. Não que as outras representações não contenham nortistas, todavia, as que se encontram agrupadas no tópico abaixo estão envolvidas e participando de festas e momentos de lazer que são típicos dessa região do Brasil.

5.3.2.1. A velha e a nova guardiã das tradições

Chamamos essas mulheres de Guardiãs das tradições, pois, mesmo que algumas estejam participando de festivais usando fantasias de guardiãs da floresta, que expõem seus corpos jovens e magros, também existem fotografias de mulheres idosas que são postas como memórias vivas dessas tradições.

Nas próximas figuras, juntamos as imagens dessa guardiã enquanto mulher jovem que dança e representa papéis de porta-bandeira da tradições e as das idosas, para compararmos como esses dois tipos de mulheres são representados nas páginas das edições que analisamos.

Figura 7: Mulheres jovens participando das festas populares da região



Fonte: Revista Pará + edições 143, página 20, nº 148, páginas 4, 17, 19 e 21.

Figura 8: Mulheres idosas participando das festas populares da região



Fonte: Revista Pará + edições 144, página 13, nº 148, página 44, nº151, páginas 17, 19 e 20.

As representações visuais de danças mostram mulheres jovens. A idosa está retratada sentada, a frente das procissões de rua, segurando um mastro. Aqui, ao contrário do que acontece rotineiramente nas nossas sociedades, que não valorizam quem deixa de produzir e gerar lucro, a mulher idosa ainda é retratada participando dos eventos, mesmo que não esteja dançando, mostrando sua exuberância, estão de alguma forma envolvidas com essas atividades. Por essa razão, percebemos uma valorização das idosas enquanto detentoras de saberes.

5.3.2.2. A índia competidora da Beleza

A mulher indígena aparece em poucas das representações visuais do nosso *corpus*. Figura como trabalhadora braçal que carrega um cesto de tubérculos,

como observamos no tópico sobre a categoria do trabalho; aparece como mãe segurando um neném, mas, na maioria das fotografias de indígenas, elas estão participando de competições esportivas e concurso de beleza (Figura 9).

Figura 9: Indígenas participando do concurso de beleza



Fonte: Revista Pará + edição nº 151, página 24.

O que questionamos e apontamos sobre esse aspecto é que essas imagens estão dentro da matéria sobre a quarta edição dos jogos tradicionais indígenas, e apenas as mulheres índias são apontadas participando de um concurso de beleza, também existem representações delas competindo em corrida, cabo de guerra, natação, porém, das 11 imagens analisadas dessa matéria, 5 delas são com índias participando do concurso de beleza, além disso, nas 6 páginas da matéria sobre o evento só existem mulheres indígenas competindo pelo título de mais bela, não há imagens de concurso de beleza masculino.

Como se trata de um evento esportivo e essas mulheres estão ali batalhando pela vitória, em algumas modalidades esportivas assim como na modalidade competição de beleza, isso conota e legitima o lugar exclusivo do feminino para a beleza.

5.3.2.3. Foliã espetacular

Por último nessa categoria, analisamos qualitativamente outra amostra que constrói sentidos em torno da mulher e de outra festa, o carnaval. Na edição nº 12 da Revista YOU, tem a imagem de uma mulher ocupando o meio de duas páginas, 56 e 57, ela está com as mãos na cintura olhando para a câmera, com pulseiras e brincos dourados, usa um shorts estampado e um sutiã sem alças, em torno dela há seis parágrafos que são conselhos de seis mulheres diferentes para o carnaval e no canto

superior da página 56 ao lado da cabeça da mulher está o título do material “Carnaval espetacular”.

Figura 10: Mulher da matéria “Carnaval Espetacular”



Fonte: Revista YOU, n° 12, página 56 e 57

Observando os níveis de produção, percebemos a pose da modelo indica um movimento corporal, como se estivesse dançando, o vestuário e a fotogenia revelam uma preparação, produção da imagem, pois, há um fundo branco atrás da mulher com alguns vetores gráficos relativos ao carnaval (confetes e serpentinas) desenhados sobre o fundo, o que também demonstra um lugar especializado para capturar imagens, como por exemplo um estúdio fotográfico. A iluminação é homogênea, todo seu corpo está iluminado de uma forma a minimizar as sombras, ou seja, houve um tratamento de pré ou pós produção. Isso tudo para compor uma imagem bela e que tivesse conexão com o carnaval.

Todavia, antes de mencionarmos o direcionamento do verbal do título e a imagem, é preciso reconhecer que é uma mulher que se enquadra nos parâmetros de beleza sobre o qual discorreremos no primeiro capítulo, ela é branca, jovem, magra e ainda está com uma roupa que a sensualiza. Portanto, ela pode ser considerada uma representação do padrão de beleza mediático.

Para legitimar essa constatação temos os elementos textuais desse material, que discorrem sobre esse carnaval espetacular. Pensando nos sinônimos da palavra espetacular teremos, sensacional, fantástico, incrível, ótimo, excelente,

significados positivos que lembram coisas extraordinariamente boas. E como essa mulher da Figura 10 está inserida nessa matéria como ícone do carnaval espetacular, notamos que o direcionamento de espetacular não tem a ver com a diversão, mas com o ideal de beleza feminina. Tanto que, em volta dessa imagem, há vários conselhos de profissionais sobre os preparativos para que a mulher possa curtir o carnaval espetacular, com dicas de maquiagem, alimentação, prática esportiva.

Assim, o carnaval espetacular tem a ver com ter aquele corpo e procurar cultivá-lo. Como o carnaval é um momento tradicionalmente conhecido por ser uma grande festa, o sentido construído na página retoma a ideia de que para não apenas festejar, mas ter um feriado espetacular, aquele é o modelo a ser seguido e alcançado.

5.3.3. Vitrine/Ilustração

Nesta categoria, temos representações imagéticas de mulheres em anúncios e textos que não demonstram estar executando ação, estão paradas em certas poses que sugerem sensualidade, olhando na direção da câmera, assim, estabelecendo um contato direto com o leitor, e servindo de vitrine para produtos e ilustração para conteúdo.

As mulheres dessa classificação são ilustrativas, estão vestidas com elegância e sofisticação, roupas sociais e de festa para trazer um aspecto de riqueza e elegância, além de estarem todas posando para foto.

5.3.3.1. Posando para foto

A maior parte das mulheres aparece posando para as fotos e sorridente o que indica uma não ação, e um papel de manequim desempenhado pelas mulheres dessas representações visuais, sobre o qual estão expostos roupas, acessórios, artigos para festa, mostruário de moda, além de ilustrar temas como intercâmbio, maquiagem, sapatos. Nessa categoria, nem os elementos textuais fazem referência às mulheres das imagens, ou as situam. Elas estão posando para foto, ilustrando.

O não agir, o não estar vinculada ou situada em relação ao material textual, torna as mulheres dessas representações elementos decorativos, espécies de bibelôs, que servem para mostrar produtos, que não estão agindo, apenas personificando aquele produto/serviço, por sua beleza, que é condizente com os padrões vigentes.

5.3.3.2. Repaginação das donas de casa dos anos 50 e das *Pin-ups*

Inferimos, por meio da análise das imagens classificadas nesta categoria, que ocorre uma repaginação das Donas de Casa das publicidades dos anos 50 e das *Pin-ups*. Nos anos 50 vários anúncios de eletrodomésticos norte-americanos, mas que alcançaram outros lugares do mundo, como o Brasil, traziam imagens de mulheres maquiadas, usando vestidos com saíotes godês, sorridentes e segurando/utilizando eletrodomésticos, fazendo tarefas domésticas, ilustrando produtos e situações, um estilo de publicidade e até algumas séries e filmes que mostravam as mulheres dentro dos lares, cuidando da rotina doméstica.

As *Pin-ups* eram modelos com corpos voluptuosos, com ar clássico, cabelos estilo *vintage*, pele branca, maquiagem marcada por batom vermelho e poses e posturas provocantes e normalmente usando lingerie, biquínis e roupas decotadas que eram trazidas em ilustrações, desenhos e/ou fotografias. Essas imagens eram usadas em revistas, cartões postais, calendários e pôsteres, assim muitas eram penduradas em paredes.

Nas imagens analisadas dessas revistas que são produzidas na região Norte do Brasil, reconhecemos mulheres que podem ser consideradas atualização, uma repaginação desses dois modelos de mulher. Só que o elemento atualizado, não são as posições e expressões que constroem uma aura de sensualidade, mas essas são mulheres com um aspecto de sofisticação, glamour e elegância. Estão maquiadas, com cabelos penteados, só que não usam os vestidos típicos dos anos 50, mas apresentam um figurino condizente com as tendências de modas em vigor. As novas mulheres estilo dona de casa anos 50, usam vestidos longos, com pedraria, renda, brilho e tule.

Nos ensaios fotográficos de editorial de moda que a Revista YOU fez e nas peças publicitárias apresentadas nas Figuras 11 e 12, as mulheres estão retratadas em ambientes domésticos, como a sala de estar. O que mostra o caráter ilustrativo de tais representações é que elas não estão mais felizes por varrerem o chão, cozinhareem. Estão produzidas, como se fossem participar de eventos e festas, mas, retratadas em salas de estar, *shopping centers*, consumindo, ou seja, são as novas donas de casa, mas saíram da cozinha.

Figura 11: Mulheres dos ensaios fotográficos de moda



Fonte: Revista YOU edições 12, página 51, nº 15, página 51, nº 18 página 62, nº 20, página 60.

Estão em cenários que lembram sala de estar e também consumindo em *shopping*, de modo que a ação de limpar é substituída pela de consumir e ilustrar. A figura 12 traz duas peças publicitárias com mulheres usando vestidos elegantes em ambientes domésticos, como uma cozinha e a frente da sala, elas só estão posando para foto, não desempenham ação, apresentam aqueles produtos.

Figura 12: Exemplo de mulheres em anúncios



Fonte: Revista YOU edição nº 13, página 19 e página 56

Ao invés de eletrodomésticos, os anúncios de agora são de uma loja de importados e de uma loja de móveis planejados, que trazem os seguintes *slogan*: “Sua casa com estilo”, na imagem à esquerda e “Elegância e sofisticação que combinam com você”, no anúncio da loja de móveis. Os textos aliados às imagens das mulheres conotam o que é a elegância, sofisticação e estilo. Inclusive, na imagem da direita, os

produtos do anúncio estão atrás da mulher que está no primeiro plano, focada e com uma luz incidindo de cima para baixo sobre ela, o que a destaca mais que os produtos.

Pelo que nos diz o texto, pelas roupas elegantes, novamente vestidos de festa, essa dona de casa repaginada não é mais da classe média, os anúncios nem exibem preços, peças, apenas dão ênfase para as imagens das mulheres. Ela não está comprando eletrodomésticos, ou os usando, compõe/ilustra marcas/produtos importados como na primeira publicidade ou agrega elegância aos produtos.

As nova *Pin-ups* também carregam uma elevação de classe social. O ensaio fotográfico do editorial de moda da revista YOU, edição nº17, é chamado de “*Pin-up contemporânea*”, e mostra uma mulher com várias roupas de festa e passeio, maquiada, usando o batom vermelho e dentro de um supermercado, olhando produtos e fazendo poses. Na quarta imagem da Figura 13 a modelo está segurando uma garrafa de um espumante, que é considerado um produto de luxo, além dos acessórios como as bolsas de mão que a mulher retratada está usando, que são produtos caros, suscitando o consumo de luxo.

Figura 13: Ensaio fotográfico do editorial de moda “*Pin-up contemporânea*”



Fonte: Revista YOU edição nº 17, páginas de 55 a 59

Mas, mesmo consumindo luxo e com vestuários mais elaborados, as novas *Pin-ups* ainda são sensuais e expõem seus corpos, a diferença é que o tamanho do biquíni reduziu, como percebe-se na Figura 14

Figura 14: Seleção de publicidades das Revistas YOU e Pará +



Fonte: Revista YOU edições nº 13 página 48 e 50, edição nº 14, página 72, edição nº 15, páginas 13, 39 e 41, edição nº 17, página 7 e edição nº 18 páginas 4 e 5. Revista Pará + edição 143, página 34 e edição nº 148, página 32.

Mais uma vez aferimos que todas as mulheres retratadas carregam características que são condizentes com o modelo de beleza hegemônico. De todas as 239 representações visuais de mulheres organizadas nessa categoria, apenas 4 imagens têm mulheres de pele negra.

5.3.4. Beleza, bem-estar e saúde

Esta classificação sistematizou as representações visuais das revista, nas quais as mulheres apareciam cuidando do seu corpo, por meio da prática de exercícios ou ingestão de alimentos, fazendo tratamentos estéticos como passar cremes no rosto, ou até inseridas em conteúdos que tratam do bem-estar mental, não somente o físico. Dessas observações, inferimos a categoria da mulher bem-estar.

5.3.4.1. Mulher bem-estar

Esse tipo de mulher é a preocupada e relacionada a questões de saúde, beleza e bem-estar, enfim, cuidados com o corpo. E, como afirmamos nos capítulos anteriores, esses tipos de atitude são também vinculadas à manutenção do padrão de beleza.

As imagens enquadradas nessa categoria são de mulheres que estão realizando tratamentos estéticos na pele, contra os pelos (depilação), no rosto e

barriga, estão malhando, preocupadas com o volume corporal, e estando literalmente chutando doces e rosquinhas, além de estarem comendo salada, frutas e bebendo água, fazendo maquiagem, demonstrando liberdade, por estarem de braços abertos, correndo, felizes.

A mulher bem-estar ainda tem outras características: ela é branca, afinal, das 83 imagens dessa classificação, apenas uma é negra, as outras 82 são brancas. Algumas das imagens são tão editadas, cores corrigidas, sinais na pele eliminados que lembram o aspecto liso e brilhoso de porcelana (Figura 15).

Figura 15: Seleção de imagens das peles com aspecto de porcelana



Fonte: Revista YOU edições 13, páginas 18 e 22, edição nº 17 página 18 e 22, edição 19, página 40 e edição 20, páginas 70 e 75.

Outra característica desse tipo de representação feminina é a atenção com a pele e os cuidados para manter o aspecto jovem. Os títulos dos artigos que mostram mulheres cuidando da pele são:

- “Cuidados anti-idade para uma pele bonita e saudável”, revista YOU, edição nº 14, página 18;
- “Como eliminar o aspecto das olheiras”, revista YOU, edição nº16, página 20;
- “O poder do colágeno”, revista YOU, edição 17, página18;
- “Excesso de lavagem no rosto é prejudicial”, edição 19, página 40;
- “Skinboosters: pele hidratada de dentro para fora”, edição 20, página 70.

Considerando a Figura 15 e os títulos elencados acima, vemos que a questão da pele é uma característica importante, que deve ser clara, lisa, com aspecto plástico, sem marcas como olheiras e sinais de envelhecimento. Deve-se ter os cuidados anti-idade, para se ter uma pele bonita e saudável. Se formos pensar a palavra anti-idade e seu significado, percebemos que a mulher bem-estar é uma mulher sem idade, atingiu o ápice dos cuidados com a pele, que não se limita a ser jovem, mas é contra, ou, como é usado no título, “anti” idade.

Seguindo no exame dos sentidos contidos nessa categoria, verificamos que essas representações contêm mulheres dedicadas aos cuidados corporais e, como o bem-estar e a saúde envolve cuidados alimentares, são trazidas imagens de mulheres e comida, só que os alimentos que são mostrado nas mãos dessas mulheres, nas imagens analisadas da categoria bem-estar são: água, salada, uma fruta e pimentões.

A mulher não come, a comida também tem caráter decorativo, a mulher é retratada em diversas situações, mas nunca comendo. Quando têm alimentos que não são aqueles que acabamos de enumerar, ao invés de comer ela está chutando, dando um golpe, afastando para longe de si doces, rosquinhas e outras guloseimas. Aqui ainda percebemos que nas 21 edições analisadas, que trazem ao todo 4045, apenas em uma tem uma pessoa chutando comida e essa pessoa é uma mulher.

Figura 16: Mulher chutando biscoitos, bolachas e doces



Ou seja, para a mulher bem-estar, que tem uma dieta alimentar restrita a pimentões, salada, água e fruta, que usa os recursos científicos e tecnológicos para não ter idade, que é sempre branca, a ela é permitido chutar ou como o título da matéria diz eliminar aqueles tipos de comidas (rosquinhas, doces, bolachas) para emagrecer.

5.3.5. Maternidade, família e relacionamentos

As representações visuais desta categoria são apenas 43 fotografias, correspondendo 2% de todas as imagens analisadas. Esse número demonstra que a mulher não está sendo retratada predominantemente dessa forma. Esse número de imagens que são sobre assuntos de família, maternidade e relacionamentos registram a conquista das figuras femininas desvinculadas desse espaço. Entretanto, isso não significa que essa conquista seja livre de estereótipos, como estamos percebendo ao longo desta análise.

Aqui, temos imagens de mulheres em situações de intimidade com outras pessoas. Os temas encontrados nessa categoria são casamento, gestação, mães e amizade. Para compreendermos mais profundamente quais os sentidos dessa mulher destacamos as representações visual abaixo.

5.3.5.1. Com a vida dedicada à família

A partir da leitura dessas imagens, selecionamos as fotografias da Figura 17 para analisar e apreender delas alguns apontamentos, sobre os sentidos construídos em torno da mulher nessa categoria.

Figura 17: Mulher dedicada à família



Fonte: Revista YOU, edição nº 14, capa e página 24

Acima são duas fotografias de uma mesma mulher posando para foto. Nas duas imagens, sendo que a do lado esquerdo é a capa da revista e a do lado direito é a primeira página da matéria, ela está produzida usando a blusa com transparência, pedras, maquiagem com os olhos bem marcados, cabelos soltos e olhando na direção da câmera o que nos dá a sensação de estar olhando diretamente para o leitor.

Tal qual viemos notando, essa mulher está arrumada com roupas elegantes, sofisticadas, uma imagem com um aspecto estético trabalhado e evidenciado. Quando vemos os direcionamentos textuais, a chamada de capa diz: “A receita de felicidade de Fabhyana Younes” e o título da matéria “Uma vida dedicada à família” que se associam, como se estivessem se respondendo, e nos mostrando que a receita da felicidade é ter uma vida dedicada a família.

Aliado a esse sentido textual, temos a imagem da mulher que tem a receita da felicidade, e como elencamos anteriormente ela é uma mulher com roupas sofisticadas, não é uma mulher de poucas condições financeiras, é uma mulher de classe alta, o que retoma as discussões que tecemos acerca das outras categorias, sobre a classe social dessas mulheres representadas, não são simples mulheres trabalhadoras braçais.

Na Figura 18 trouxemos a seleção de imagens em relação a educação e na figura 19 as sobre tecnologia.

[illegible]

Nas imagens de educação, as mulheres são, na maior parte, jovens que estão estudando ou envolvidas em projetos de extensão. Isso é interessante, pois, mostra um tipo de mulher jovem engajada nos estudos, mesmo que a quantidade de

fotografias seja muito menor que as presentes nas outras categorias. Esse espaço que retrata mulheres estudando e não ligadas a questões de beleza, nem preocupadas com o vestuário, mas, ligadas a atividades acadêmicas, nos revela que a baixa frequência numérica desta categoria é um rastro de um princípio de presença de representações visuais que tragam mulheres realizando outras atividades, que não apenas as vinculada a beleza e aparência.

Figura 19: Imagens de mulheres relacionadas à tecnologia



Fonte: Revista Pará + edições nº 146, páginas 28 e 29; nº 147, página 31; nº 148, página 4; e edição nº 151, página 42

Quanto às imagens que são trazidas em matérias e anúncios que fazem referência a tecnologia, vemos que o número é ainda menor. São 5 imagens, sendo uma do rosto de uma mulher sorrindo e a legenda indica que ela é uma personagem citada na matéria sobre a tecnologia sendo usada para combater o crime, um infográfico sobre o quociente digital por idade, que apresenta uma jovem e uma idosa usando aparelhos de telefone, e as outras três com mulheres utilizando e segurando um aparelho celular, sendo que a imagem do centro da Figura 19 é parte de uma propaganda do governo do Estado que ressalta o sinal de *wireless* implantado no novo Terminal Hidroviário.

Nesse ponto, temos mulheres consumindo, mas não há indicativos de que ela desempenhe outro papel além de consumidora da tecnologia. A baixa frequência numérica de mulheres protagonistas em relação a tecnologia nas representações visuais, comprova o que Natansohn escreveu:

Desde a infância, os meninos são elogiados quando desmontam os seus jogos, bonecos e robôs. “Será engenheiro”, profetizam os pais (e as mães), orgulhosos. Entretanto, quando nós meninas desmontávamos nossas bonecas, éramos repreendidas por falta de cuidado. A relação entre o super herói de plástico desmontado e uma boneca sem cabeça nem braços é a equivalente a do correto e o incorreto, o normal e o patológico. Assim fomos crescendo, nessa espécie de hábitos tecnológico binário, hierárquico e altamente desfavorável às meninas. (NATANSOHN, 2013, p.17)

Ainda é necessário notar que a tecnologia presentes nessas representações visuais refere-se a celulares e internet, um conceito de tecnologia que é restrito e limitado.

5.4. Padrão Contemporâneo de Beleza

A escolha de não criar uma categoria que verificasse o padrão contemporâneo de beleza de maneira isolada, agrupando certas imagens e deixando outras de fora, deve-se aos nossos objetivos de pesquisa e questão de pesquisa. Propusemo-nos verificar a incidência do modelo de beleza nos diversos assuntos e temas tratados nas representações visuais, bem como, indagamo-nos de que maneira o padrão de beleza aparecia nas revistas, se haveria transformação em relação ao modelo hegemônico e homogêneo, se as representações valorizam elementos da cultura Amazônica ou nortista.

Contudo, vemos que há uma ratificação do padrão de beleza com acréscimo de alguns elementos que conferem às questões estéticas um caráter de distinção social, entre mulheres ricas e pobres. Assim, como a construção teórica do primeiro capítulo nos revelou em nível nacional, há também, nas representações midiáticas dessas duas revistas nortistas, uma prevalência de mulheres que são representadas vinculadas a beleza.

Ao longo dessa análise fomos reconhecendo e assinalando como o modelo hegemônico se fez presente em todos os assuntos nos quais existe a figura feminina, de modo que, apenas no agrupamento de imagens da menor categoria, “Educação e Tecnologia”, não é possível perceber nenhum sentido referente a beleza. A categoria “Trabalho e Negócio” retrata a mulher que é empresária somente nas descrições

textuais, porque, as imagens não as trazem ou fazem referência a suas carreiras, mas ressaltam suas características físicas, aparência e vestimentas.

“Eventos, Festas e Lazer” nos revelaram a mulher índia associada a beleza. Na classificação “Vitrine/Ilustração” teremos mulheres que apresentam uma certa sofisticação, sensualidade e imagens de mulheres mostrando seus atributos físicos. Em “Beleza, Bem-estar e Saúde” as representações visuais daqui preenchem todos os requisitos do padrão de beleza, praticam atividade físicas, são preocupadas com a pele, a questão da idade, e ainda não se alimentam e são praticamente todas as fotografias com mulheres brancas. A categoria “Maternidade, Família e Relacionamento”, também traz fotografias de mulheres que se enquadram nos parâmetros de beleza.

Então, por meio das inferências feitas com base no estudo das categorias que foram apontadas, é possível asseverar que as representações visuais apresentam predominantemente questões de beleza e aparência associadas às figuras femininas. Apesar da democratização que conseguimos perceber quanto às cobranças de beleza, que se estenderam também aos homens, elas ainda são imperativas para as mulheres.

Nas imagens que retratam as mulheres frequentando eventos sociais e comerciais, há predominância de mulheres com pele branca, cabelos longos e lisos. As matérias que se propõem a discutir a beleza mostram mulheres majoritariamente brancas, apenas um artigo, uma espécie de tutorial de maquiagem tem uma imagem de uma mulher negra. Nem a indígena aparece como protagonista nas capas das revistas, ou nas matérias.

Diante do que constatamos nos primeiro capítulo também pela discussão suscitadas por meio das categorias, reconhecemos que praticamente todos os tipos de mulher identificados durante a análise das categorias mostraram características condizente com o padrão geral de beleza construído pela mídia, o que nos leva a concluir que as representações das duas revistas produzidas no Amapá e no Pará veicularam diversas representações de mulher no ano de 2014 que de alguma forma estavam ligados ao padrão de beleza hegemônico.

5.5. Representação da mulher em duas revistas do Norte do Brasil

Depois da descrição geral do *corpus*, nesse momento, depreendemos algumas representações construídas acerca da mulher e debateremos as duas últimas questões de pesquisa: se as construções discursivas mediáticas colaboram com as conquistas femininas do espaço público e se os indícios e tipos de mulher encontrados mostram a existência de conteúdos mediáticos diversificados e plurais que colaborem com a multiplicidade.

As imagens onde aparecem apenas mulheres, demonstram que a mulher é o ser humano mais representado dentro das páginas destas revistas, são 22% das imagens com o feminino retratado, os outros 78% estão divididos entre 24% de fotos com mulheres e homens, 11% de expressões visuais só com homens e 43% que não entram no critério de seleção. Então, dentro do espectro de imagens que retratam seres humanos, são predominante as representações visuais de mulheres. Isso aponta para um protagonismo feminino, contudo, também constrói e ratifica estereótipos sobre o feminino, conforme as inferências constatadas na análise descritiva, e os debates interpretativo e avaliativo deste tópico nos mostram.

5.5.1. Embaixatriz prisioneira da Beleza e da moda

A mais notória representação é a que vincula/aprisiona e condiciona a mulher a questões de beleza e cuidados estéticos. Em todas as categorias, nas quais as fotografias foram classificadas, a beleza está presente permeando todos os conteúdos (trabalho, saúde, bem-estar) e ligando de tal maneira o feminino a essas questões, que torna-se uma prisão pela qual todas as mulheres, sejam as trabalhadoras, sejam as mães, as profissionais liberais, as donas de casa têm que passar.

Os tipos de mulheres identificadas estão buscando, ou já estão dentro dos padrões de beleza. Na categoria “Vitrine/Ilustração”, por exemplo, temos um total de 239 fotografias, das quais, 101 são imagens de anúncios de produtos estéticos e cosméticos, serviços nutricionais, médicos, loja de roupa, confecções e acessórios, enquanto 64 imagens são vinculadas a moda. Isso totaliza 165 fotografias nas quais as mulheres figuram ao lado de temas/produtos estéticos. Com isso, vemos nessa categoria imagens de mulheres sem vínculo profissional, sem executarem ações,

servindo de ilustração para conteúdos e vitrine para produtos, 68% de imagens em que o feminino é vinculado a beleza, estética e moda.

Outro caso é o da categoria “Trabalho/ Negócios”, terceira sistematização com mais imagens, que traz quantitativamente mais fotografias de mulheres empresárias, bem-sucedidas. Entretanto, essa imagem de empresária valoriza os aspectos estéticos, o luxo e a família conectando o sentido de sucesso empresarial a beleza, luxo e família. A empresária é uma mulher que atingiu o patamar de ter realizado seus sonhos, mas ao mesmo tempo está ornada, representando riqueza, luxo e sofisticação e decoração.

Quando comparamos essa representação da mulher empresária com as das trabalhadoras com atuação na política, que não são retratadas como belas, nem relacionada às questões de beleza, nas quais não existe menção de felicidade, de realização e alcance dos sonhos, podemos inferir que até existem representações de mulheres na política, contudo, implicitamente, nos é sugerido que o sucesso feminino só é completo com a beleza.

A predominância da mulher empresária indica que o trabalho não é exclusividade masculina, a mulher pode ser empreendedora. Só que retratá-la a partir de aspectos estéticos comprova o que Wolf (2012) declara em “O mito da Beleza”: a mulher é aprisionada dentro de um novo instrumento de dominação, visto que ela conquistou o espaço público, não mais se limita às funções de mãe, doméstica, mas lhe foram impostos novos jugos: as cobranças de beleza.

Voltaram a ser impostos aos corpos e rostos das mulheres liberadas todas as limitações, tabus e penas das leis repressoras, das injunções religiosas e da escravidão reprodutiva que já não exerciam influência suficiente. A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. (p.20)

Assim, as representações visuais seguem afirmando continuamente, de forma explícita, que a grande preocupação feminina, ou sua razão primordial de existir, é a beleza. A mulher torna-se a embaixatriz da beleza, moda e dos tratamentos estéticos. E são cobradas, julgadas e condenadas a partir desses parâmetros. Isso não apenas abala a construção das identidades femininas livres das cobranças e frustrações por não conseguirem alcançar algo que concretiza-se somente no nível representativo, como também demonstra a existência de um sistema de indústrias da dieta, de cosméticos, cirurgia plástica e discursos midiáticos comprometidos em ratificar essa forma de opressão.

É um esquema de dominação que não é sutil ou invisível, afinal, está estampado na disseminação de milhares de imagens e sentidos que vinculam as mulheres a beleza. Contudo, por serem imagens com corpos delicados, ornados, maquiados e belos, despertam o desejo, embora, atrás desse padrão de beleza haja diversas relações de poder, entre as mulheres com elas mesmas, e a patriarcal, que obtém sucesso diante do aprisionamento feminino a beleza.

5.5.2. Clareamento da pele

Outra constatação é a ausência nas representações visuais de mulheres com pele negra. As negras não são apenas minoria, mas também estão representadas em papéis secundários, sem protagonismo ou grandes destaques, além de terem suas peles clareadas nos conteúdos mediáticos analisados. Como é possível observar nas três imagens abaixo.

Figura 20: Clareamento da pele



Fonte: Revista Pará +, edição nº 144, capa; e Revista YOU edição nº 13, página 6 e edição nº 17, página 44.

Nesta figura notamos que todas as três mulheres não são brancas, mas também não são negras, pontos do corpo delas estão um pouco morenos. Mas, suas peles são claras, quase atingindo tons brancos onde há incidência de luz. Não que esse processo seja intencional, contudo, mais uma vez corrobora a exclusão da pessoa negra dos diversos âmbitos sociais, econômicos, culturais e mediáticos. Afinal, a maior parte dos produtos de maquiagem não é feita para pele negra, as câmeras

fotográficas não são feitas para fotografar a pele negra e as revistas também não priorizam um equilíbrio nas representações.

Ao recordarmos que as publicações investigadas são elaboradas para um certo público alvo, as elites sociais e econômicas da região, torna-se mais crítico reconhecer a ausência da mulher negra e o clareamento de pele. Isso demonstra que as mulheres negras continuam não sendo retratadas como mulheres de sucesso e com poder aquisitivo alto. Mesmo que os responsáveis pelas publicações não compactuem com isso, ao veicularem predominantemente imagens de mulheres brancas, estão colaborando para solidificar esse discurso preconceituoso, que nega às pessoas negras lugares de destaque.

Diante dessa má representação das mulheres negras, vemos que a política de branqueamento implementada no Brasil Imperial está consolidada nas representações da comunicação mediática que colocam como obrigação tácita e única a pele branca. Os produtos da comunicação mediática reforçam a política eugênica, que foi estruturada com base na exclusão e preconceito quanto à cor da pele.

5.5.3. Elitização e distinção social

Mediante as discussões levantadas nos tópicos e páginas anteriores, mostrando que o modelo de beleza é impositivo e carrega características excludentes e preconceituosas em relação a cor da pele e refletindo sobre o apontamento da inclusão da sofisticação ao modelo vigente, vislumbramos a distinção social operada por meio desse discurso de beleza.

Na categoria “Eventos, Festas e Lazer”, na subdivisão “Eventos comerciais”, que tem o maior número de fotografias desta classificação, tem-se a presença maciça de mulheres das classe sociais altas. Não são quaisquer eventos os que elas estão participando. São lançamentos de produtos de luxo, marcas famosas de roupas e sapatos, o que nos indica que as mulheres retratadas ali são convidadas, consumidoras e/ou as empreendedoras proprietárias das lojas que comercializam aqueles produtos.

Em função do elevado número de imagens do nosso *corpus* estarem neste subtópico, percebe-se que nas revistas são constituídos como álbuns de fotografias das pessoas que participaram desses eventos, até a diagramação das páginas lembra

álbuns. Como as pessoas retratadas são da classe alta, podemos dizer que essas representações são uma espécie de álbum das elites locais, e também ocorre a elitização dessas mulheres representadas, pois, elas participam desses eventos de produtos de luxo, isso evoca o sentido de que tais mulheres têm uma vida de eventos e festas, glamour e sorrisos, assim como estão sempre bem produzidas.

Outro exemplo acerca da elitização das expressões visuais com que nos deparamos podem ser reconhecidos através da investigação sobre as mulheres representadas em serviços com remunerações baixas, que não são mostradas como belas.

Sobre essas mulheres não há nas expressões verbais ou não verbais do nosso *corpus* algo que remeta aos cuidados da beleza. Perante isso, vê-se uma certa libertação, afinal, nem todas as mulheres são condicionadas a questões estéticas. Mas, por outro lado o que significa essas mulheres que aparentemente não têm poder aquisitivo não estarem vinculadas a essa temática dominante nas representações? Elas não têm poder aquisitivo, portanto, não podem ter a beleza? Ou elas não estão ali pois, o padrão de beleza é mais excludente ainda e torna-se inatingível para essa classe?

É possível que seja um pouco das duas coisas, é tanto uma questão de condições financeiras para investir na aquisição desse corpo-modelo, como também indica outra maneira de exclusão embutida nos sentidos representativos do modelo hegemônico de beleza.

O discurso da beleza sustenta um mercado de produtos que se alimenta da insatisfação com o próprio corpo. Todavia, ainda que se realizem todos os últimos tratamentos, não é possível alcançar a linha de chegada da beleza cultuada, pois, ela é apenas representativa e sempre estabelece novas metas.

Lembramos da falácia “só é feia quem quer” que é dita quando alguém não se cuida, não usa cosméticos, roupas, penteados que a aproximam do ideal disseminado. Mas, para se cuidar, usar tais produtos é preciso comprá-los, para se comprar qualquer coisa nas sociedades capitalistas é preciso ter recursos financeiros. Logo, essa expressão explícita que se você não tem os meios para poder consumir, você não vai alcançar o padrão de beleza. Então, se você dispõe de renda, consome os produtos, pratica os exercícios, adota uma alimentação saudável, poderá chegar o patamar da beleza? Não. Pois, como viemos vendo, os parâmetros de beleza, além de beirarem o surrealismo de tão distantes das realidades corpóreas orgânicas ainda

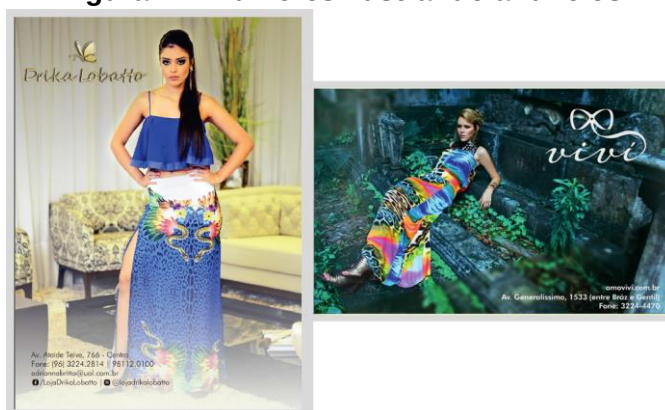
são extremamente restritos, é a mulher jovem, branca, de cabelos lisos, magra e da classe alta.

Portanto, percebemos que o padrão de beleza é um instrumento de distinção social. Ele é um sentido amplamente veiculado, propagandeado nos conteúdos midiáticos, uma imagem-produto que constrói um modelo de corpo restrito ao luxo e certas medidas/características corporais incoerentes com a realidade biológica da maioria das pessoas. Lembrando o conceito do pesquisador Pierre Bourdieu (2011), que estudou as sociedades a partir dos gostos e práticas de consumo culturais, que são empregados para estabelecer distinção entre uma classe social e outra, o padrão de beleza torna-se, assim, o mais novo instrumento de distinção social.

5.5.4. Vitrine dos cosméticos, tratamentos estéticos, ginástica e moda

Por estarmos em pleno século XXI, com todas as transformações, liberações e conquistas femininas, é estranho que as representações ainda tragam a mulher sem estar executando ação, a mulher decorativa. Isso mostra que o corpo feminino dentro dos moldes da beleza não precisa estar agindo para simbolizar algo. Por si sós, as imagens de mulheres são comercializadas. Tanto que nas duas revistas analisadas existem fotografias em anúncios, como os dois da Figura 21, que trazem a mulher vitrine, sem qualquer referência ao produto, que aquele corpo feminino está servindo de vitrine para vender.

Figura 21: Mulheres ilustrando anúncios



Fonte: Revista YOU, edição nº 20, página 77 e Pará +, edição nº 143, página 29.

A imagem corporal feminina magra, jovem, sensualizada e sofisticada é o sentido que vários produtos querem carregar para si, por isso, a ausência de referências sobre o que é anunciado, visto que o objeto provavelmente é um elemento de colabora ou fará a consumidora sentir-se mais perto do modelo representativo.

Através desse tipo de representação do feminino, a mulher ilustrativa e os temas que enumeramos nos quadros 7 e 8 (páginas 94 a 95) confirmamos, assim como Morin (1997), as variedades de produtos sendo expostos/ilustrados por meio das mulheres, inclusive a diversidade de conteúdos jornalísticos que dizem respeito a elas. Porém, apesar a incidência de alguns produtos, como cerveja e carros, recorrentes nas representações mediáticas nacionais, nestas revistas eles são somente ocorrências isoladas, não há uma grande quantidade de mulheres ilustrando esses objetos/produtos. Existem mais assuntos relativos produtos de cuidados pessoais, saúde e eventos.

A variedade temática da Pará + mostra que a mulher está ocupando diversos âmbitos sociais, de modo a não se restringir aos produtos estéticos. Assim, traz até o protagonismo feminino em propagandas governamentais. Contudo, é necessário notar que são propagandas geradas em governos que almejam divulgar suas ações diante dos problemas sociais, para assim, conquistar votos.

Também vemos que a Pará + é mais diversificada, abordou mulheres na política, economia, meio ambiente, projetos sociais e culturais, educação, enquanto a Revista YOU trouxe quantitativamente mais temas de festas (casamentos, carnaval, festa de aniversário, *baby* balada) moda, maquiagem, beleza e nutrição. Entretanto, na revista paraense todas as 5 matérias que falam sobre beleza têm mulheres como protagonistas.

Nessas matérias que estão nas seguintes edições e páginas: “Aprenda a beber água. É essencial. É vida!”, nº 145 e páginas 10 e 11, teremos 3 fotografias, sendo 2 infográficos e 1 mulher; na “Dicas alimentares para um Verão Saudável”, edição nº 146 e páginas 20 a 21, serão 6 imagens, distribuídas entre 3 fotos de comida, 1 de criança, 1 *close* de uma mão feminina cortando pimentões e 1 mulher tomando água; a “Para emagrecer e ajudar a eliminar as toxinas”, edição nº 150 e páginas 40 e 41, são 5 imagens, sendo 3 com mulheres e o restante mostrando xícaras de chá; “A natureza que faz bem para a boca” na edição nº 152 e páginas 36 a 37, são 6 imagens, divididas em 2 mulheres, 1 *close* de boca de uma criança e 3 fotos de açaí; e a última matéria “A ‘medicina do futuro’ já faz parte do presente” da

edição nº 153 e nas páginas 38 a 41, traz 7 imagens, sendo 2 mulheres, uma foto de uma médica e a outra é a atriz Angelina Jolie, 1 de um médico, 1 frasco de remédio, 1 faixa de prédio, 1 logomarca e 1 pé de neném. Mostrando que quando as imagens não são de mulheres, são na maioria das vezes de crianças e/ou objetos e alimentos.

Ainda na Pará + têm uma matéria sobre uma comunidade de naturalista, onde não há imagem sensualizando o corpo feminino. Mas, em uma das fotografias é exibido o corpo de uma das personagens da matéria de costas e nua. Um corpo normal, sem tratamento de edição ou iluminação. Porém, mesmo a matéria trazendo personagens reais e distantes do padrão de beleza, apresenta/retrata uma mulher nua, tem uma imagem na qual aparece um corpo masculino nu, mas esse corpo está ao fundo, no primeiro plano dessa fotografia há um outro homem que não é mostrado despido. Então, diante desse quadro podemos fazer alguns questionamentos. Mesmo que aquela mulher tenha sido a única que aceitou a fotografia, a matéria discorre sobre homens e mulheres que vivem daquele modo e só é trazido e exposto o corpo feminino nu?

Não será por ser mais rotineiro vermos mulheres despidas? Afinal, a comunicação mediática veicula constantemente mulheres assim? Podemos refletir que isto revela e ratifica o quanto a mulher é retratada como corpo-objeto, corpo nu, sensual, padrão de beleza e até o corpo despido da comunidade de naturalistas. Essa fotografia não foi capturada por uma premeditação dos editores, repórteres que fizeram a matéria com a intenção de mostrar o corpo feminino. Mas, está inculcado em nós que é normal vermos mulheres nuas ou seminuas nas tramas, anúncios, novelas. É algo tão presente que nem estranhamos, causaria espanto a erotização do corpo masculino nessas proporções que ocorrem com o feminino. Tanto que nas 21 edições das revistas, majoritariamente, são as mulheres que são retratadas com corpos despidos, seminus, e sensualizados. Mesmo as publicações não sendo especializadas em assuntos eróticos, as mulheres retratadas estão em poses sensuais.

Outro destaque sobre os sentidos dos temas veiculados é referente a publicidade e propaganda e a relação que ela estabelece da mulher com o dever de cuidar do corpo por meio de atividades físicas e tratamentos estéticos. Dos 71 anúncios nas Revista YOU, que não são publieitoriais e fazem propaganda de academias de ginásticas, clínicas e equipamentos de tratamento estético e de roupas/marcas, 58 representações visuais são com mulheres. Entre os 13 restantes,

11 são imagens de homens e mulheres, 1 foto é impossível identificar as pessoas e apenas 1 anúncio é feito com homem.

Assim, percebemos que durante todo o ano de 2014, em 9 exemplares e em 71 anúncios sobre academias e espaços para tratamentos estéticos, apenas um é baseado na imagem masculina sozinha. Será que todos os homens não estão interessados em consumir roupas, fazerem tratamento estéticos e se matricular em academias?

Além de novamente observarmos a vinculação da imagem feminina a esses assuntos, observamos a exclusividade da imagem da mulher em certas temáticas, como roupas, beleza, ginástica. É usada como vitrine para moda, modelo de beleza, e, envolvida nas práticas para esculpir o corpo, como ginástica e tratamentos estéticos.

Aqui cabe lembrar que esses assuntos são considerados como questões superficiais. Isso acarreta em uma depreciação de tais assuntos. Interessante é a contradição disso. Ao disseminar tantas imagens de mulheres vinculadas a assuntos considerados superficiais e também pelo arsenal representativo que faz da beleza algo a ser almejado, conquistado pela mulher que pretende mostrar sua elevação social, sua capacidade de ser bem-sucedida ou realização de sonhos, a desvalorização que aponta como superficiais esses assuntos é paradoxal, diante da depreciação de algo extremamente veiculado e posto como um valor.

5.5.5. Lugares em que não cabe a mulher

Seguindo na análise interpretativa, onde identificamos os sentidos conotados nas imagens e suas relações com os estereótipos e significados sociais, teremos, por meio das observação das ausências representativas, os lugares que ainda não são tidos como ambientes de mulheres, ou seja, ondem elas não cabem.

Apesar da categoria “Eventos, Festas e Lazer” ser a que reúne mais imagens, dentro das suas subdivisões, vemos discrepância, pois, pela quantidade de imagens reservadas as mulheres que viajam (são turistas) e participam de jogos e competições, que totalizam 36 fotografias (22 para turismo e 14 do esporte), podemos constatar que as mulheres raramente são representadas participando de esportes e viajando.

A ausência de representações das mulheres no esporte, talvez não corresponda aos índices de atletas que pratiquem algum tipo de esporte, mas, revelam que as representações praticamente não falam sobre a atleta. E quando o fazem é revelando a mulher que compete pelo título de mais bela. O mundo dos esportes é considerado masculino por serem necessárias habilidades como força, precisão, disciplina, que são vinculadas aos homens e negadas às mulheres. Assim, quando as representações não retratam mulheres no esporte, ratificam o estereótipo social, que negou ao feminino essas capacidades.

Mais um espaço não dominado pela presença de representações femininas é o âmbito educacional e tecnológico. Enquanto alguns temas são tão recorrentes que se tornam repetitivos, a educação e tecnologia, estão praticamente excluídas. Porém, este tema não está completamente ausente, como debatemos nos tópicos anteriores. Por isso, reconhecemos que a presença de uma mínima incidência do divergente, de mulheres na educação e tecnologia ou desempenhando papéis nos quais não é feita referências a estereótipos ou o império das normas de beleza é um caminho que merece ser alargado e conquistado pelas representações mediáticas.

5.5.6. Funções e responsabilidades femininas

Com base em representações visuais de mulheres, podemos depreender daí as funções e responsabilidades que são exclusividades femininas.

O primeiro é a função de praticar atividade física, malhar. Considerando a quantidade de fotografias de mulheres nesses assuntos, pode-se inferir que a prática de exercícios, especialmente nas academias de ginástica, são objetivos e responsabilidades das mulheres.

Os cuidados com a pele também são especificidade feminina, como já vimos, todas as matérias sobre esses procedimentos são sobre mulheres. Até os conteúdos referentes à gestação e gravidez discorrem sobre os cuidados com a pele e a nutrição, o que confirma que as representações mediáticas enxergam as mulheres como indivíduos que devem ter esses cuidados, para virarem a mulher anti-idade.

Ser fotografada sem roupa ou semidespida é outra questão vinculada a elas, que não é uma novidade, pois, é recorrente nas diversas instituições mediáticas a exibição e consequente sensualização do corpo da mulher. Ela necessariamente tem que ser sexy. Porém, nenhuma matéria/anúncio trata sobre sexo.

Deste modo, existindo a sensualização corporal feminina, mas a inexistência de conteúdos que abordem/debatam o sexo, nos mostra que este ainda é assunto tabu. A mulher é objeto de sensualidade vinculado a tudo, sabonetes, verão, carnaval, roupas, beleza, mas não para discutir a própria sexualidade. Isso sinaliza que há uma ilusória liberdade sexual feminina, pois as revistas analisadas não debatem as divergências entre as relações sexuais e as formas de obtenção de prazer da mulher e do homem, porém, naturalizam a erotização dos corpos femininos.

5.5.7. A minoria de representações das minorias

Então, após verificarmos que as representações mediáticas não colaboram de forma quantitativa ou qualitativa com as conquistas alçadas pelas mulheres ao longo dos anos, analisamos a questão da pluralidade de representações veiculadas na comunicação mediática, diante do constatação de que existem pouquíssimos conteúdos que retratem algo divergente do padrão de beleza em vigor. Averiguamos que minorias não são representadas. As que se encontram retratadas são em número tão ínfimo que chegam a ser a minoria das representações.

Não há uma fotografia onde uma mulher com a pele negra e a indígena sejam mostradas em evidência, na capa ou em alguma foto de destaque. A mulher negra e a índia não aparecem como protagonistas. Nas imagens das mulheres participantes de eventos há negras, contudo, um número bem menor do que as com pele branca. Apenas uma das mulheres retratadas na categoria “Beleza, Saúde e Bem-estar” tem a pele negra e nenhuma mulher nesta categoria aparenta ser indígena. Tal ausência comprova que o padrão de beleza apesar de exigido de todas mulheres, é um modelo restrito e preconceituoso.

Mesmo a região Norte sendo lugar onde são desenvolvidas/discutidas/implantadas políticas que almejam valorizar a floresta, além de recuperar e preservar os povos tradicionais e indígenas que ainda existem, as representações mediáticas analisadas não apresentam a mulher indígena. Das 1861 imagens selecionadas para a pesquisa, apenas 15 imagens, todas na revista Pará +, trazem imagens com indígenas. Mais espantoso é que dessa quantidade ínfima, 5 são fotografias de indígenas que estão competindo em um concurso de beleza. Ou seja, nas 1414 imagens dentro do critério de seleção da Revista YOU não há uma imagem

com mulheres indígenas, e as 15 fotografias de indígenas, na Pará +, trazem as índias vinculada a questões de beleza.

Quando o tema retratado envolve política, a situação não é muito diferente do que acontece com a mulher índia e a negra. As mulheres na política têm, até, uma quantidade de imagens mais expressivas se comparadas aos números da educação, tecnologia e as indígenas, mas não podemos considerar uma variedade pois, das 52 imagens relacionadas à temática, 12 são da presidente Dilma Rousseff, restando 40 fotos de outras mulheres retratadas com atuação política.

Outra ausência foram as imagens de mulheres comendo. Mesmo estando em festas, como casamentos, aniversários, ou tendo matérias que falem sobre chefes de cozinhas premiados, inauguração de restaurantes, a mulher raramente é retratada comendo. Ela posa ao lado de bolos nas comemorações de enlases matrimoniais, também posa dentro de restaurantes, sentada à mesa, mas com pratos vazios. Chega-se ao cúmulo da mulher bem-estar, que deveria estar cuidando da alimentação, ser representada comendo salada, água, fruta e cortando pimentões e ainda chutando alguns tipos de biscoitos e bolachas para longe de si.

As representações analisadas de uma maneira ou de outra nos demonstram a essencialidade da beleza para as mulheres e como, para sermos belas tal qual o modelo imposto, é preciso cultivarmos uma magreza que está no limiar da inanição. Talvez essa ausência de representação de mulheres comendo esteja em concordância com a doutrina da magreza que o padrão de beleza carrega.

Mesmo em minoria, existem representações que trazem imagens de mulheres não compatíveis com o padrão de beleza/corpo-objeto e mais ligadas ao corpo orgânicos das pessoas. Dentro da categoria de “Eventos, Festas e Lazer”, há um grupo de imagens com mulheres em campanhas de mobilização. Isso apresenta um tipo de representação do feminino que não enquadra tudo sob a ótica da beleza, estética e moda, exibem imagens de mulheres capacitadas e com interesse social, que estão interferindo nas condições de vida, colaborando com a execução e promoção de causas que visam tornar o mundo um lugar melhor e com menos sofrimento.

5.5.8. Comunicação Regional

Enfim, debatemos os desafios e enfrentamentos do fazer comunicativo da região Norte, acerca dos quais tecemos alguns questionamentos, que giraram em torno da sustentação econômica dessas publicações, que podem se tornar exclusivamente publicitárias ou dependentes de verbas de governos. Apesar de ambas as publicações ratificarem o modelo de beleza, mesmo de formas diversas, elas têm posturas editoriais e propostas de conteúdos diferentes. Portanto, verificamos separadamente essa última questão sobre os subsídios financeiros dessas revistas.

O grande número de mulheres em eventos comerciais caracteriza o publieditorial. A quantidade de imagens de mulheres participando de festas privadas significa o reflexo de colunismo social. Por sua vez, parte dos eventos políticos e de instituições públicas demonstra a presença de materiais de assessorias de imprensa.

Como a Revista YOU é a responsável por publicar todos os publieditoriais investigados, vemos que, além de ser uma revista voltada para empreendimentos e negócios, recebe o apoio e reconhecimento dos empresários locais, pois, eles provavelmente investem, são parceiros e/ou colaboram com a revista.

Durante a leitura, percebemos que a Revista YOU cria praticamente grande parte de suas peças publicitárias, além de produzir os ensaios fotográficos dos editoriais de moda das edições, que são preparados e tão cuidados quanto as produções a nível nacional, comprovando a capacidade e potencial de produção da revista, afinal, ela cria um material autoral, trazendo algo do local da onde falam.

A YOU ainda apresenta nas publicidades de lojas locais, mais imagens de mulheres que talvez vivam e trabalhem na região Norte. Porém, os artigos de opinião da revista não recebem a atenção que as peças publicitárias têm. Os conteúdos jornalísticos trazem imagens que nos lembram bancos de fotografias *online*, assim, em suas matérias jornalísticas, a revista não retrata mulheres do lugar.

Por sua vez, a Pará + revelou uma dependência de verbas do governo e/ou alinhamento editorial com o governo retratado, pois, ao longo do ano de 2014 foram publicadas várias matérias sobre a atuação do governador do Estado, Simão Jatene.

Aqui também cabe inferirmos a dependência mediática regional na forma de fazer comunicação do eixo Rio-São Paulo. Diante da repetição das normatizações de beleza nas representações analisadas vemos que a concentração mediática

prolonga também uma espécie de colonização dos discursos nos veículos regionais. Um dos efeitos mais notórios é a interferência na constituição identitária regional, que é guiada/cercada de representações que reproduzem conteúdos e sentidos que não valorizam o diverso, o regional e disseminam um padrão de beleza inalcançável e não compatível com nossos corpos orgânicos.

Considerando a nossa história de exploração por meio das caravanas europeias que desembocaram aqui, a procura de riquezas, durante muitos anos foi feita a desvalorização dos negros e indígenas, para que se pudesse explorá-los e escravizá-los, recordando que autores internacionais (Wolf, 2012; Lipovetsky, 2000) também identificam as características da pele branca, juventude e magreza como padrão de beleza. Isso sugere que esse padrão de beleza reproduzido tanto nas representações tecidas em duas revistas da região Norte do Brasil como internacionalmente seja resquício, não apenas da concentração mediática, mas também dos efeitos da colonização, uma colonização mental contemporânea pelos meios de comunicação acerca do corpo feminino.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

SOBRE AS IMAGENS CONSTRUÍDAS NA MÍDIA

Nesta pesquisa tivemos como objetivo principal verificar os sentidos emitidos pela comunicação mediática sobre as mulheres, em duas revistas da região Norte do Brasil, com intuito de identificar construções representativas e examinar os condicionamentos estéticos que são instituídos sobre os corpos femininos. Para tanto, empregamos uma análise quantitativa e qualitativa de todas as imagens fotográficas contidas nas edições da Revista YOU e Pará + do ano de 2014, tendo como instrumentos metodológicos a Análise de Conteúdo e a análise da Retórica das Imagens.

Iniciamos discorrendo sobre a beleza e a comunicação, expondo as representações como construções de sentidos sobre as quais surgem estereótipos elaborados acerca da imagem da mulher, resgatando o que artigos, dissertações e pensadores falam sobre o tema. Deste referencial teórico, extraímos as principais características e posturas que compõem o padrão mediático de beleza: pele branca, magreza e juventude aliadas a necessidade da prática de atividades físicas, intervenções cirúrgicas e alimentação saudável. Ideal estético que se espalhou e se mostrou presente na maior parte das representações.

Propusemos e analisamos os sentidos elaborados e veiculados nos conteúdos visuais de duas revistas da região Norte do Brasil, que é uma região com características e processos de formação e crescimento diferentes dos outros estados, especialmente, do centro econômico e mediático brasileiro, localizado no eixo Rio-São Paulo.

Voltamos nosso olhar investigativo para o Norte, com a finalidade de examinar seus discursos, suas condições de produção mediática e percebemos os desafios, dificuldades de se fazer comunicação na região. Contudo, mesmo diante das adversidades as duas revistas se mostraram produtos confeccionados com primor e qualidade, apesar de reproduzirem discursos hegemônicos e não colaborarem com a construção de sentidos que valorizem a diversidade e pluralidade humana.

Assim, tecemos análises com objetivo de responder se as mensagens da comunicação mediática do Norte são plurais ou perpetuam os sentidos estereotipados depreendidos dos conteúdos da mídia nacional acerca da mulher. A comunicação

mediática feita por empresas da região Norte traz quais imagens de mulher? Quais sentidos são resgatados dos discursos nacionais? Será que esse lugar envolto em uma espécie de mística da floresta não apresenta algo novo, que discorda do que está posto?

Encontramos alguns aspectos que divergem das representações hegemônicas. Por exemplo, a quantidade minúscula de imagens de mulheres “medianas”: idosas, jovens, magras, cheinhas, sem estarem vinculadas ao padrão de beleza, que foram as imagens da categoria educação e tecnologia. Outra quantidade pequena foi a que retrata mulheres relacionadas a causas sociais e campanhas de mobilização para promoção do bem comum, demonstrando que o feminino tem poder de ação, responsabilidade de interferir nas dinâmicas sociais. Claro que ainda se mostraram presentes o estereótipo da mulher, mãe, dona de casa, mas, infelizmente as representações das mulheres atuantes e não prisioneiras da beleza, são mais um vestígio do que uma incidência.

Com a análise, também identificamos a submissão absoluta das mulheres aos padrões de beleza, seja a mulher mostrada no âmbito do trabalho e negócios ou a que pertence às classes sociais altas e participa de eventos e festas. Isso mostra que há uma ditadura da beleza que impõe normas e cobranças às mulheres. Afinal, as identidades femininas que depreendemos do nosso *corpus* são uníssonas, quando o assunto é beleza.

Femme Fatale, mulher capa de revista, sexy são alguns dos tipos de mulher encontrados nos discursos mediáticos por diversos pesquisadores, da mesma forma que nesta pesquisa delineamos a repaginação da dona de casa dos anos 50 e das *pin-ups*, a mulher bem-estar, a nova e a velha guardião da floresta, a índia competidora da beleza, a foliã espetacular e a empresária que realiza sonhos, todos termos empregados que nos mostram a continua representação estereotipada do feminino nos meios de comunicação.

Tais identidades femininas mediáticas são formas de dominação da mulher. É reconhecido que a mulher não é mais restrita ao lar e a outros ambiente da esfera privada, porém, é um pensamento que não desapareceu, prova disso são as mulheres empresárias que são retratadas como ícones da beleza e da sofisticação, como mães com belas famílias, mas, não como profissionais. A mulher é muito mais representada, contudo, nem sempre é apresentada pelas suas habilidades profissionais.

Há certas permanências discursivas que perpetuam preconceitos e discriminações históricas sobre as mulheres, como a que continua trazendo mulheres sem poder de ação e que estão somente servindo de ilustração para produtos e serviços, ou a exclusão de imagens de mulheres negras, sem que elas tenham qualquer forma de protagonismo nas mensagens analisadas.

Pelas representações insistentemente e incansavelmente colocarem a mulher como o corpo da beleza ideal, que sensualiza e tem seu corpo despido, que está na maior parte das imagens desempenhando o papel de item decorativo, expondo produtos como tratamentos estéticos, academias, roupas e sapatos, tem-se uma configuração do universo feminino a partir desses elementos. Tanto que as seções das revistas analisadas abordam prioritariamente esses temas. Todavia, apesar dos efeitos nocivos do padrão homogêneo de beleza para o reconhecimento das diversidades e miscigenação humanas, ainda existem preconceitos em relação a esses assuntos, que os tacham como superficiais e não importantes socialmente. Assim, a mulher além de ser cobrada por estar fora da ditadura da beleza é julgada por investir tempo e dinheiro em tais questões, que são vistas como supérfluas.

Aqui apresenta-se uma contradição, que se dá entre o capitalismo produtivo, gerador de lucros e o papel decorativo da mulher. Quando ela apenas ilustra algo e não é mostrada trabalhando, não é necessária para alimentação desse sistema, ela, então, adquire um caráter de superficialidade. Contudo, recordamos o que Novaes (2013) nos diz: as pessoas estão condicionando sua satisfação pessoal e alcance da felicidade a esses parâmetros de beleza. Por isso, esse pensamento pejorativo em relação a esses temas resulta em mais uma culpa para as mulheres suportarem, além da culpa de não terem a beleza com aquela precisão cirúrgica/plástica, nem ser anti-idade, ou por estar acima do peso, ainda têm a culpa de serem superficiais ao empenharem-se em atender esses clamores maciços pela beleza.

Ante todas essas representações que estão enraizadas no seio social e nos produtos mediáticos, seja internacional, nacional e regional, diante das evoluções das tecnologias, da onipresença dos processos comunicativos, que nos imergem no universo discursivo e por estarmos, cada vez mais, constituindo nossas relações por meio das representações mediadas, será que não está próximo o momento em que a dualidade sobre qual se estrutura o conceito de representação será quebrada? Então, esse corpo de plástico que não envelhece, não se nutre, que é representativo romperá

essa barreira entre realidade e construção representativa? Não existindo a fronteira entre a real e o representacional viveríamos os sentidos construídos como realidade. Perguntamos isso, porque nos conteúdos midiáticos analisados, a representação de beleza já está naturalizada e o nosso corpo orgânico rejeitado e condenado.

Desse modo, percebemos que dar desfecho a este processo analítico despertou mais reflexões sobre as expectativas para o futuro e de modificação do que está posto do que ensejou assertivas conclusivas. Indagamos se é possível mudar. Michelle Perrot (2007), Goldemberg (2007), Buitoni (2009), outros pesquisadores têm buscado discutir essa temática e têm nos revelado, como também apontamos nesta pesquisa, sentidos que não contribuem em nada com a liberdade feminina. Por isso, repetimos a pergunta: se ao longos dos anos as formas de exploração e submissão da mulher foram evoluindo, transformando-se e tomando conta dos conteúdos dos meios de comunicação, será possível mudar? Como desconstruir os papéis postos?

Creemos que para mudar e transformar as estruturas arcaicas e paternalistas ainda vigentes, agora em pleno século XXI, é preciso que floresçam consciências mais solidárias, que só serão possíveis quando atacarmos as raízes do problema, questionando e desconstruindo todo um sistema de pensamento que imperou durante séculos, que forma, apoia, dissemina e multiplica as inúmeras maneiras de exploração e violência contra a mulher, transmitidas de geração em geração pela mídia.

Seguimos o que nos diz Beauvoir (1970), é preciso definir as formas de opressão para galgar a libertação. Portanto, devemos encarar essas representações do feminino como mecanismos que oprimem as mulheres, para, através dos questionamentos e não aceitação aos discursos repressores, tentar desconstruir os estereótipos e chegarmos a libertação. Nye (1995) corrobora esse pensamento, afirmando que é preciso ter bases teóricas que sustentam ações libertadoras.

Por tudo que descobrimos nas representações visuais analisadas, pensamos que as reivindicações têm que ser direcionadas para libertar o feminino do estigma e imposição que se apresenta sob a forma de ideal de beleza. Isso não significa condenar a beleza, ou a vontade que temos de sermos e fazermos coisas belas, mas nos libertarmos dessa prisão que tem características delineadas e está imposta como a única forma de se poder ser bela.

Na Revolução francesa as mulheres buscavam/lutavam pelo direito de “propriedade e liberdade de fala” (NYE, 1995), e diante do quadro demonstrado,

vemos que, ainda hoje, é necessário lutar por esse direito, assim como, pelo direito de propriedade aos corpos. Uma luta que está diretamente relacionada com o embate transformador da comunicação mediática. Só temos que tomar cuidado para, nesse processo de desconstrução e lutas pelos direitos, não acabarmos cometendo as segregações que pretendemos erradicar.

Explicitando tais afirmações não estamos deixando de reconhecer as conquistas atingidas até o momento, mas não devemos estancar. Pois, a discriminação só será eliminada com solidariedade, por meio da compreensão das realidades, das mensagens e do outro. Por isso, buscamos nesta pesquisa escancarar as relações patriarcais na comunicação mediática. Afinal, considerando o papel onipresente das instituições de mídia em nossa vida, nas nossas tomadas de decisões e no auxílio a aquisição de conhecimento, é crucial criticarmos para formamos consciências atentas e despertas para mudança.

Por fim, repetimos: as imagens e palavras são poderosas, são instrumentos de poder. Se nós que as proferimos, escrevemos e veiculamos não entendermos isso e a encarmos como simples composições objetivas, estaremos cometendo injustiças, declarando e homologando preconceitos. Porque as palavras e as imagens são representações gráficas que retomam contextos históricos, sociais anteriores. Porém, a mitologia da objetividade nos ilude e engana, nos fazendo acreditar que palavras têm apenas os significados dos verbetes e as imagens são espelho da realidade, esquecendo dos sentidos que elas carregam e evocam.

A mídia pode não ter criado os arquétipos distorcidos que veicula cotidianamente, pode apenas estar captando pensamentos sociais, mas não devemos esquecer que, por causa do seu poder e credibilidade social, quando publica palavras estereotipadas e as emprega conforme seus interesses, é perigosa e nociva para a multiplicidade e diversidade sociocultural.

Não podemos parar de avaliar e analisar esses discursos, pois, eles evoluem e migram entre os diversos formatos e gêneros comunicativos. Se, nas revistas da região Norte, observamos que, além de a mulher ser apenas magra, ela deve evitar a comida, chutando os doces para longe de si, há uma repaginação dos modelos *pin-ups* e da imagem da Dona de Casa dos Anos 50, nos perguntamos será que na sociedade da comunicação instantânea não existem outras formas alternativas desses sentidos?

Assim, é mais urgente a necessidade de uma comunicação mediática múltipla, ampla, que não reitere tantos estereótipos. Estamos em um tempo que, arriscamos vislumbrar, a democratização dos meios de (re)produção de conteúdos mediáticos, como alguns preveem finalmente trará a possibilidade de estabelecimento de formas de questionamento dos sentidos e do agir das instituições de mídia e é por essa via que pode-se desconstruir estereótipos.

Mas, para isso é preciso questionar, criticar e investigar...

REFERÊNCIAS

- AGASSIZ, Jean Louis Rodolph; AGASSIZ, Elizabeth Cary. **Viagens ao Brasil: 1865-1866**. Brasília: Senado Federal, 2000.
- ALSINA, Miguel. Rodrigo. **A construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- AZERÊDO, Sandra. **Preconceito Contra a “Mulher”**: Diferenças, Poemas e Corpos. São Paulo: Cortez, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2009.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2009.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.
- _____.; AARTS, Bas. A Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: Fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do livro, 1970.
- BECKER, B. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes**, São Paulo, vol. 5, n. 2, p.231-250. jan/jun, 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/247>>. Acesso em: ago. 2014.
- BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs). **A Era Glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa**. Vol.2. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BORGES, Carlise Nascimento; BUENO, Murilo Gabriel Bernardo; LIMA, Talita Maria Carvalho de. Consumo, estética e saúde feminina nas páginas e discursos da revista Boa Forma. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, XV, 2012, Campo Grande. **Anais...** Mato Grosso do Sul: UFMS, 2012. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0362-1.pdf>>. Acesso em: dez. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre - RS: Zouk, 2011.
- BRAGA, Adriana. Desafio De Verão: Agendamento Corporal Na Imprensa Feminina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/161898879683033838497995643296051813539.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.
- BUENO, Magali Franco. Natureza como representação da Amazônia. **Rev. Espaço e Cultura**. Rio de Janeiro, n. 23, p.77-86, 2008. Disponível em: <<http://www.e>

publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3524/2451>. Acesso em: dez. 2015.

_____. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia:** uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa. 2002. 197 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11052004-103058/pt-br.php>>. Acesso em: set. 2015.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. Segunda edição. São Paulo: Summus, 2009.

BURKE, Edmund. **Uma Investigação Filosófica Sobre as Origens de Nossas Ideias do Sublime e do Belo.** Campinas - São Paulo: Papirus, 1993.

CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. **Rev. Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 1, n. 1, p.17-32, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2>>. Acesso em: jan. 2015.

CORREIA, M. do C. A. **A Construção da Imagem da Mulher em Revistas Femininas da Atualidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** Paraná: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2084-1.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2015.

DARBON, Sébastien. O etnólogo e suas imagens. In: SAMAIN, Etienne (Org.) **O Fotográfico.** Senac e Hucitec: São Paulo, 2005.

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

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

EMMI, Marília Ferreira. Fluxos Migratórios Internacionais para a Amazônia Brasileira no final do século XIX ao início do Século XX: o caso dos italianos. In: ARAGÓN, Luis E. (Org.) **Migração Internacional na Pan-Amazônica.** NAEA/ UFPA: Belém: 2009.

ENTLER, Rolando. Fotografia e acaso: a expressão pelos encontros e acidentes. In: SAMAIN, Etienne (Org.) **O Fotográfico.** São Paulo: Senac e Hucitec, 2005.

FALCÃO, Carolina Cavalcanti. O Gênero Enquadrado: Representações da Doença e da Saúde na Capa das Revistas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus. **Anais...** Amazonas: UFAM, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1250-2.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>, acessado em setembro de 2014

FERRAZ, Sofia Batista; CAMPOS, Marília Romero. Se Esse Corpo Fosse Meu: Uma Análise da Representação do Corpo Veiculada pela Revista Boa Forma. **Rev. Humanidades**, vol. 29, n. 2, p. 193-209, jul., 2014. Disponível em: <http://www.unifor.br/images/pdfs/humanidades/2014.2_artigo2.pdf>. Acesso em: fev. 2015.

FLAUSINO, Márcia Coelho. As Velhas/Novas Revistas Femininas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/166758563888422596303588567707177173998.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Rev. COMtempo**, vol. 2, n. 2, p.1-11, dez., 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso em: dez. 2014.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTES, Edilza Joana Oliveira. Imigração e Mercado de trabalho na Amazônia no fim do século XIX: o caso dos portugueses em Belém. In: ARAGÓN, Luis E. (Org.) **Migração Internacional na Pan-Amazônica**. Belém: NAEA/ UFPA, 2009.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Sociabilidade: Implicações do conceito no estudo da Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayreell; NETO, Antônio Fausto. (Org.) **A Encenação dos sentidos**: Mídia, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FRY, Peter. Estética e Política: Relações entre “Raça”, Publicidade e Produção da Beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____.; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das Formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOETZ, Everley Rosane. et. al. Representação Social do Corpo na Mídia Impressa. **Rev. Psicologia & Sociedade**, vol. 20, n. 2, p. 226-236, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

GOLZIO, D. G. Sexualidade, Trabalho e Juventude: Representação social feminina nas capas das revistas Veja e Isto É. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/145400328509232843195259916489019863962.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

GUIMARÃES JÚNIOR, Isac de Souza. **A construção do discurso da Florestania: Comunicação, identidade e política no Acre**. 2008. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Área Territorial Brasileira**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/areaterritorial/principal.shtm>>. Acesso em: dez. 2015.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M. **Brasil em Números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Insular: Florianópolis, 2014

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, vol.1, n.1, p.20-25, jan-jul, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>>. Acessado em: mai. 2016.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras ed., 2000.

LOPES, Luiz Paulo da Moita. **Identidades Fragmentadas: A construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula**. São Paulo: Mercado de Letras, 2002.

LOUREIRO, Violeta Refkalesfsky. Amazônia: uma história de perdas, danos, e um futuro a (re)construir. **Revistas Estudos Avançados**, vol. 16, n.45, 2002. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9872>>. Acesso em: mar. 2016.

LUZ, Lia; GICO, Vânia de Vasconcellos. **Uma Leitura da Apologia do Estatuto da Magreza na Revista Veja**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XIII, 2011, Maceió (Anais). Alagoas: Centro Universitário CESMAC, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0161-1.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

MALYSSE, Stéphane. Em Busca dos (H)Alteres-Egos: Olhares Franceses nos Bastidores da Corpolatria Carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARQUES, Marcos Aurélio. **Thiago de Melo: uma poética do lugar**. Manaus: Valer, 2012.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. Novos Regimes de Visualidade e Descentralizações Culturais. In: PAULA, V. M. P et al.(Orgs.) **Mediatamente! Televisão, Cultura e Educação**. Brasília: Secretaria de Educação a Distância, 1999. p. 17-40.

MARTINO, Luiz Claudio. De qual Comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.

MASI, Domenico de; PEPE, Dunia. Comunicação e Informação: como as revê Giogio De Michelis. In: MAIS, Domenico. PEPE, Dunia (Orgs.) **As palavras no tempo**: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e Gênero: uma análise da revista TRIP para Mulher. **Rev. Estudos Feministas**, vol. 16, n. 1, p. 61-76, jan., 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005/5515>>. Acesso em: fev. 2015.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; BARBOSA, Sérgio. **Comunicação Latino-Americana**: o protagonismo feminino. Unesco. Universidade Metodista de São Paulo; São Bernardo do Campo: FAI, 2003.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas**: O caso da Editora Abril. 1997. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 1997. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361>>. Acesso em: mar. 2016.

MORAES, Vinicius de. **Receita de Mulher**. Disponível em: <<http://www.viniciusdemoraes.com.br/pt-br/poesia/poesias-avulsas/receita-de-mulher>>. Acesso em: jul. 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Uma filósofa em campo na Comunicação**: Indústria, geografias e crítica de mídia na produção de Anamaria Fadul. Coleção Memórias. Vol.2. INTERCOM: São Paulo, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: O Espírito do Tempo I – Neurose. Vol. 1, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOURÃO, Leila. Maneiras de viver na colônia no extremo Norte (1620 – 1760). **Revistas de Estudos Amazônicos**, Belém, vol. VIII, n.2, p.244-277, 2012. Disponível em: <http://www.ufpa.br/historia/Leila_Mourao.pdf>. Acesso em: set. 2014.

MOUTINHO, Laura. A Lubricidade do casal miscigenador: “Raça”, Mestiçagem, gênero e Erotismo em autores clássicos da historiografia brasileira. In: _____. **Razão, “Cor” e Desejo**. São Paulo: UNESP, 2004.

NATANSOHN, Graciela (Org.) **Internet em Código Feminino: Teoria e Práticas**. E-Book, Buenos Aires: Icrj'futuribles, 2013.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O Intolerável peso da Feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio e Garamond Universitária, 2013.

NOVAES, S. C. O Uso da Imagem na Antropologia. In: SAMAIN, E. (Org.) **O Fotográfico**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2005. p. 107-113.

NYE, Andrea. **Teoria Feminista e as Filosofias do Homem**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.

PENN, G. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, M. W. GASKELL, G. (orgs) **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 319-342.

PERROT, Michelle. **Minha história das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia local e comunicação comunitária no Brasil. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia. **Uma filósofa em campo na Comunicação: Indústria, geografias e crítica de mídia na produção de Anamaria Fadul**. Coleção Memórias. Vol.2. São Paulo: INTERCOM, 2012. p.87-94.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. A Mulher Saudável: Representações midiáticas do ideal contemporâneo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais...** Ceará: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1686-1.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

ROCHA, Everaldo; FRID, Marina. Beleza Comprada: corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXIII, 2014, Belém. **Anais...** Pará: UFPA, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/belezacomprada%28compos%29_2184.pdf>. Acesso em: nov. 2014.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação: Trajetória histórica e Elementos de Epistemologia**. Porto Alegre: Gattopardo, 2009.

SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro, Record, 2007.

SALOMÃO, Virgínia. Gêneros em Revistas Regionais. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco (Orgs.) **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo – São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Domesticidade e identidade de gênero na revista Casa & Jardim (anos 1950 e 60). **Cadernos de Pagu**, vol. 36, p.257-282, jan-jun, 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n36/n36a10.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: Unb, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106470264738623626774544466227283816021.pdf>>. Acesso em: nov. 2014.

SILVA, Maria Ivonete Coutinho da. **Mulheres migrantes na Transamazônica: construção da ocupação e do fazer política**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Belém, 2008.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von. Imagem e memória. In: SAMAIN, Etienne (Org.) **O Fotográfico**. São Paulo: Senac e Hucitec, 2005.

SOARES, Murilo Cesar. Representações e Comunicação: uma relação em crise. **Revista Líbero**, ano X, n. 20, p.47-56, dez, 2007-I. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Representa%C3%A7%C3%B5es-e-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

_____. Representação da Cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI, 2007-II, Curitiba. **Anais...** Paraná: UTP, junho de 2007. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_205.pdf>. Aceso em: jun. 2015.

_____. **Representações, jornalismo e a esfera Pública**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de. et. al. Droga de Corpo! Imagens e Representações do Corpo Feminino em Revistas Brasileiras. **Rev. Gaúcha de Enfermagem**, vol. 34, n. 2, p. 63-69, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/25877/26039>>. Acesso em: jan. de 2015.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: _____. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p.27-44.

TAVARES, Maria Goretti da Costa. A Amazônia brasileira: formação histórico-territorial e perspectivas para o século XXI. **Revista GEOUSP – Espaço e Tempo**. São Paulo, edição Especial, n.29, p.107-121, 2011. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/geousp/ojs-2.2.4/index.php/geousp/search/advancedResults>>. Acesso em: set. 2014.

THOMPSON, John. B. Comunicação e Contexto Social. In: _____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis - Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TORRES, Iraíldes Caldas. O Patrimonialismo e as mulheres da Amazônia de ontem. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 7, 2006, Universidade Federal de Santa Catarina. **Anais...** Florianópolis, Simpósios Temáticos e Pôsteres. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/I/Iraíldes_Caldas_Torres_30.pdf>. Acesso em: setembro de 2014

VICENTE, Maximiliano Martin. **História e Comunicação na nova ordem internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

VIEIRA, Camila Araújo Lopes; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Rev. Physis**, vol. 23, n. 3, p. 843-861, jul., 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312013000300010&script=sci_arttext>. Acesso em: jan. 2015.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine: O Texto em Revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. (p.17-26)

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.



Revista YOU – Jornalismo





Pará + - Publicidade





Pará + - Jornalismo



EVENTOS, FESTAS E LAZER

	Revista YOU		Pará +			Total
	Publicidade	Jornalismo	Publicidade	Jornalismo	Capa	
Eventos Comerciais	653	5	5	6	0	669
Festas privadas e/ou coletivas	7	175	7	36	3	228
Premiações	0	64	3	0	0	67
Eventos de caráter político e/ou de Instituições Públicas	9	0	17	1	0	27
Campanha de mobilização social	0	103	34	5	0	142
Turismo	5	22	1	1	0	29
Jogos e competições	0	0	0	14	0	14
Total	674	369	67	63	3	1176

Revista YOU – Publicidade



Coleção Primavera Verão da M. Officer

A coleção M. Officer foi criada para oferecer um conceito super diferenciado para o verão e lançamento da Coleção Primavera Verão. Com um toque de sofisticação e elegância, a coleção apresenta peças que vão do casual ao sofisticado, com estampas e cortes inovadores. A coleção é composta por peças para homens e mulheres, com cores vibrantes e estampas modernas. A coleção é perfeita para quem quer se destacar no verão com um look sofisticado e elegante.



Espaço Casa, elegância e sofisticação nos ambientes

Desse é o espaço perfeito para quem quer um ambiente sofisticado e elegante. O Espaço Casa oferece uma ampla variedade de opções de decoração, desde móveis até acessórios, tudo em um ambiente sofisticado e elegante. O Espaço Casa é perfeito para quem quer transformar seu ambiente em um espaço sofisticado e elegante.



Um feliz aniversário!

A família de Jéssica comemora seu aniversário mais feliz, com a presença de todos os familiares e amigos. A festa foi realizada em um ambiente sofisticado e elegante, com uma decoração incrível e uma música ótima. A família de Jéssica está muito feliz e agradece a todos que estiveram presentes na festa.



Kitanda Café: uma opção aconchegante em Macapá

O ambiente de um espaço para um bom papo já tem o lugar perfeito. O Kitanda Café é um espaço sofisticado e elegante, com uma decoração incrível e uma música ótima. O Kitanda Café é perfeito para quem quer transformar seu ambiente em um espaço sofisticado e elegante.



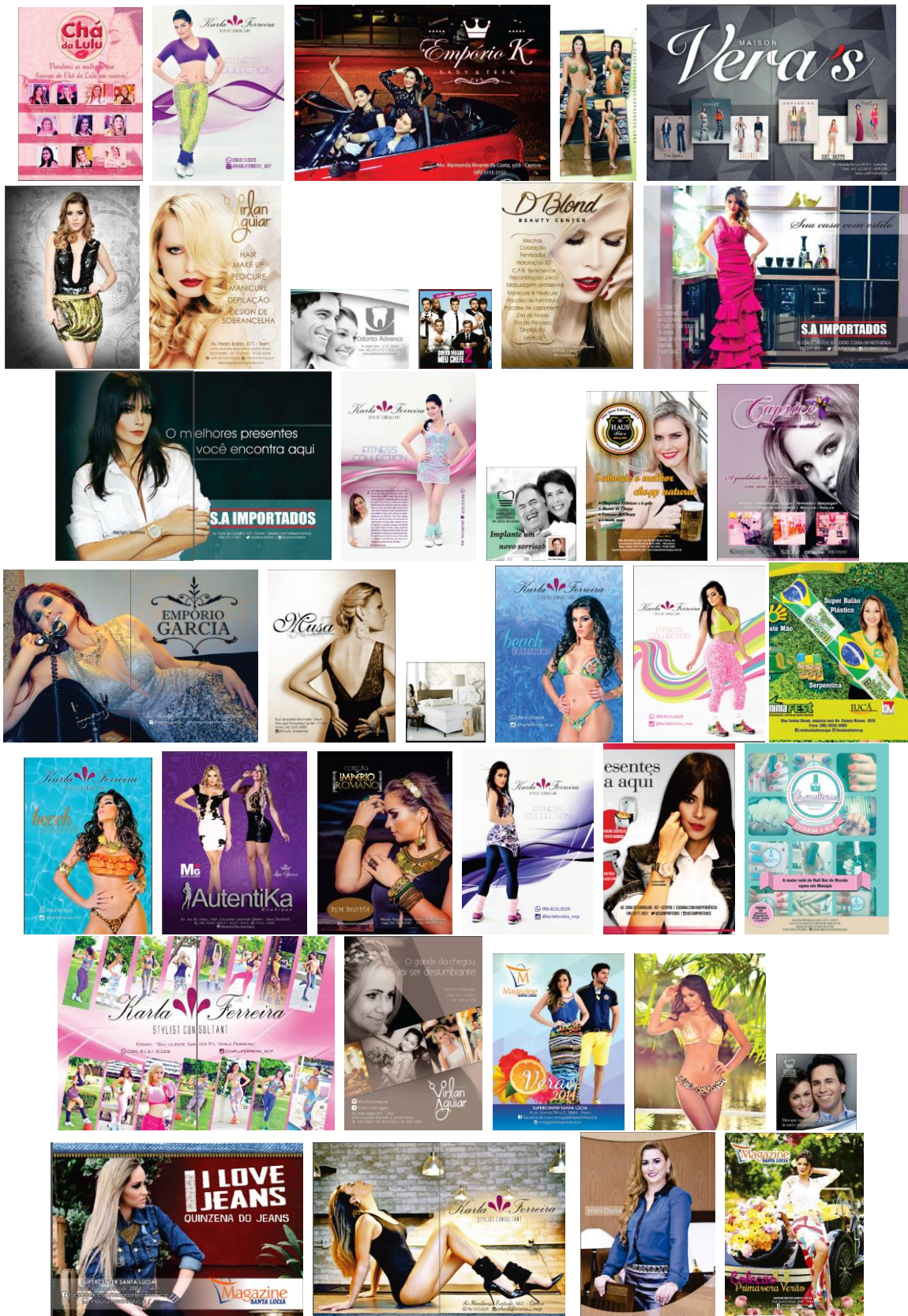


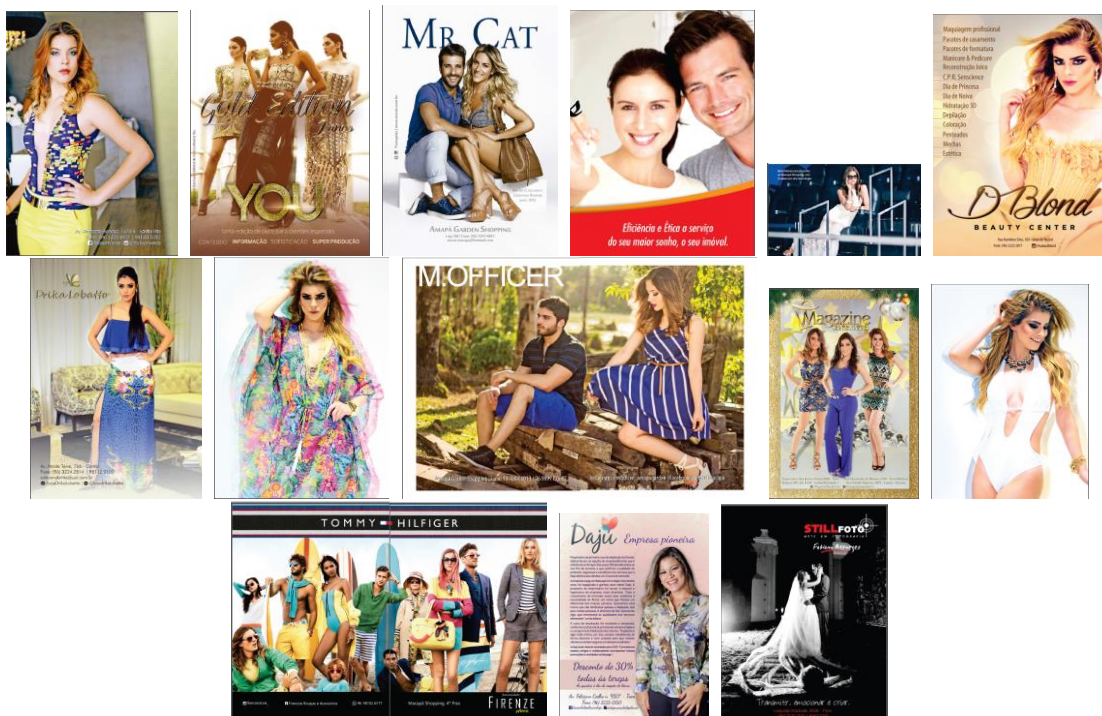


VITRINE/ILUSTRAÇÃO

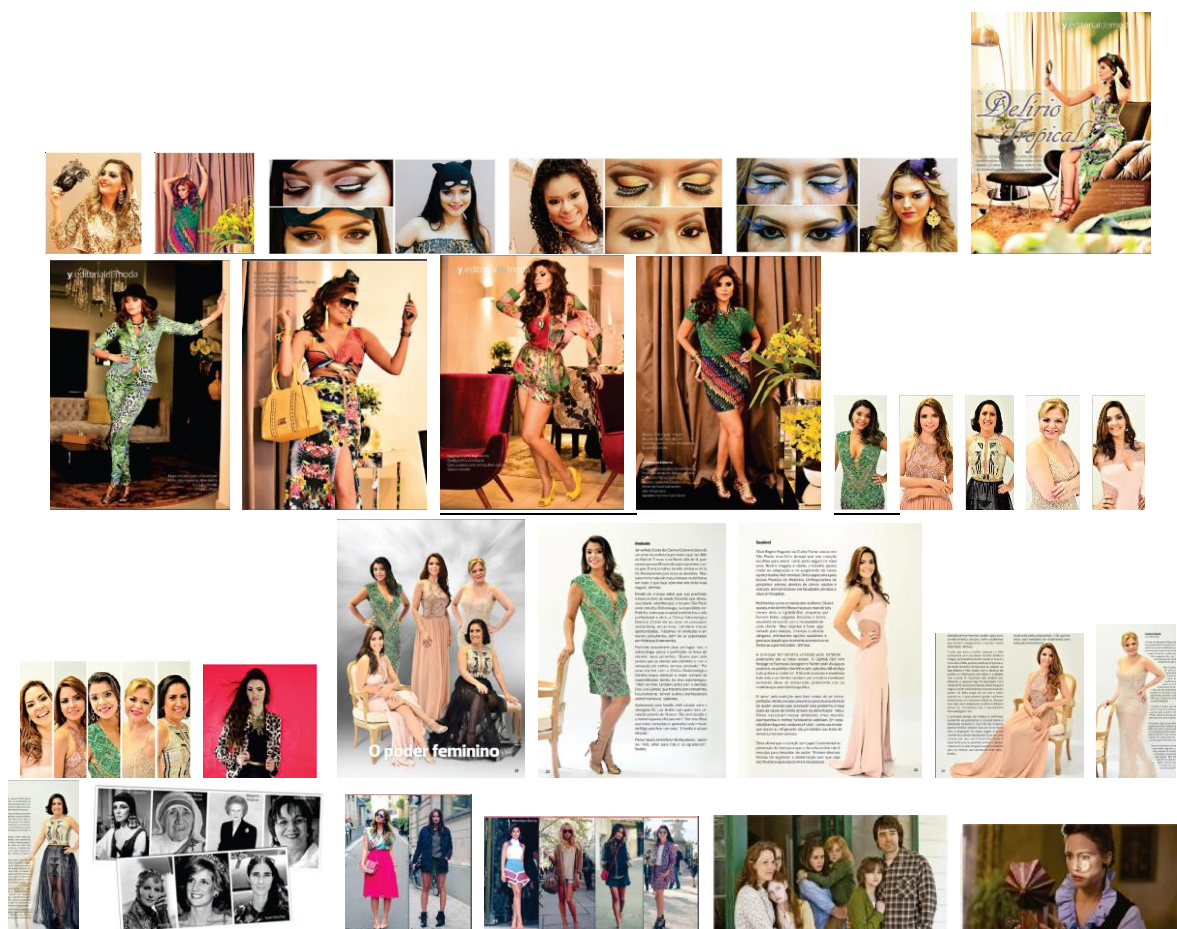
	Revista YOU			Pará +		
	Publicidade	Jornalismo	Capa	Publicidade	Jornalismo	Total
Campanhas de conscientização	14	0	0	1	0	15
Movéis e imobiliária	5	0	0	0	0	5
Serviços: nutrição; médico; dentista; estético	23	0	0	12	1	36
Produtos e lojas: roupas, acessórios, sapatos	50	0	0	15	0	65
Moda	0	63	1	0	0	64
Cursos	1	0	0	1	0	2
Conteúdos diversos	8	29	1	10	4	52
Total	101	92	2	39	5	239

Revista YOU – Capas**Revista YOU – Publicidade**





Revista YOU – Jornalismo





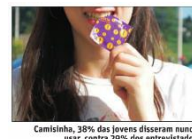
BEM-ESTAR E SAÚDE

Bem-estar e Saúde			
	Revista YOU	Pará +	Total
Publicidade	33	14	47
Jornalismo	15	21	36
Total	48	35	83

Revista YOU – Publicidade



Revista YOU – Jornalismo



Camisinha, 38% das jovens disseram nunca usar, contra 29% dos entrevistados





Pará + - Publicidade



Pará + - Jornalismo



EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

Educação e Tecnologia			
	Educação	Tecnologia	Total
Publicidade	3	1	4
Jornalismo	17	4	21
Total	20	5	25

Pará + - Publicidade



Pará + - Jornalismo

