

Impressões do corpo feminino: representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira

Autor: Dulce Helena Mazer

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein

Resumo: Este trabalho investiga as representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira. Questiona, na sociedade midiática, a divisão sexual pelo viés das imagens nos meios de comunicação. Apresenta uma análise iconológica de fotografias publicadas em seis edições do jornal Folha de S. Paulo em 2012, escolhidas aleatoriamente. A partir de uma teoria crítica e da análise iconológica, demonstra que a imagem da mulher, que há muito é usada como mercadoria na publicidade, é apreendida cada vez mais pelo jornalismo impresso como chamariz de leitores. Observa, com base no *corpus* estudado, em pesquisas de campo e bibliográficas, que o uso de determinadas imagens femininas na imprensa reforça a construção de estereótipos e limita a compreensão de contextos complexos. Confirma a hipótese de que o corpo-imagem feminino é usado na imprensa de maneira a determinar papéis, a partir de estéticas recorrentes. Descreve os três grandes estereótipos femininos na imprensa, categorias fundadas com base nos três maiores estereótipos pictóricos da história, sendo a Madona, a sedutora e a mulher política (HIGONNET, 1991). Expressa a confirmação da superlativa visibilidade de alguns grupos de mulheres e a invisibilidade de outros no *corpus* observado. A pesquisa revela que, apesar da hipótese de serem muito representadas imageticamente nos jornais, as mulheres são sub-representadas, mesmo nas fotografias jornalísticas. Mostra que a editoria de cultura e variedades é uma exceção, pois esse tipo de caderno agrupa assuntos “leves, referentes à arte, música, dança, celebridades, televisão, cinema e atividades culturais” (HEDLER, 2011). Demonstra que a maior incidência de fotografias ilustrativas (BAEZA, 2001) no *corpus* analisado se dá no Caderno Ilustrada, também o caderno com o maior número de fotografias com mulheres em sua composição. Conclui que, mesmo em uma cultura visual, a visibilidade não é garantida a todos. O resultado da pesquisa possibilita também desconstruir as explicações que naturalizam o uso de determinadas imagens como representações do heterogêneo grupo de mulheres. Amplia o horizonte de discussões sobre os papéis determinantes para as mulheres e sua relação com as imagens produzidas sobre elas nos jornais.

Palavras-chave: Imprensa. Representação imagética. Mulher. Estereótipos.

Impressions of female body: representations of women and body-image in the brazilian press

Abstract: *This paper investigates the representations of women and body-image in the brazilian press and it questions the sexual divisions in the society by the images published in the media. It also presents an iconological analysis of the photographs in six editions of the periodical Folha de São Paulo in 2012, randomly chosen. From a critical theory and analysis it shows that the image of women, which has long been used as merchandise in advertising, is increasingly perceived by print journalism as a decoy for readers. The use of certain female images in the media reinforces stereotypes and builds limits for the understanding of more complex contexts. The hypothesis that the female body-image is used in the press in order to determine positions from recurrent aesthetic patterns can be confirmed. The paper also describes the three main female stereotypes in the media, based on three major pictorial stereotypes in history, being the madona, the seductive and the politician (HIGONNET, 1991). It expresses the confirmation of the superlative visibility of some groups of women and the invisibility of others. The survey reveals that, despite the assumption that they are very imagetically represented in newspapers, women are under-represented, especially in news photographs. It shows that the editorship of the “culture” and “varieties” sections are exceptions, because those special fragments are considered “light”, referring to art, music, dance, celebrities, television, film and cultural activities” (HEDLER, 2011). We conclude that even in a visual culture, visibility is not guaranteed at all. This research enables to deconstruct the concept that it’s normal to use certain images as representations of such a heterogeneous group like women. We expect to expand the horizon of the discussion about the leading roles for women in the society and their relationship to the images produced about them in the newspapers.*

Keywords: Press. Image representation. Women. Stereotypes.

Dissertação completa disponível em: http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/DulceMazer_2013_vers%C3%A3ofinal.pdf