

# A Mulher Condescendente: uma reflexão sobre a reificação da imagem feminina nas capas dos jornais

Dulce Mazer

Mestranda Acadêmica em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, É bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2010) e em Secretariado Executivo (2000) pela mesma universidade. É pós-graduada (\*lato sensu\*) em Marketing e Comunicação pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (2004). Tem experiência nos campos de Jornalismo e de Administração, com ênfase em Comunicação e em Marketing. Atua nos segmentos editoriais de rural, agronegócios e assessoria de imprensa. Atualmente desenvolve pesquisa em comunicação, hiper-realidade e representação da imagem e da corporeidade feminina na mídia impressa.

## RESUMO

Tomando como pressuposto a valorização das imagens técnicas na civilização ocidental contemporânea, este trabalho observa, por meio de pesquisa exploratória, a exposição individual subjetiva do corpo feminino nas capas de um jornal impresso. Com a intenção de suscitar a discussão de alguns dos impactos sociais da fotografia na mídia impressa, este trabalho considera o consentimento e a autorização de uso de imagem, em seu significado mais abrangente, como o elemento transformador da criatividade e da presença humana em mercadoria. Nesse sentido, o corpo-imagem feminino, ao ser publicado consensual e sensualmente na capa dos jornais, dá à imagem da mulher um caráter mercadológico. As próprias revistas de celebridades são fruto das práticas hedonistas de consumo, adequadas ao modelo de gestão corporal vigente. Esses veículos são, portanto, objeto de consumo visual. Para levantamento de dados foi utilizado o jornal Folha de Londrina durante o primeiro quadrimestre de 2010. A escolha do veículo serve como pano de fundo para a compreensão aplicada da relação entre os leitores de determinado veículo impresso e as fotografias nele publicadas, baseando-se no conceito de identificação de Morin. O presente artigo propõe também a reflexão sobre a temática da subjetividade exacerbada, levantada por Paula Sibilia. Observamos alguns fenômenos comunicacionais, como identificação, hiper-realidade, evocação de simulacros e exposição da subjetividade na publicação de imagens femininas em produtos midiáticos. Análises sobre a filosofia da iconofagia, como a devoração das imagens pelo homem, também contribuem para o desenvolvimento de reflexões deste trabalho.

**Palavras-chave:** Comunicação; corpo; mulher; mídia.

## ABSTRACT

Considering the value of technical images in contemporary Western civilization, this paper observes, through exploratory research, a subjective exposure of the female body on the covers of newspapers and considers the consent and authorization of use of image as the transforming element of creativity and human presence into merchandise. In this sense, the female body-image, to be published consensus and sensually on the covers of newspapers, gives the image of a woman character of market. For data collection we used the newspaper Folha de Londrina during the first quarter of 2010. We have observed some communication phenomena, such as identification, hyperreality, and simulacra evocation of exposure of subjectivity in the publication of images of women in media products. An analysis of the philosophy of iconofagia also contributes to the development of this work.

**Keywords:** Communication; body; woman

## A Mulher Condescendente: uma reflexão sobre a reificação da imagem feminina nas capas dos jornais

Percebe-se, entre os diversos estilos editoriais, uma ânsia e oportunidade de expor a subjetividade ao espaço coletivo. É nas capas de jornais, e nesse sentido entra o exemplo de um veículo impresso de grande circulação na região de Londrina (PR), que a exposição da imagem feminina em trajes miúdos ou, ao menos, valorizadores da bela silhueta, transpassa a simples-exibição corporal e confere ao corpo um caráter mercadológico, aliando a subjetividade da pessoa fotografada e o anúncio dos serviços profissionais por ela prestados ao atual esquema de valores estéticos. As imagens corpóreas ocupam um espaço valioso entre as imagens propagadas diariamente por veículos de moda, de comportamento, nas redes sociais, no cinema, na publicidade etc.

Este artigo observa a veiculação e destaque de imagens corpóreas em veículos cotidianos, tomando como recorte as capas e o caderno Folha 2 do jornal Folha de Londrina, considerando sua semelhança com outros jornais. A partir da leitura habitual de vários jornais, as observações aqui propostas tornam-se relevantes para as publicações diárias de maneira geral. O artigo observa também as construções de gênero e sexualidade cristalizadas na sociedade contemporânea e propõe uma reflexão sobre os usos da imagem feminina no contexto do jornal diário. Para tanto, foram analisadas as capas e colunas sociais de 113 exemplares<sup>1</sup> do diário Folha de Londrina, equivalentes a quatro meses de publicação.



Destacada de seu contexto, a imagem produzida em estúdio pode mais se assemelhar a uma fotografia publicitária ou de moda, que uma fotografia jornalística. Acima, a foto da maquiadora I.R. na capa do jornal. Abaixo, a mesma imagem ganha formato de pôster na página 6 da Folha 2, a coluna social da mesma edição.



<sup>1</sup> Edições de 18260 a 18372 publicadas no 1º. quadrimestre de 2010, sendo que duas edições receberam o número 18334.

Durante um ano os jornais foram lidos e do montante destacou-se toda imagem publicada na capa do veículo durante o primeiro quadrimestre de 2010 que fizesse referência à subjetividade da pessoa fotografada, ou seja, no contexto jornalístico, foram selecionadas para este recorte as 35 edições que apresentaram na capa uma imagem corpórea na qual o assunto fotografado era a pessoa em si e suas características, não se tratando de fatos comuns à comunidade de leitores. As fotolegendas não apresentavam os elementos indiciais de notícia como os que compõem um primeiro parágrafo de qualquer artigo noticioso como o que, ou quem, fez o quê, quando, onde, como e por quê?

Destas, 32 capas apresentaram imagens de corpo feminino e apenas três deram destaque à beleza do corpo masculino. A aparição de homens em apenas 8,5% dos destaques de capa para a coluna social do referido jornal serve apenas de base para outras análises referentes ao estudo de gênero em imagens, parte de uma pesquisa maior, cujo objetivo é verificar e refletir sobre a majoritária aparição do corpo feminino na mídia e sua relação com a hegemonia cultural.

A predominância de imagens corpóreas femininas em produtos midiáticos a partir de uma linguagem erotizada pode ser observada pelo leitor ou telespectador mais atento, porém, poucos estudos já demonstraram numericamente esta diferença entre gêneros na mídia. Em um trabalho interessante a autora Sabrina da Cruz aborda à violência simbólica<sup>2</sup> de gênero nas imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. Para ela,

o desafio é inserir o debate sobre as formas de representação das mulheres na mídia, dando visibilidade à violência simbólica e propondo políticas públicas que desmontem as desigualdades de gênero (CRUZ, 2010).

### **Condescendência<sup>3</sup>: a publicação do corpo-imagem**

Com a intenção de suscitar a discussão de alguns dos impactos sociais da fotografia na mídia impressa, este trabalho considera o consentimento e a autorização de uso de imagem, em seu significado amplo de permissão, como o elemento transformador da criatividade e da presença humana em mercadoria. Condescendente é aquele que condescende. O verbo condescender significa ceder de boa vontade, por complacência. Anuir à vontade alheia. Aceder. Nesse sentido, compreende-se que o corpo-imagem<sup>4</sup> feminino, ao ser publicado consensual e sensualmente nas capas dos jornais, dá à imagem da mulher um caráter mercadológico. As próprias revistas de celebridades são fruto das práticas hedonistas de consumo, adequadas ao modelo de gestão corporal vigente. Esses veículos são, portanto, objeto de consumo visual. Porém, antes de propor uma teoria do consumo do corpo-imagem é preciso compreender a qual conceito de reificação recorreremos neste trabalho. Frederic Jameson (1994) apresenta uma interpretação da teoria marxista para abordar o resultado da produção cultural como mercadoria, porém o conceito é aqui deslocado para explicitar a idéia de corpo e subjetividade publicizados como mercadoria:

<sup>2</sup> De acordo com Cruz, a violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino.

<sup>3</sup> O adjetivo condescendente, de acordo com o dicionário Priberam de Língua Portuguesa, diz respeito àquele que condescende, que dede de boa vontade, por complacência. Que anui à vontade alheia, que acede.

<sup>4</sup> Corpo-imagem é um conceito explorado em artigos anteriores que fortalece a pesquisa sobre a presença de imagens corporais na mídia. Para a autora deste trabalho, o valor imagético do corpo tem peso e função diferentes a partir de sua publicação em veículos de comunicação.

A teoria da reificação [...] descreve o modo pelo qual, sob o capitalismo, as formas tradicionais mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas ou "taylorizadas", analiticamente fragmentadas e reconstruídas, segundo vários modelos racionais de eficiência e essencialmente reestruturadas com base em uma diferenciação entre meios e fins (1994, p. 2).

Em uma sociedade que valoriza a subjetividade exacerbada, as pessoas percebem que podem materializar suas mais íntimas experiências e conjecturas em espaços públicos. É nesse momento que elas se colocam como o vetor da imagem-mercadoria. "Os tentáculos do mercado transformam a criativa ação em mercadoria" (Rolnik, apud Sibilia, p. 10, 2008). As pessoas selecionadas para as capas da Folha de Londrina publicadas no primeiro quadrimestre de 2010 apresentaram o corpo belo como chamariz para notas das colunas sociais, revelando na imagem-mercadoria a subjetividade exacerbada presente em nossa sociedade. Empregamos neste artigo um termo esculpido por Rolnik: a *subjetividade-elite* (idem). Para a autora, a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo. Ela discorre sobre os dois lados da subjetividade, o visível e o invisível, e se refere à conexão global instaurada pelo capitalismo como ferramenta para a exposição das subjetividades de maneira veloz e onipresente.

É o consenso que permite a transformação da criação e da presença humana em mercadoria. Numa cultura hegemônica dominante, onde o corpo feminino é considerado ornamento, ao consentir que seu corpo seja exibido em massa, a

mulher está considerando, consciente ou inconscientemente, vantajosa a possibilidade de ser reconhecida por seus atributos físicos. Ela vai de encontro consensual ao modelo hegemônico de exploração de imagens corpóreas, ainda que não se dê conta. Nesse sentido, o corpo-imagem publicado nas capas dos jornais dá à imagem feminina um caráter mercadológico.

De maneira a aproximar os cidadãos das vedetes midiáticas, a coluna social salta para as capas dos jornais, expondo o corpo feminino como mercadoria para apreciação. Em contrapartida, a pessoa fotografada tem a oportunidade de exibir sua subjetividade e promover suas habilidades profissionais para a comunidade na qual está inserida.

Observamos também a existência de um caráter mágico projetivo das personalidades nas capas da Folha de Londrina, que buscam se assemelhar às estrelas de cinema. Em poses e legendas pomposas, o papel social do indivíduo fotografado é subjugado ao segundo papel informativo. O que importa, na imagem representada, é a pessoa bela, saudável e, por sorte, com algo do intelecto a oferecer. As pessoas selecionadas para as capas da Folha de Londrina, durante o primeiro quadrimestre de 2010, apresentaram o corpo-imagem belo como chamariz para notas das colunas sociais, revelando na imagem-mercadoria a subjetividade exacerbada presente em nossa sociedade. Em todas as legendas das imagens selecionadas a profissão e o destaque aos belos atributos físicos estão presentes.

Em nossa civilização, a ordem visual antecipou-se a todos os demais sentidos. A sensibilidade proprioceptiva<sup>5</sup> pode dar à imagem do nosso corpo outros aspectos,

<sup>5</sup> A propriocepção é a capacidade neurológica de sentir o próprio corpo e a consciência corporal (The American Heritage Science Dictionary, 2002). Oliver Sacks afirma ter sido Sherrington o descobridor do fenômeno no final do século XIX (SACKS, 2006). Do latim *proprius* (próprio) e *perception* (significando reconhecimento, o sentido de orientação própria no espaço), *proprioception*, do inglês, é definido como a percepção inconsciente de movimento e orientação espacial que vem de estímulos internos corporais.

que não a do testemunho dos nossos olhos. A percepção da auto-imagem e da imagem corporal de outros é influenciada pela concepção cultural do receptor, bem como pelos meios de comunicação com os quais o sujeito se relaciona (MONTAGU, 1988). A imagem como representação de si, ou do outro, surge como manifestação da presença do ser no mundo, na tentativa de recriar ou restaurá-lo contra seu esvaziamento, reafirmar sua subjetividade.

As imagens, como conhecemos e desfrutamos na vida cotidiana, apenas existem para serem vistas por um espectador, assim afirmou Jacques Aumont (1995). O exercício do olhar cotidiano é uma atividade que oscila entre a alienação individual e a consciência coletiva de composição e interpretação visuais. Ao compreender os efeitos da estética na imagem observamos que o sistema de valoração é fonte para a apreciação estética e criação de cânones de beleza, atitude individual de contemplação diante da beleza.

Na aplicação desse sistema, tanto para a criação da beleza, quanto para a sua apreciação, a estética terá efeito na imagem. Assim, quando apreciamos uma imagem corporal, nosso código cultural, que sofre a influência da norma métrica, nos leva a definir, se não adjetivos verbalizados, ao menos valores mentais para a representação do corpo que nos é apresentada. Como em um concurso de beleza, nos dispomos a julgar a imagem publicada como se, tacitamente, ela fizesse parte de uma exibição graduada, referenciando níveis a partir de adjetivos, geralmente de maneira dicotômica: do mais para o menos; do bom para o ruim, expressões de julgamento de natureza espontânea.

## O fotojornalismo dá lugar a um belo retrato

Determinante na Antropologia, na Arte e na Comunicação, o retrato se constrói sobre duas representações antagônicas: a da ausência e a da presença (MORIN, 1973) e está ligado à condição de representante da morte, da perpetuação da noção de ausência, do finito. Sendo a morte limitadora, o homem questiona sua própria natureza, indagando sobre o nascimento e o sentido da vida. A partir deste questionamento, surge um universo lúdico de recriação, magia e mito. “É a ordem humana que se desenvolve sob signo da desordem” (MORIN, 1973, p. 25), manifestando sua presença no mundo e estabelecendo a partir da imagem uma luta contra a ameaça da extinção e a afirmação do ser.

A história do retrato é igualmente marcada pelo conceito de mimese, o processo impulsivo de imitar não a realidade, mas sua a representação. Medeiros (2000) considera o retrato pintado o primeiro recurso de referência especular e destaca que a fotografia, em 1839, “vem acentuar o espanto e o delírio provocados pela imitação” (idem, p. 45). Como mimese da perfeição, a imagem corporal é projetada como representação cotidiana do ser. A partir da necessidade de se equiparar ao modelo perfeito, ao corpo arquetípico<sup>6</sup>, ao rosto ideal para a representação de sua subjetividade, o indivíduo vê no retrato a possibilidade de se refazer, de melhorar sua representação e isso se dá de várias maneiras. Uma delas é a preparação, onde o sujeito a ser fotografado busca seu melhor ângulo, usa sua melhor roupa, faz uso da maquiagem para que o instante perpetuado possa revelar atributos

<sup>6</sup> Arquetípico: referente a arquétipo. Na Filosofia, trata-se do modelo ideal, inteligível, do qual se copiou toda a coisa sensível. Para o platonismo, as ideias são os arquétipos das coisas; para o empirismo, certas ideias são os arquétipos de outras ideias (PRIBERAM, 2010).

físicos ainda melhores que os reais. É o caso do sujeito que, ao posar para a foto, tira os óculos que usa durante todo o tempo:

A comunhão entre pose e cenário, os trajes cuidadosamente escolhidos e engomados, o cabelo minuciosamente penteado, a maquiagem e o retoque caracterizam a fotografia de retrato – desde o seu surgimento – como uma construção da identidade do indivíduo, idealizado em um personagem que diz mais respeito à forma como cada um gostaria de ser visto do que sobre sua verdadeira identidade. (LOPES e ZAMBON, 2007).

Roland Barthes (1979) define que o ensaio fotográfico é montado sobre um *décor*, um cenário, sugerindo todas as possibilidades que determinada peça quer assumir. Assim, um ambiente montado de verão pode indicar a emergência do calor, das praias, de uma nova coleção e até da perfeição dos corpos, significados estabelecidos a partir de equivalências cinestésicas (cenário). Outra maneira de transformar o sujeito fotografado se dá por meio do editor fotográfico. Considerado por alguns teóricos como Paula Sibilia como um "bisturi digital", o aplicativo pode determinar os novos atributos físicos do sujeito fotografado em questão de minutos. Hoje fotojornalistas e fotógrafos de estúdio alimentam as capas de jornais com belos retratos conquistados a partir de caprichadas produções, substituindo a foto-notícia por uma imagem posada.

A fotografia é um veículo de observação, informação, análise e opinião e, como tal, serve a um fim comunicacional. É uma técnica associada à determinada linguagem e seu domínio permite a qualquer pessoa usá-la entre as diversas linguagens para a comunicação. É preciso refletir sobre como os produtos editoriais expõem a subjetividade em espaços massivos, colocando em foco

discussões sobre os valores de criação e de exibição. As aparições corporais na capa do periódico pouco se relacionam com os tradicionais critérios jornalísticos de fazer notícia. Este formato explora a exibição corporal no exercício do olhar cotidiano não vinculando o corpo a uma notícia, mas deslocando-o para as notas sociais. Ao observarmos a evolução da ocupação do caráter simbólico corporal nas capas do jornal notamos que o critério de utilidade informativa é negligenciado.

É importante ressaltar que a fotografia é uma ferramenta de código aberto e multi-significativa, capaz de transportar informações entre diferentes contextos. Cabe ao fotógrafo a difícil tarefa de encontrar meios de aplicar essas características. Sobre a quantidade de imagens publicadas diariamente, Sousa considera fotojornalismo as fotografias "que possuem valor jornalístico e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado" (2000, p. 11).

Quanto à natureza da imagem, grosso modo, o que difere uma fotografia comum de uma jornalística é o fato da segunda apresentar alguns critérios que a caracterizam como notícia, além do fato de serem passíveis de publicação em veículo informativo. Os dez critérios definidos por Beltrão (apud GIACOMELLI, 2008, p.29) servem para identificar e julgar fatos noticiáveis. Denominados valores-notícia, os elementos proximidade, proeminência, conseqüências, raridade, conflito, idade e sexo, progresso, drama e comédia, política editorial e exclusividade são encontrados para justificar a enunciação de uma informação noticiosa, a exemplo da máxima jornalística: se o cachorro mordeu o dono, não há notícia. Sabemos que é impossível separar de uma fotografia o interesse por sua concepção. Ferranti

interroga sobre a descontextualização de uma foto e seus efeitos no imaginário: “uma vez definido, o contexto modifica, se não influencia, nossa percepção da imagem e carrega a paisagem de sentido” (FERRANTI, 2003, p. 21).

A superfície plana da fotografia permite ao observador decifrá-la superficialmente num relance, porém, um olhar mais atento, mais demorado, passa pela estrutura da imagem. Trata-se da síntese, um processo decifrador mental e íntimo, resultado da intenção do emissor ao receptor, que recebe uma série de símbolos conotativos. O consumo de imagens na vida cotidiana deveria obedecer a uma velocidade natural de apreciação estética, que seria compreendida como o tempo necessário para a cognição e a reação à imagem.

O olhar do observador é circular e tende a contemplar preferencialmente alguns elementos da fotografia, estabelecendo relações significativas. Flusser considera que: “Imagens são mediações entre homem e mundo” (2002, p. 9). Ora, a inversão da função imagética é por Flusser considerada idolatria. O homem passa a aceitar a imagem como um espelho da vida, considerando o reflexo das imagens como realidade: “Imaginação torna-se alucinação” (idem). O olhar cotidiano para as imagens corporais nas capas dos jornais transforma o valor de culto e exposição em valor de escambo e consumo.

Isso pode atenuar a dificuldade em se compreender a realidade. Em vez de explicar graficamente o mundo, a imagem vai deturpá-lo, instituir novos valores e conferir ao indivíduo um novo comportamento na relação entre imagem, homem e mídia. A imagem passa a ser um veículo que intervém no mundo e o corpo idolatrado dá ao indivíduo uma composição parcial de sua subjetividade.



Acima, o engenheiro agrônomo Eliéser Ambrosio, participante do BBB 10, fotografado por Joelma Escatambulo para a capa da edição 18.264 de 7.jan.2010. Abaixo, página 6 da Folha 2, coluna social da mesma edição.



Klein afirma que, na civilização do olhar, o critério para a existência social passa a ser a visibilidade. (2006). Compreende-se a cultura da imagem como o domínio do olhar sobre os demais sentidos. A partir de uma forma de organização social, hábitos, necessidades que sofrem a interferência do olhar externo sobre seus elementos, é construída a civilização do olhar.

Além do prevaletimento de imagens femininas, percebemos no recorte observado a nomenclatura de suas atividades profissionais e a incidência da justificativa noticiosa no oferecimento de seus serviços à comunidade, como na figura abaixo. Relacionamos a oferta da ação laboral, relegada ao segundo

assunto em todas as notas, com a troca do corpo-mercadoria pelo papel de destaque no jornal. A fim de justificar as notas, os jornais abrem espaço para a publicização de profissionais liberais. Por outro lado, as pessoas fotografadas parecem, e aqui vai uma conjectura, estar à procura de espaço para oferecer seus diversos atributos ao mercado.

Marra (2008) defende o papel que a fotografia desempenhou no realce do corpo e do físico, um fenômeno precedido por complexos motivos sociais, mas que se tornou possível pela facilidade de conservação dos corpos no suporte fotográfico. Para o autor, a visibilidade cultural adquirida pelo corpo nos anos 1960 e 70 é favorecida pela complexa rede tecnológica que se estabelecia muitos anos depois do surgimento da fotografia. Coube à fotografia de moda “desenvolver um imaginário claramente mais orientado para uma transgressão dos comportamentos sexuais” (2008 p. 165).

Um exemplo dessa alteração são as *pin ups*<sup>7</sup>, que surgiram nos anos 40, para compensar as frustrações em tempos de guerra, divas imaginárias que divertiam com sua aparência plástica perfeita. No século XX, o surgimento das divas estava aliado ao trabalho fotográfico. O trabalho de fotógrafos de moda muitas vezes extrapolou as editorias, constituindo conceitos. Artistas e profissionais da moda também forjaram suas leituras fotográficas. As *pin ups* migraram para as capas dos jornais, levando à inversão do papel social feminino no informativo diário.

Na era digital, a obsessão pela visibilidade permite que tudo seja postado na internet, a fim de legitimar socialmente uma obra, no caso da arte, um fato ou imagem, no caso

da vida cotidiana, possibilitando, assim, que uma mesma imagem ou conjunto de imagens sobre determinado assunto ou personagem figurem exaustivamente entre as mídias digitais. Isso ocorre porque o avanço tecnológico permite que o processo de produção digital acelere ainda mais o modo de conceber e apreciar imagens.



Acima, a dentista Samatha Ribeiro, fotografada por Leia Lang, salta para a capa da edição 18.290 de 02.fev.2010. Abaixo, Folha 2, página 6 da mesma edição.



<sup>7</sup> "Pin-up noun, 1- a picture of an attractive person, especially one who is not wearing many clothes, that is put on a wall for people to look at; 2- a person who appears in a pin-up." termo "pin-up", traduzido como "fotografia ou figura de pessoa atraente, especialmente uma que não usa muita roupa, que é colocada na parede pelas pessoas para ser olhada; pessoa que aparece na imagem de pin-up." (HORNBY, 2005, apud CARVALHO e SOUZA, 2010).



Para Flusser (2002), o meio vai além da materialidade, não configurando apenas o consumo, mas valorizando a relação entre cognição social e estética. É um ambiente que permite a transformação social, pois o meio é onde ocorrem inúmeros processos de condicionamento.

Assim, observamos que a homogeneização social, a partir de elementos de condicionamento no vestir e no agir, sobretudo durante as aparições midiáticas, é consensual e necessária para o funcionamento do mercado e a valorização do indivíduo:

[...]“objetos, mas também, subjetividades – modos de habitar, vestir, relacionar-se, pensar, imaginar...-, em suma, mapas de formas de existência que se produzem como verdadeiras “identidades prêt-à-porter”, facilmente assimiláveis, em relação às quais somos simultaneamente produtores-espectadores-consumidores” (ROLNIK, 2006).

Apropriando-se do processo iconofágico proposto por Norval Baitello Junior, observa-se que o grupo leitor apreciador dessas imagens é, na verdade, consumido por elas à medida que se declara inclinado a aceitar seu teor cultural como modelo.

### A espetacularização individual

Vivemos um período de promoção das subjetividades. Individualmente, servimo-nos dos meios de comunicação para divulgar as mais íntimas características, como se fossem de interesse público. A autopromoção pode ser avaliada como um simulacro, que constitui a hiper-realidade cotidiana coletiva. Em

Simulacros e Simulação, Baudrillard (1981) revela que o Simulacro é uma parte da hiper-realidade ou a visão midiaticizada da realidade. É o real espetacularizado. Nunca antes tão em voga, a subjetividade é midiaticizada, expressa nas músicas, em camisetas, na frase de efeito publicada numa rede social, na tatuagem que pode ser metamorfoseada a cada estação. Numa sociedade que prioriza a visibilidade e o reconhecimento no olhar alheio, o enaltecimento do corpo humano não é mais que uma consequência do excesso de visibilidade.

Assim, na sociedade do espetáculo<sup>8</sup>, a imagem serve como cura para as mazelas particulares, transformando os indivíduos em consumidores hedonistas. Ao analisarmos o impacto que a imagem super-exposta, espetacularizada, causa na vida cotidiana, tomamos como exemplo o conjunto de imagens de personagens cujo teor de visibilidade já se tornou saturado, como artistas e políticos, figuras influentes na sociedade, os olímpianos, cuja imagem considerada projética<sup>9</sup> torna-se o ideal a ser alcançado (MORIN, 1981). O cidadão comum estende sua felicidade na imagem de seu herói, personagem ou ator e justifica sua admiração na identificação humana com o indivíduo olímpiano, que é fotografado em sua fragilidade, tão humano quanto seu admirador. Dessa maneira, o ícone publicado na capa do jornal tem peso idealizado e a alteração não é mais um processo degradante, mas um reposicionamento social, uma projeção ao Olimpo. A subjetividade obtém valor como identidade na capa de

<sup>8</sup> A Sociedade do Espetáculo é uma obra de Guy Debord (1997) sobre a teoria crítica, também descrita por Edgar Morin. Na sociedade midiática espetacularizada, o espectador se retrai ao núcleo familiar e se entrega aos deuses olímpianos, vedetes midiáticas que propõem o modelo ideal de vida. Para Morin (1981), “não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto *um outro lugar*”, ou um lugar de exercício lúdico. Para Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

<sup>9</sup> Sobre as relações do indivíduo com a imagem, Morin teorizou a projeção e identificação de ícones midiáticos. Segundo o francês, os olímpianos “propõem o modelo ideal de vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo do espetáculo” (idem, p. 75). O corpo-imagem registrado na mídia atua como ícone de projeção e identificação.

jornal, onde o indivíduo mundano ganha ares de VIP<sup>10</sup>.

Na sociedade contemporânea, vemos e somos vistos, mas acima de tudo nos projetamos nas celebridades e queremos saber o que as fazem tão belas e relevantes. Ao observar o comportamento natural desses ídolos, o observador desenvolve uma relação de identificação com suas fraquezas, subjetividades e cotidianidades. Ainda que a identificação seja uma maneira de aproximar a feição do olimpiano ao perfil do cidadão comum, os padrões exigidos para o sucesso dessa relação são cada vez mais altos, tornando a mimese uma atividade difícil.

Quando a participação estética ultrapassa o trato com o objeto, transcendendo os limites fotográficos, a relação passa a ser mágica e o objeto ou sua imagem passa a ser percebido como tão real que pode até ser considerado mais real do que o real. A crise do olhar está em não mais querer ver<sup>11</sup>. Anestesiados por esse bombardeio imagético, leitores ávidos por imagens nem se dão conta de estarem recebendo mensagens visuais quase em tempo integral.

Isleide Fontenelle, considerando a sociedade como uma extensão do corpo simbólico e a tecnologia como uma extensão do corpo físico, observa a concepção marxista de expropriação corporal:

o mundo é o corpo do ser humano e que, tendo projetado seu corpo no mundo construído, os homens e as mulheres são eles mesmos descorporificados, espiritualizados” (SCARRY, 1987, apud FONTENELLE, 2006).

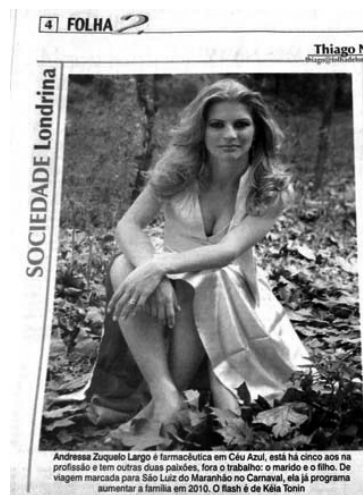
Na sociedade capitalista o corpo é instrumentalizado a partir do que é instituído pelo capitalismo. A “política do gozo” é uma

nova lógica de mercado, em substituição à era de repressão.

O corpo, nesses termos, torna-se refém de uma lógica contraditória que assume o vazio estrutural do social apenas para oferecer imagens que possam tamponar esse vazio historicamente determinado pela aceleração do tempo (FONTENELLE, 2006).



Acima, à direita, a farmacêutica Andressa Z. Lago, fotografada por Kéia Tonin para a capa da edição 18.297 de 9.fev.2010. Abaixo, Folha 2 da mesma edição



<sup>10</sup> *Very Important Person* (pessoa muito importante, celebridade ou, no termo de Morin, *olimpiano*).

<sup>11</sup> KLEIN, 2010. Durante aula de apresentação da disciplina 2NIC177 – Imagem e Cultura Midiática – do Programa de Pós-Graduação Stricto sensu (Mestrado) em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

O corpo, frágil e sensível, atua como último grande refúgio da imensa e instável subjetividade humana. É ontológico, à medida que se destina a armazenar o sujeito e obedecer a toda medida corretiva que se aplique ao corpo, ou que possa dispor o indivíduo à visibilidade pretendida, à mercê dos olhos. A representação orgânica da individualidade está presente em toda a sociedade ocidental. O corpo abriga o indivíduo e toda a sua necessidade de ser visto, loucamente admirado ou completamente ignorado. Da mesma maneira em que o corpo é enaltecido, é desdenhado de forma agressiva.

Sibilia (2008) toma a sociedade da busca pela pureza orgânica como cenário original para a construção de um arquivo, portfólio de belezas corporais, editadas em programas como o *Photoshop* e outras ferramentas do gênero, criando um ideal de beleza digital. Tal paradigma extrapola as telas, envolvendo o corpo e a subjetividade à medida em que converte as imagens editadas em objetos de desejo e projeção. Essas melhorias são aplicadas sem o menor pudor, abandonando qualquer vínculo com a materialidade e redefinindo a sensualidade num “corpo ícone descarnado e bidimensional” (SIBILIA, 2008, p. 72), produzido para ser visto, consumido visualmente.

As novas formas ascéticas resultam numa imagem pura, modelo preenchido pelo imaginário. O corpo ícone<sup>12</sup> é desenvolvido para consumo visual e por ele representado. As imagens corporais são transformadas, plastificadas. Ao atingirem a perfeição, adquirem também um estado de superioridade, tornando-se até mais belas que o corpo real, a hiper-realidade corporal.

## Considerações finais

Reconhecer a própria imagem e compará-la à imagem de outros faz parte do processo de consumo de imagens corpóreas. Atribuir valores estéticos também é parte do processo iconofágico de apreciar imagens. Este trabalho tenta abrir espaços para a discussão sobre a presença da mulher e sua representação corporal na grande mídia sem qualquer intenção moralista. Percebe-se, porém, que atribuir às notícias o caráter mercadológico é parte do fazer jornalístico que inspira a troca entre corpo-imagem – a bela mulher na capa – pela exposição da subjetividade – o “eu” no jornal, como sou, o que posso oferecer. Esse escambo entre a beleza oferecida e a publicidade profissional é flagrado às primeiras páginas do jornal diariamente, certamente características produzidas pelos fotógrafos, redatores e editores das colunas sociais.

Este artigo propõe uma reflexão sobre os usos da imagem feminina no contexto do jornal diário e observa a veiculação de imagens corpóreas na capa e no caderno Folha 2 do jornal Folha de Londrina, ressaltando que tal fenômeno ocorre diariamente em diversos veículos informativos, reforçando as construções simbólicas de gênero e sexualidade por meio de fotografias corpóreas.

Nota-se também, nas capas do jornal observado e na vinculação de tal conteúdo às colunas sociais do veículo, a transposição do indivíduo comum, o agente social no atributo de suas funções, para um ser mitológico, adquirindo estado de entidade em virtude de seu belo corpo. Estima-se que o corpo retratado nos veículos em geral apresente atualmente uma carga erótica mais forte que em momentos anteriores.

<sup>12</sup> Baudrillard anuncia o assassinato do real (1991) e não mais nos deparamos com as imagens corporais na mídia. Na Era em que o *Photoshop* recorta e sola os novos modelos corporais, o padrão estético pode ser denominado o simulacro do corpo-imagem. Não é difícil conhecer alguém que se coloca em situação vulnerável solicitando, ao ser fotografado, que sua imagem seja alterada em recurso de edição no computador, ferramenta como o *Photoshop*.

A mulher condescendente é vetor da mercantilização entre o corpo-imagem feminino e o espaço publicitário nas capas e colunas sociais da Folha de Londrina, mesmo que de forma indesejada. Infelizmente, tal prática também faz parte do modo de fazer jornalístico de outros veículos. Jornais de relevância nacional trazem na capa cotidiana a pose feminina como engodo para seu conteúdo, muitas vezes sem apresentar junto às fotos o elemento mais importante de um jornal: a informação de interesse público. Esta constatação não põe fim à problemática estudada, mas revela a necessidade de estimular estudos que observem participação do corpo feminino na mídia, o consumo dessas informações e suas implicações na sociedade.

## Referências

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1995. 317 p.
- BAITELLO, Norval. *Era da Iconofagia*. Hacker Editores, 2006. 122 p.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991
- CARVALHO, Priscilla Afonso de. SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. Pin ups: fotografias que encantam e seduzem. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.6, n.8, p.119-144, jan./jun. 2010.
- CRUZ, Sabrina Uzêda da Cruz. Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. *IV Encuentro Sobre Disidencia Sexual e Identidades Sexuales y Genéricas México*, 2010. Acessado em 23. out. 2010. Disponível em: <http://www.disisex.org/documentos-disidencia-sexual/iv-encuentro/sabrina-uzeda-da-cruz.pdf>
- DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, 237p.
- FERRANTI, Ferrante: *Lire la photographie*. Rosny-sous-Bois, France: Éd. Bréal, 2003
- FONTENELLE, Isleide. *Corpo, mobilidade e a cultura da imagem*. Revista de Psicologia Hospitalar, vol. 4, n 1, 2006. Disponível em: <http://www.cepsic.org.br/revista/v4n1a06.htm>.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FREITAS, Neli Klix. *Esquema corporal, imagem visual e representação do próprio corpo: questões teórico-conceituais*. Ciências & Cognição 2008; v. 13 (3): 318-324 <http://www.cienciasecognicao.org>. Ciências & Cognição. ISSN 1806-5821 – Publicado *on line* em 30 nov. 2008.
- GIACOMELLI, Ivan Luiz. Critérios de noticiabilidade e o fotojornalismo. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 4, n. 2, 2008. p. 14-35.
- HARTMANN, Hélio Roque. *Lições de estética filosófica: uma pedagógica da sensibilidade e da expressão*. Londrina: Ed. UEL, 2001. 169p.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 121p.
- JAMESON, Frederic. Reificação e utopia na cultura de massa. *Crítica Marxista*, Campinas, v. 1, 1994. Ed. Unicamp.
- KLEIN, Alberto Carlos Augusto. *Imagens de culto e imagens de mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- LOPES, Dirce Vasconcellos. ZAMBON, Michele. A fotografia como modo de representação da identidade: dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v.3, n.3, p.29-54, 2007.
- MARRA, Claudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo, Senac. 2008. 224 p.
- MONTAGU, Ashley. *Tocar: o significado humano da pele*. São Paulo: Summus, 1988.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. 2ª. Ed, Rio de Janeiro: Forense, 1973.
- ROLNIK, Suely. *A vida na berlinda: como a mídia aterroriza com o jogo entre subjetividade-lixo e subjetividade-luxo*.
- SIBILIA, Paula. *O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo*. Revista Famecos, Porto Alegre, n.º 25, dez. 2004.
- \_\_\_\_\_. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.