

MÍDIA, JORNALISMO E CIDADANIA:

A representação das mulheres na mídia impressa em Goiás¹

Lethícia Alves Faria da Silva²

Simone Antoniaci Tuzzo³

Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

Resumo

O propósito deste trabalho é identificar a representação da mulher na mídia impressa goiana, a partir de uma leitura crítica midiática do maior jornal impresso do Estado: o Jornal Daqui, produzido pelo Grupo Jaime Câmara, afiliado da Rede Globo em Goiás. O objetivo é verificar como as mulheres expostas no quadro “Garota da Capa” se sentem representadas e de que formam compreendem os conceitos de cidadania e igualdade de gênero.

Palavras chaves: Mídia Impressa; Representação Social; Feminino; Opinião Pública; Cidadania.

Introdução

É inegável que muitas instituições e doutrinas repercutem assuntos relevantes ao debate social, no entanto, não há quem possua maior abrangência, alcance e poder do que a mídia. Esta, segundo Cirino e Tuzzo (2015) é responsável por grande parte da circulação, construção e veiculação de representações sociais e conceitos do senso comum que influenciam o meio social de forma absolutamente significativa.

Conquanto, o escopo deste artigo é verificar como as mulheres expostas no quadro “Garota da Capa” do Jornal Daqui se sentem representadas e enxergam a questão da igualdade de gênero, com vistas à entender a construção da representação da cidadania feminina a partir deste veículo. O *corpus* de pesquisa é composto por entrevistas com mulheres que foram retratadas no espaço supracitado, definido como o mais importante da capa deste veículo, construído a partir da junção de textos carregados de erotização e

¹Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Lethícia Alves Faria da Silva é Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: lethiciaalvesfaria@gmail.com

³ Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail

de fotos de mulheres minimamente trajadas, deixando à mostra seus corpos em poses altamente sensualizadas.

Jornal Impresso: eixo de sustentação do complexo midiático

Elenca-se para esta pesquisa, a mídia impressa, por uma série de fatores que passarão a ser descritos a seguir. Primeiramente, é necessário ressaltar a credibilidade deste tipo de veículo, que por si só já é bastante significativa. Contudo, podemos avançar a discussão com base nos estudos feitos por Tuzzo (2016), onde a autora apresenta diversas razões pelas quais os leitores de jornal impresso continuam fiéis a esta mídia mesmo com o advento de outros meios de comunicação, a partir de sua teoria denominada "impacto físico-sensorial" (2016, p. 35). Destarte, o jornal impresso não configura-se apenas como mais uma mídia do complexo midiático, visto que exerce uma função balizadora de todo o conglomerado de comunicação. Sobre isso, a autora esclarece que:

[...] o jornal impresso constitui fonte de informação decisiva para alimentar diariamente outras mídias como rádio, televisão e internet, por exemplo. Verificamos que nos programas de rádio, o conteúdo veiculado no impresso permite que as notícias sejam ampliadas nas vozes dos locutores para as camadas que não sabem ler, não podem comprar jornal impresso ou que não cultivam a prática da leitura; na televisão os telejornais matutinos atribuem muita ênfase às primeiras páginas do jornal impresso; na internet também podemos encontrar as principais matérias destacadas dos jornais impressos todos os dias (TUZZO, 2016, p. 64).

Toda essa gama de informações reforça a complexidade e responsabilidade da mídia impressa perante o meio social, visto que este veículo não permanece restrito ao público leitor de jornais e caracteriza-se pela oferta de dados e julgamentos que ajudam e orientam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões dentro de sua rotina cotidiana. Por isso, segundo Tuzzo (2016, p. 65) “devemos lembrar que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e as camadas mais populares da sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados”.

Esta premissa também reforça a reflexão sobre a importância da capa do jornal impresso. Isto porque, o texto veiculado na primeira página será ampliado por outras vozes do complexo midiático. Telespectadores de TV, ouvintes de rádio e internautas, terão acesso majoritário a este conteúdo, ressignificado e muitas vezes adjetivado por locutores ou apresentadores. Desta forma, torna-se imprescindível considerar que a capa

de um jornal impresso, segundo Tuzzo e Bernardes (2015, p. 10) “possui um poder simbólico”. Por conseguinte, “a primeira página é um dispositivo central de visibilidade e, portanto, o espaço mais nobre de um jornal” (BAPTISTA, 2014, p. 6).

Representações Sociais na Mídia – Identidade e Imagem

Tuzzo e Braga (2014, p. 26) afirmam que "Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim" (2014, p. 26). Portanto, a identidade é aquilo que eu sou, mas a imagem é aquilo que é compreendido pelas pessoas que me veem.

Dessa forma, o olhar sobre o outro, feito por uma pessoa ou identidade, forma uma imagem capaz de ser mais forte do que a própria identidade, ou seja, a representação da identidade. No que diz respeito à diferenciação de gênero, as representações visíveis na sociedade carregam os valores e maneiras de ver o mundo, delimitando e ressignificando papéis desempenhados por homens e mulheres na esfera da vida pública e privada. Destarte, a identidade firma-se na construção desse significado homem-mulher, mas a ressignificação é algo feito de forma externa à existência dos gêneros, produzida pelos diversos grupos sociais firmados em estereótipos, preconceitos, valores e crenças.

Em termos de formação da opinião pública, a mídia se torna a esfera mais significativa dentre os grupos societários, assumindo papel central na construção de representações sociais, visto que a sociedade moderna é balizada pelos meios de comunicação. Tuzzo (2014, p. 176) afirma que a mídia assume o lugar de sustentação social antes firmado pelos 4Ps:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, aqui definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz (TUZZO, 2014, p. 176).

No entanto, é preciso considerar que quando se fala em sociedade, refere-se à uma massa dividida em públicos, de forma que, são os públicos que constroem opiniões. A mídia não se interpõe junto à massa, mas sim, a públicos distintos. Destarte, a representação da mulher pelos meios de comunicação de massa deve ser avaliada a partir

dos públicos com os quais determinados veículos possuem impacto e significado. Para Moscovici (1973) uma representação social configura-se como:

Um sistema de valores, de ideias e de práticas com uma função dupla: primeiramente, estabelecer uma ordem que habilitará os indivíduos a orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade por meio do fornecimento de um código para o intercâmbio social e de um código para a nomeação e a classificação, sem ambiguidades, dos diversos aspectos de seu mundo e de sua história individual e grupal. (MOSCOVICI, 1978, p. xvii)

As representações sociais circulam, cruzam e se cristalizam de modo incessante através da fala, de gestos e encontros no universo cotidiano. Por isso, entender a sua construção, sobretudo, acerca da cidadania da mulher a partir do viés midiático é algo absolutamente necessário para desvelar o processo de legitimação das características que possibilitam o acesso à essa condição cidadã.

Cidadania

O ponto de partida deste estudo tem enfoque na constatação de Pinsky e Pedro (2003), quando elucidam que em alguns momentos da ampliação de direitos e progressos democráticos, as mulheres não foram favorecidas do mesmo modo que os homens, havendo portanto, a valorização da condição masculina em detrimento da desvalorização feminina, quadro absolutamente significativo para a concessão de cidadania de forma distinta ante os dois gêneros supracitados.

Hodiernamente, esta situação ainda encontra desafios complexos. A visão clássica da cidadania pode ser explicada por Carvalho (2016), na qual apresenta-se como um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez inatingível, mas que ajuda a servir de parâmetro para o julgamento da cidadania em cada país e período. Dentro desta perspectiva, Marshall (1967) prevê que a cidadania é composta por três tipos de direitos: os civis, políticos e sociais, conquistados na Inglaterra nesta ordem. Pinsky afirma que:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualmente perante a lei; é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais, fruto de um longo

processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos. (PINSKY, 2003, p. 32).

Corroborando com esta definição, Carvalho (2016) afirma que o cidadão pleno seria aquele indivíduo que possuísse os três direitos; enquanto o cidadão incompleto configura-se como aquele que possui apenas alguns desses direitos e o não-cidadão refere-se àquele que não se é titular de nenhum desses três direitos. Em consonância com o conceito de não-cidadão, desponta o conceito de “subcidadania”, proposto por Souza (2003). Trata-se daquilo que está abaixo da cidadania, de forma que, aquele que não é cidadão, por conseguinte, é um subcidadão. É a “ralé estrutural brasileira” subjugada pela dinâmica da ideologia do capitalismo (2003, p. 163).

Com efeito, “a cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (MARSHALL, 1967, p. 76). Ser efetivamente cidadão na perspectiva societária brasileira é um sonho de muitos e realidade de poucos. Isto posto, a cidadania plena prevê mais do que somente direitos e deveres, mas sobretudo, a inclusão e a participação.

Destarte, o contexto democrático brasileiro não é vivenciado da mesma forma por todos os cidadãos e cidadãs, visto que o acesso aos direitos, deveres, inclusão e participação é um privilégio de poucos. Grande parcela encontra excluída do acesso permanente e com qualidade à saúde, à educação, ao trabalho, à segurança, a uma vida digna, à não-violência contra a mulher e à não-discriminação de gênero, sobretudo, em decorrência da dominação masculina que ainda confere às mulheres, um status inferiorizado no meio social.

É notável este quadro promove diversos problemas com os quais grande parte das mulheres ainda precisa conviver, como por exemplo, a pouca representatividade política, violência, preconceito, discriminação e desvalorização pelo viés profissional (que preconiza salários mais altos para homens, ainda que ocupem cargos idênticos das mulheres), sendo este último um fator absolutamente relevante, uma vez que ajuda a comprometer as possibilidades de acesso às instâncias mais básicas preconizadas pelo ideal cidadão. Neste contexto, a cidadania clássica perde espaço, dando lugar a cidadania exercida pelo consumo, onde para ser cidadão é preciso ter condições de pagar pela cidadania. Tuzzo (2014) assevera que:

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre. (TUZZO, 2014, p. 177).

Logo, é possível conceber que as mulheres, excluídas de grande parte das prerrogativas da cidadania clássica, integram-se à sociedade como *subcidadãs*. A dominação masculina lhe retira as possibilidades de cidadania, seja pela visão clássica ou pelo viés do consumo. No entanto, é preciso considerar estes *status* não são estáticos, uma vez que a lógica midiática pode influenciar a concessão de cidadania no meio social. Segundo Tuzzo (2014) a mídia desempenha um papel imprescindível na construção daquilo que é ser cidadão, pois o que ela discursa ser cidadania é o que a sociedade compreenderá como verdadeiro.

Este panorama pode ser verificado, por exemplo, diante da análise de *célebre-cidadão*, conceito desenvolvido por Cirino e Tuzzo (2015), *status* que está intrinsecamente ligado aos dispositivos midiáticos, não sendo possível existir fora desse contexto. A expressão representa um avanço dos estudos de Figueiredo e Tuzzo (2011), que se valeram de vários termos para identificar esta categoria social, entre os quais é possível destacar: pessoa célebre, sujeipessoa célebre, sujeitos célebres, figuras célebres.

Destarte, o termo *célebre-cidadão* possui o escopo de designar que a imagem que a sociedade possui dessas pessoas, é a da cidadania plena. “Por isso não são só celebridades, tampouco só cidadãos, mas *célebres-cidadãos*” (CIRINO E TUZZO, 2015, p. 12). Tratam-se de pessoas que outrora não possuíam este *status*, mas que através de ações de popularização midiática, possivelmente pela tentativa de criação de heróis por parte desta, passam a ser considerados cidadãos.

Metodologia

Composta por pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa firmada em Análise de Discurso Crítica a partir de textos e imagens dos jornais pesquisados; e entrevistas em profundidade com três mulheres retratadas da capa do respectivo veículo, a metodologia deste trabalho se respalda na compreensão de Chizzotti (2005), para quem a pesquisa é um poderoso meio de investigar o mundo e o próprio ser humano. Ressalta-se que o caráter social do artigo está alicerçado com base nas premissas observadas por Marconi e

Lakatos (1986, p. 20) “quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas”.

A pesquisa bibliográfica se fundamenta a partir de Gil (2007), que considera que este tipo de estudo é absolutamente propício para investigações sobre ideologias por permitirem a análise das diversas posições acerca de um problema. Para Flick (2009, p. 62) a pesquisa bibliográfica deve ser estruturada em quatro eixos: "A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas".

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa se delimita no eixo qualitativo, que segundo Minayo (2004), "responde a questões muito particulares", ultrapassando os limites do visível e do concreto para mergulhar profundamente no significado próprio das ações e relações humanas, uma vez que se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando no universo dos motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Com base em Flick (2009, p. 32) podemos entender que pesquisa feminista e os estudos de gênero proporcionaram avanços fundamentais ao desenvolvimento da pesquisa qualitativa, pois "esses estudos examinam os processos de construção e de diferenciação de gênero e as desigualdades”.

A pesquisa empírica se sustenta a partir dos preceitos levantados por Marconi e Lakatos (2003), as quais defendem que os fatos que são descobertos e analisados empiricamente, ajudam a esclarecer conceitos contidos nas teorias, posto que uma das exigências fundamentais da pesquisa é a de que os conceitos com que lida sejam definidos com clareza satisfatória para permitir o seu prosseguimento. As considerações de Marques de Melo (2011, p. 20 e 21) também completam esse pensamento, uma vez que para o autor "a pesquisa empírica é aquela resultante dos processos de observação da realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis", e vai além asseverando que "como produtos de coletas de dados factuais, documentados e sistematizados, as fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para análise de tendências e formulação de previsões".

Por fim, a metodologia se completa nas ideias de multi coletas e multi olhares na pesquisa qualitativa na identificação de um metafenômeno que constitui o tripé sujeito, objeto e fenômeno, defendido por Tuzzo e Braga (2016). Os autores defendem que o metafenômeno constitui-se como um experienciar além da consciência, pensamento que

se completa no olhar de Gil (2005) que afirma que o metafenômeno é um lugar de vivência, de acontecimentos e fatos que incorporados à realidade do mundo social suporta, comporta e possibilita o funcionamento psicossocial dos sujeitos. Neste artigo a identidade feminina é o objeto/ fenômeno, os sujeitos são as mulheres retratadas na capa do jornal e o metafenômeno pesquisado a partir do fenômeno e do objeto identificará a representação da mulher nos jornais impressos goianos.

Em relação à escolha da Análise de Discurso Crítica, faz-se necessário elucidar que esta se dá em decorrência da preocupação que há nesta corrente teórica-metodológica em descobrir, desvelar e difundir aquilo que está implícito, o que permanece nas entrelinhas, rejeitando a banalização dos processos sociais, permitindo que as ideologias subjacentes ao discurso, bem como relações de dominação instituídas por elas, sejam reveladas, de acordo com Fairclough (2016). Complementando esta definição, Dijk (2015) elucidada que a Análise de Discurso Crítica é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. Por meio deste tipo de estudo, os analistas críticos de discurso podem, em última instância, opor-se à desigualdade social.

Exposição das Entrevistas

A escolha das entrevistadas se deu de forma aleatória e por conveniência, se concretizando a partir das mulheres que de fato aceitaram ser entrevistadas. A seguir, passamos a descrever todo o conteúdo das entrevistas, preservando as falas das entrevistas em seu sentido literal.

Entrevista 1: Juliana Souza / Via Telefone

Questionada se havia ficado feliz ao ver sua imagem estampada na capa do Jornal Daqui, Juliana assentiu, mas fez uma ressalva por ser comparada a atriz global Bruna Marquezine no texto que acompanhava a foto retratada no quadro “Garota da Capa”. Em relação à ciência da publicação da foto, a entrevistada asseverou que não sabia da publicação e não a tinha autorizado.

Juliana ainda elucidou que a foto publicada no Jornal Daqui, na qual está vestida de ‘coelhinha’ foi tirada antes da páscoa para ser publicada em seu Instagram e no site da

Revista Playboy⁴, Sobre a repercussão da publicação no Jornal Daqui, a entrevistada afirmou que desconhece a informação, justamente por não ter sido realizada com o seu consentimento, e que não entraria em contato com o veículo para efetuar qualquer tipo de publicação, por não considerar que tal atitude do jornal a tenha prejudicado.

Quando questionada sobre quais eram os comentários feitos por mulheres e homens sobre a respectiva foto, Juliana afirmou que recebeu muitos elogios por parte dos homens e que muitas mulheres também a elogiaram, por enxergarem nela um ideal a ser seguido. Sobre o que é ser uma celebridade e se acredita possuir fãs, Juliana disse que ainda não chegou no seu objetivo, pois quer aumentar a sua visibilidade mostrando aos seus seguidores, sobretudo das redes sociais, que é possível mudar o corpo com uma vida regrada, disciplina, entre outros. A entrevistada asseverou que para ela, ser uma celebridade é ter sucesso em tudo que se faz e que acredita estar no caminho certo, visto que já possui 146 mil seguidores no *Instagram* e 102 mil no *Facebook*.

Em relação ao significado da foto enquanto início de carreira ou reforço, e o que pretendia fazer para continuar como referência na mídia, Juliana afirmou que a foto em questão foi tirada apenas como divulgação de seu trabalho e que significa um reforço de sua carreira. Em suas palavras: “geralmente eu faço fotos para lojas. E o meu foco mesmo não é esse. O meu foco é academia, é mostrar às pessoas o modo de mudar com a vida, de melhora a saúde e essas coisas. (...) Isso, quero seguir nessa linha. Meu objetivo é mostrar o corpo (...). Então, eu estou começando agora a virar ‘*Youtuber*’.

Quanto questionada sobre o que entendia ser “cidadania”, Juliana começou a rir antes da resposta e pediu ajuda ao seu assessor para responder. Ao fundo da ligação, ele teceu comentários inaudíveis para a entrevistadora. Logo em seguida, a entrevistada perguntou foi possível ouvir a resposta do assessor, ao que a entrevistadora negou. Juliana riu novamente, desta vez com mais ênfase, e disse que “ser cidadão é tipo ajudar o próximo, hoje em dia é se preocupar com sua cidade, com todo mundo. Mas hoje em dia é cada um por si. É todo mundo pensando no próprio umbigo, né. Acho que é isso”, explicou aos risos. A pergunta seguinte questionava Juliana se ela acreditava que homens e mulheres possuem o mesmo acesso à cidadania no Brasil. A entrevistada respondeu da seguinte forma: “Tem”. Depois perguntou ao seu assessor: “Não tem?”. E voltou a dirigir-se à entrevistadora para completar: “Sei lá, eu não gosto muito de coisa machista não. Eu acho que a gente tem direito de fazer tudo. Então é todo mundo igual”.

⁴ Tradicional revista voltada ao público masculino com ênfase na divulgação de ensaios fotográficos de mulheres nuas.

Quando questionada se considerava-se uma cidadão diferente daquelas que não possuem a mesma visibilidade midiática, Juliana afirmou que: “Bom, eu acho que sim. Eu ajudo o próximo, todo mundo, independentemente de ser amigo, conhecido, eu sempre ajudo o próximo”, reiterou. Em seguida, a pergunta dirigida a entrevistada dizia respeito à representação que o jornal faz ao usar fotos como a dela em suas capas, e questionava se ela acreditava que tais fotos contribuíam para o empoderamento e a viabilização da cidadania da mulher ou se era uma forma de objetivação deste gênero. Juliana desligou o telefone antes de responder. Após o corte abrupto da ligação, a entrevistadora tentou contato via telefone por mais três vezes, contudo, não obteve resposta.

Entrevistada: Fran Petersen / Via E-mail

Ao ser questionada se havia ficado feliz ao ser retratada na capa do veículo, Fran assentiu e disse que: O *Jornal Daqui* sempre dá retorno, antes mesmo de meu assessor me dizer que saí lá eu já sei (risos)”, descreveu. Sobre ter ciência da publicação da foto, Fran ressaltou que não se importa com este aspecto, deixando-o à cargo de sua assessoria, que fica responsável por direcionar suas fotos para o veículo mais adequado, mas que autorizou a publicação. Também alegou que não se lembra de quando tirou a fotografia publicada na capa do *Jornal Daqui*, mas que houve uma repercussão muito grande, pois várias pessoas lhe mandaram ‘direct’⁵. Em relação aos comentários feitos por homens e mulheres sobre suas fotos, Fran alegou que preferia não comentar e que se limitaria a dizer que quando são feitos com carinho, responde, e quando não são coerentes, deleta.

Quando questionada sobre o que mudou em sua vida após ser retratada no *Jornal Daqui*, Fran respondeu com uma nova pergunta: “Como assim o que mudou na minha vida? Minha vida é a mesma de sempre (risos)”, completou. Em seguida, ao responder se considerava-se como uma celebridade, Fran asseverou que não e questionou: “O que seria uma celebridade hoje em dia? Quem julga o que define esse título? A audiência? O trabalho que exerce? Celebridade pra mim é o Roberto Carlos que se mantém nos holofotes por toda uma vida”, pontuou.

Em relação ao conceito de celebridade e se possuía muitos fãs, Fran afirmou que realmente possuía muitos fãs, mas não por ser uma celebridade, e sim, por que as pessoas gostam dela como um amigo virtual. Quando questionada sobre o que entendia ser “cidadania”, Fran disse que: “Cidadania pra mim é respeitar as regras, as leis, fazer parte

⁵ Expressão coloquial que designa as mensagens enviadas através do Aplicativo Instagram.

de uma sociedade e somar com ela”. Em seguida, perguntou-se a entrevistada se ela considerava que homens e mulheres possuíam acesso à cidadania no Brasil de forma igualitária, ao que ela respondeu da seguinte forma: “Acredito que sim, esse lance de preconceito, machismo, é muito ‘forçaço’ também. Muitas mulheres trabalham e muitas não querem trabalhar e usam desculpas. Os homens já são minoria”.

Diante do questionamento se considerava-se uma cidadão diferente daquelas que não possuem a mesma visibilidade midiática, Fran respondeu que: “Cada um tem que ser bom na sua profissão, no seu meio, naquilo que faz. Ser famoso é isso, é ser importante e respeitado no seu meio”. Sobre a representação do jornal a partir da publicação de fotos como aquela em que ela foi retratada, no sentido de representar um avanço no empoderamento e na viabilização da cidadania ou uma forma de objetivação, a entrevistada afirmou que acredita que as pessoas podem usar a mídia para expressar os pensamentos e melhorar a sociedade, mas que “é o público que lê e diz que é interessante ou não, se concorda ou não. Gosto de expressão minhas opiniões, faço isso querendo o bem e não para aparecer”, pontuou. Sobre o conselho que daria para as mulheres que também querem ter suas fotos publicadas no jornal, Fran asseverou: “procure uma assessoria de imprensa, sem ela, quem vai fazer com que seja vista? Tem espaço pra todo mundo”.

Entrevistada: Laís Cruz / Via Telefone

Ao ser questionada se havia ficado feliz quando retratada na capa do Jornal Daqui, a Laís assentiu. Além disso, negou que tivesse ciência da publicação, elucidando que a foto foi publicada com a permissão de sua assessoria. A entrevistada ainda comentou que a foto foi tirada no começo de 2017, para uma matéria como “Garota Surf Brasil”.

Sobre a repercussão da foto, Laís pontou que foi bastante significativa, causando grande movimentação em suas redes sociais. Em relação aos comentários feitos por homens e mulheres em relação a respectiva foto, a entrevistada disse que: “muitas mulheres gostam do meu tipo. (...) Os homens gostam muito porque o homem adora uma mulher natural, uma mulher de curvas, (...) me elogiam muito, falam que sou muito bonita, que sou exótica, meio mística, latina (...) e acham que eu sou gostosa”, ponderou.

Quando questionada sobre o que mudou em sua vida após ser retratada na capa do Jornal Daqui, Laís afirmou que a publicação provocou aumento de sua visibilidade como modelo e acréscimo de valor em seu portfólio. A entrevistada também asseverou que

ainda não se considera uma celebridade, pois para ela, “a fama só chega quando você está bem realizada financeiramente”. Questionada se a foto representava o início ou reforço de sua carreira e o que pretendia fazer para continuar como referência na mídia, Laís asseverou que significava um reforço e desabafou: “Eu nunca pensei em ser modelo, eu sempre me achei muito feia, meio diferente, eu estava com cabelo anelado e me achava de uma cor diferente, não achava que tinha o corpo ideal para ser modelo, mas eu fui pegando um padrão. (...) Eu pretendo continuar na mídia com bons trabalhos, hoje em dia em torno da minha beleza, do meu corpo (...).

Sobre o que entendia ser cidadania, Laís disse que: “eu acho que quando se fala em cidadania, fala-se de respeito a popularização, fala-se de direitos, fala-se de filhos bem educados, (...) valorização da sociedade. Eu acho que quando existe cidadania, existe respeito, existe conservação do meio ambiente, (...) existe respeito no trânsito, eu acho que o ‘*município*’ de Goiás mesmo é um pouco semelhante a Minas Gerais, a gente não é perfeito mas é pessoas que respeitam um ao outro (...)”.

Em seguida, a entrevistadora perguntou se ela considerava que os homens e mulheres possuíam o mesmo acesso a cidadania no Brasil, ao que ela respondeu que: “a cidadania no Brasil, ela vem mais a favor da mulher do que mais cidadania ao homem. Por quê? Hoje quem desmata o meio ambiente ‘é os homens’, o que mais polui o ambiente é uma criação do homem, hoje em dia, por mais que a mulher ganhe liderança, já que o mundo não é tão machista quanto antigamente, o homem tem uma culpa muito grande por algumas coisas que acontecem na cidadania”, completou.

Laís também asseverou que se considera uma cidadã diferente daquelas que não possuem a mesma visibilidade midiática, por estar à frente de projetos sociais que ajudam crianças carentes, vítimas de abuso sexual, e que estão aguardando adoção. Além disso, quando questionada sobre a representação que o jornal faz ao utilizar fotos como a sua nas primeiras páginas, no sentido de contribuir com o empoderamento e a viabilização da cidadania ou apenas ser uma forma de objetivação, a entrevistada afirmou que: “creio que dá maior empoderamento e visibilidade às mulheres. Dá um apoio a mulher brasileira, ao sonho da mulher brasileira, porque ser modelo é um sonho de toda mulher brasileira e se eu for uma referência de força gera uma coisa legal para a mulher”.

Sobre o conselho que daria para mulheres que também querem estar na capa do jornal, a entrevistada disse que: “é ter foco, ter vontade, lutar pelo seu sonho, não desistir, ter capacidade de lutar por aquilo, e tirar boas fotos”.

Considerações

A teoria das representações sociais prevê que os saberes do senso comum são construídos nas práticas sociais através das comunicações cotidianas. Sua usabilidade nesta pesquisa, que condensa a temática de gênero, na contextualização das mulheres e a relação com a cidadania, possibilita traçar um panorama significativo sobre a questão, que embora não corresponda à representação social de todo o grupo social feminino, mostra o quanto ainda é preciso avançar para que a cidadania das mulheres seja contemplada de forma plena.

Vê-se que o status de *subcidadania* exercido pelas mulheres, tanto pela preconização de cidadania clássica desde os tempos históricos, como também pelo viés do consumo na modernidade, é remodelado a partir do discurso midiático, no qual as mulheres escolhidas são elevadas ao status de *celebre-cidadãs*. No caso do Jornal Daqui, o preço a se pagar por essa ascensão social é o próprio corpo da mulher. A partir das análises teóricas e metodológicas, resta cristalino que as mulheres alocadas no quadro “Garota da Capa”, deixam o status de *subcidadania* para ocuparem o de *celebre-cidadãs*, contudo, pouco ou quase nada sabem sobre o que de fato a cidadania representa e desconsideram a desigualdade de gênero e a desigualdade no acesso à cidadania, por homens e mulheres.

O corpo dessas mulheres passa a vigorar como moeda de troca. Ao expô-lo desta maneira, justamente em sua capa, o jornal garante aumento na audiência, valendo-se do direcionamento de sua linguagem para um contexto social, muitas vezes delimitado por educação básica precária e desconhecimento e/ou indiferença ante à desigualdade de gênero, com vistas à inferiorização feminina em vários âmbitos do meio social. Para a mulher, é porta de acesso ao *status* de *celebre-cidadã*, uma forma de enfrentar as condições impostas pela *subcidadania* e desfrutar dos privilégios dos *celebre-cidadãos*.

Diante dessas constatações, permanece o questionamento: Lugar de mulher é onde ela quiser. Mas será mesmo a mulher retratada no quadro “Garota da Capa” realmente sabe porque está estampada no Jornal Daqui? Diante deste cenário, evidencia-se a urgente necessidade de se repensar a forma de construção dessas representações sociais do gênero feminino, constestando o aparato midiático sobre sua atuação simbólica, com vistas à colaborar para o avanço da cidadania feminina.

Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano.** Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em: 30 Jun 2017

BAPTISTA, Carla (Org). **Cultura na primeira página.** Mariposa Azul. Lisboa. 2014.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniaci. **Desigualdade Midiática: a cidadania através do consumo e desempenho.** Goiânia, 2015.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e Poder.** São Paulo: Contexto, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, José. **A imagem-nua e as pequenas percepções.** Estética e Metafenomenologia. 2. ed. Trad. Miguel S. Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Memória do campo acadêmico da comunicação: Estado da arte do conhecimento empírico de natureza historiadora. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011, p. 19 a 75.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004

MOSCOVICI, Serge. Foreword. In: HERZLICH, C., (ed.) **Health and Illness: A social psychological analysis**. London: Academic Press, 1973.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Igualdade e Especificidade. In: PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os Sentidos do Impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniaci. O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, mídia e cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje**. UFG/FIC. Goiânia: 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. Revista Veja - Doxa travestida de episteme: **Quando a opinião se camufla no jornalismo**. Trabalho apresentado no SEMIC - IX Seminário de Mídia e Cidadania. UFG - Goiânia, 2015.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O metafenômeno como gênese**. In: Revista Pesquisa Qualitativa. Vol. 4 - Série 5. 2016. p. 140-158. Disponível em: <<http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38/31>>.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. In: Revista BrandTrends - Ano 4 - Vol. n.º 7. Lajeado (RS): Outubro de 2014. p. 23-31. Disponível em: <http://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo>.