



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”

Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

MESA 2 Diálogos y polémicas entre la Escuela de Frankfurt y el Post-estructuralismo

Retratos da Fama no jornalismo popular: o caso do jornal impresso Diário Gaúcho/RS

Suélen Almeida Freda - Mestra em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas

Resumo

O jornalismo que se dirige às classes populares já recebeu diversos tipos de classificações. De um ponto de vista é identificado como uma imprensa marrom, de baixa qualidade, sensacionalista, reafirmação de estereótipos, de outro, é usado para classificar um tipo de jornalismo com abordagens regionais e locais, como uma ferramenta comunicativa entre os leitores de uma determinada região. Para a presente pesquisa faremos um estudo sobre a editoria “Retratos da Fama” do jornal impresso Diário Gaúcho (DG), localizado na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Desta maneira, a pesquisa visa problematizar sociologicamente, como a empresa jornalística que se diz voltada às classes populares de acordo com as pesquisas de parâmetro econômico, busca produzir uma padronização de comportamento nos leitores, por meio das indústrias da beleza e da moda encontradas no espetáculo da vida das celebridades. Como embasamento teórico, utilizamos os autores Daniel Mato (2008); Theodor W. Adorno (2002); Max Horkheimer (2002); Pierre Bourdieu (1997); Max Weber (2005); John B. Thompson (1995); Márcia Franz Amaral (2006).



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Introdução

Nas páginas dos jornais que se dirigem às classes populares encontram-se assuntos relacionados diretamente com a vida da população: o atendimento na saúde pública, a violência, o mercado de trabalho, o entretenimento, entre outros. Apesar dos diferentes pontos de vistas sobre o jornalismo popular, no caso, o limite tênue entre a prestação de serviço a uma comunidade e a sedução do leitor por meio de imagens de mulheres semi-nuas e fatos violentos, percebemos que o jornalismo popular brasileiro modificou suas características, não tendo mais o estilo puramente “espreme que sai sangue”.

Com o intuito de aumentar a circulação de vendas, frequentemente o jornalismo popular brasileiro tende a elevar o interesse do leitor colocando-o acima do interesse público. De acordo com Márcia Amaral (2006) o jornalismo para as camadas populares utiliza textos curtos, mas com muita prestação de serviço e de entretenimento, além de abordar estratégias de *marketing*, como, por exemplo, distribuição de brindes, entretenimento e fofocas televisivas.

De acordo com a pesquisa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)¹ houve um crescimento dos jornais populares nos últimos anos. No ano de 2015, dos dez jornais de maior circulação paga, por ano, no Brasil, três são jornais populares. Porém, tratar do jornalismo popular como um todo seria muito amplo para esta pesquisa, portanto temos como objeto de estudo o **jornal impresso Diário Gaúcho (DG)**, este que está na oitava posição dos dez jornais de maior circulação paga, por ano, no Brasil.

Assim, o DG foi lançado em 2000, através da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), em Porto Alegre. No formato tabloide, com 32 páginas, o jornal DG é oferecido no valor de R\$ 1,00 de segunda a sexta-feira e no valor de R\$ 1,25 na edição do final de semana, no caso, a de sábado e domingo. Segundo as informações retiradas do Feed Comercial² do jornal DG, o perfil do público que lê o jornal impresso é de 51% homens e 49% mulheres; a faixa etária é de 5% de 10 a 14 anos; 17% de 15 a 24 anos; 23% de 25 a 34 anos; 18% de 35 a 44 anos; 16% de 45 a 54 anos; 13% de 55 a

¹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

² Disponível em: <<http://feedcomercial.com.br/veiculos/diario-gaucha/experiencia>>. Acesso em: 21 abr. 2017.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

64 anos e 7% com mais de 65 anos. A mesma pesquisa aponta que as classes sociais do público leitor ficam entre 2% A, 24% B, 60% C, 13% D/E.

Sobre os conteúdos noticiados pelo jornal Diário Gaúcho, observamos a aposta em **editoriais da cidade**, que dificilmente teriam visibilidade nacional, um **amplo espaço de fala do leitor, futebol, entretenimento, ronda policial**, além de outras categorias presentes no jornal. Em relação ao entretenimento, o jornal dispõe de um espaço titulado como **“Retratos da Fama”**, destinado a vida pessoal e profissional das celeridades.

Sobre o jornalismo impresso, Amaral (2006) diz ser possível afirmar que todo o jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor com o intuito de alcançar uma boa tiragem. No caso do jornal Diário Gaúcho, em seu primeiro editorial no ano de 2000, o jornal propõe-se a ser “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil” (AMARAL, 2006, p. 80). Logo, vimos uma inclinação para seduzir o leitor com informações no âmbito do lazer ou que estas informações sejam lidas em momentos de lazer.

Sabendo que o jornalismo popular vem perdendo as características do “espreme que sai sangue” de antigamente, no seu funcionando, a aposta dos jornais é que eles dão ao povo o que o povo quer. Quando o mercado jornalístico planeja as suas publicações e vendas em um determinado “nicho” de mercado, por exemplo, leitores da classe C ou D, corre o risco de priorizar as notícias que supostamente às pesquisas de parâmetro econômico dizem ser o mais procurado por esse grupo. Supondo que uma parcela da população leitora do produto, no caso o jornal impresso DG, não compraria o jornal com outras informações, pois inicialmente não seria atrativo para sua leitura.

Essa possibilidade da determinação de conteúdo para um grupo social específico, definido pela variável renda, pode prejudicar a informação de qualidade, deixando a desejar quando o assunto é incentivar o espírito crítico da população. Contudo, as formas de padronização de notícias que guiam o comportamento dos indivíduos aumentam quando a empresa jornalista é detentora do monopólio da informação.

É dentro desse contexto que nos deparamos com a indústria cultural e suas críticas, pois o jornalismo popular carrega traços das indústrias de entretenimento. Sendo essas empresas capitalistas, resultam na padronização e na racionalização das



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

formas culturais, atrofiando a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma.

Diante da temática e da delimitação do campo de pesquisa, o presente estudo visa debater como a empresa jornalística que se diz voltada às classes populares de acordo com as pesquisas de parâmetro econômico, busca produzir uma padronização de comportamento nos leitores, por meio das indústrias da beleza e da moda encontradas no espetáculo da vida das celebridades. Para isso, analisaremos três (03) notícias centrais da editoria “Retratos da Fama” presente na classificação do jornal como entretenimento.

1. Jornalismo sensacionalista ou jornalismo popular?

Pierre Bourdieu (1997) em sua obra “Sobre a Televisão”, analisa os mecanismos e efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Em uma das críticas de Bourdieu (1997) se refere às notícias de variedades, pois estas sempre foram alvo preferido da imprensa sensacionalista, como as notícias relacionadas ao sangue e ao sexo, o drama e o crime, já que estas levam a um bom índice de audiência. Bourdieu (1997) chama as notícias de variedades (entretenimento) de notícias “fato-ônibus” (BOURDIEU, 1997, p. 23), pois estas chamam a atenção para algo que não consiste em nenhum resultado, ou não diz nada relevante para o leitor.

Para Bourdieu (1997), o jornalismo na sua forma geral, carrega as características sensacionalistas – fatos que causam sensações, prendem a atenção dos indivíduos – a fim de obter um bom índice de audiência, e até mesmo ocultar alguns fatos que seriam relevantes divulgar para a sociedade. Dentro do campo do jornalismo temos o jornalismo popular – este setor divide opiniões: por um lado, por carregar marcas do jornalismo sensacionalista, sendo um (des)serviço à comunidade, por outro, estudiosos defendem que houve mudanças transformando o jornalismo popular em um meio de prestação de serviço às classes populares.

Portanto, de acordo com as pesquisas sobre jornalismo popular da autora Márcia Amaral (2006) é necessário alguns elementos pontuais para um fato se tornar notícia em uma imprensa popular, são eles:

Possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

dramáticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); for útil (AMARAL, 2006, p. 62).

Neste momento, daremos destaque para a questão da utilidade, pois, em um jornal popular ela possui várias faces. Segundo Amaral (2006), os leitores buscam no jornal um auxílio para a obtenção dos direitos básicos (saúde, segurança, educação), assistencialismo pessoal e até referência de *como viver*. As informações de *como viver*, passam por: como os famosos conseguem manter a forma, como investir o seu dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho, como “ser bom pai, profissionais e amantes” (AMARAL, 2006, p. 69).

2. Indústria Cultural e o processos de comunicação

Seguindo a abordagem sobre as notícias de um jornal popular como tendência a serem transformadas em shows pela indústria da informação e direcionadas para um envolvimento do receptor, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (2002) propõem uma reflexão sobre como a indústria cultural age na sociedade, explicando as diversas faces da relação entre economia e cultura no mundo contemporâneo.

Adorno (2002) pensava que a realidade em que vivia estava sofrendo diversas transformações, principalmente na dimensão econômica. Com o fortalecimento do comércio após as revoluções industriais ocorridas na Europa, o capitalismo havia se fortalecido e as novas descobertas científicas ajudaram a fortalecê-lo junto com os avanços tecnológicos. No Iluminismo, a doutrina preconizava o domínio da razão humana como sendo o melhor caminho para se alcançar a liberdade, a autonomia e a emancipação, mas esta passou a dar lugar para o domínio da razão técnica.

Adorno (2002) acusa a perda dos valores humanos em troca do interesse econômico, pois o que passou a administrar a sociedade foi à lei do mercado. Consequentemente aumentou a valorização dos bens materiais que o indivíduo possuía e não mais a natureza pura do ser, nascendo o individualismo que Adorno (2002) compreende como sendo resultado da indústria cultural.

Horkheimer e Adorno (2002) argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma. Segundo Adorno (2002) na indústria cultural tudo se torna negócio. Isso acontece



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

através da transformação em fins comerciais de algo que antes era somente bem cultural, como, por exemplo, o cinema, a arte e a música. Assim, o que antes era mecanismo de lazer se torna um meio eficaz de manipulação.

Sabendo que a indústria cultural produz produtos específicos para determinadas classes sociais, Adorno e Horkheimer (2002) comentam sobre os filmes de classe A e B e sobre as revistas com diferentes preços, que servem para organizar os consumidores, padronizando-os. Todos, de alguma forma, estão sendo padronizados, pois, segundo Adorno e Horkheimer (2002) o que é oferecido ao público é planejado através de uma hierarquia de qualidades. Em cada conteúdo está escrito como cada um deve se comportar, pois a indústria cultural cria categorias de produtos de massa, preparados para cada grupo de indivíduos, sendo estes classificados por grupos de renda.

A indústria cultural está presente tanto no trabalho quanto no lazer. Adorno e Horkheimer (2002) ressaltam o consumo desses produtos mesmo em estado de distração, pois estão dentro de um enorme mecanismo econômico. Sendo assim, a indústria cultural está inserida dentro da indústria do divertimento, no caso, a diversão como poder sobre os consumidores. Para estes autores, a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio, por exemplo, quando o indivíduo termina a sua jornada de trabalho, ele assiste a um filme como processo de se subtrair ao trabalho mecanizado, carregando as suas forças para que esteja em perfeita condições para enfrentá-lo novamente. Como resultado, “o divertimento promove a resignação que nele procura se esquecer” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 42).

O problema está no fato de que o indivíduo, no seu momento de lazer, torna-se consumidor de um produto que a indústria mecanizou. A indústria cultural, sabendo dessa necessidade humana, fabrica novos produtos de divertimento, apresentando como as necessidades podem ser satisfeitas, antecipando também, conforme Adorno e Horkheimer (2002) as futuras necessidades. Os indivíduos são adaptados e ajustados à ordem social existente através do seu próprio desejo de experimentar, consumir e possuir objetos produzidos pela indústria cultural. Isso torna o indivíduo um eterno consumidor, pois ele também se encontra como objeto da indústria cultural.

Dentro dessa lógica da classificação dos indivíduos por meio da padronização de conteúdos a fim de fortalecer o mercado capitalista, nos deparamos com o setor do jornalismo. Mais especificamente, na presente pesquisa, o jornalismo popular, pois, conforme mencionamos, as percepções sobre o jornalismo popular ainda remetem ao



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

show de notícias, onde o limite da informação se mistura com o do entretenimento. Logo, podendo exercer um papel de portador da ideologia dominante, com a finalidade de manipular e padronizar os leitores de um determinado monopólio de comunicação de massa.

Entretanto, nesta pesquisa, para tratar sobre as formas de ideologia nos meios de comunicação de massa, utilizaremos a teoria de John B. Thompson (1995). É relevante assinalar que o autor parte da base da indústria cultural feita por Adorno e Horkheimer e realiza uma crítica a mesma, porém, acreditamos ser válido apresentarmos os confrontos das ideias dos autores, de forma a colaborar para a construção deste trabalho.

John B. Thompson (1995) propõe repensar o conceito de ideologia a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Para Thompson (1995), a ideologia está a serviço da dominação, entretanto, o seu interesse é o sentido mobilizado pelas formas simbólicas inseridas nos contextos sociais e que estão no meio do mundo social. Para o autor estas formas simbólicas são:

Um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras) (THOMPSON, 1995, p. 79).

Thompson (1995) comenta sobre as relações assimétricas que levam à dominação, no caso, quando grupos particulares possuem poder de maneira permanente em um grau distante de outros agentes, sendo esse poder inacessível a outros grupos. De acordo com Thompson “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p.76).

Apesar de Thompson (1995) acreditar que Adorno e Horkheimer (2002) são, em muitas instâncias, pessimistas no que se refere ao indivíduo retomar o processo de autonomia e independência, tais autores não excluem a possibilidade de que os processos de racionalização que ocasionaram a destruição do indivíduo serem diminuídos no futuro e de que “a individualidade possa reemergir como um elemento duma forma de vida mais humana e democrática” (THOMPSON, 1995, p.135).



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Thompson (1995) reconhece que toda tentativa de repensar a natureza e o papel da ideologia nas sociedades modernas é válida, porém, argumenta que análise de Horkheimer e Adorno é imperfeita. Segundo Thompson (1995) ela fornece um ponto de partida útil, mas não pode ser vista como uma base satisfatória para examinar as relações entre a comunicação de massa e a ideologia nas sociedades modernas. Em consequência, ele faz uma crítica a três temas nos escritos de Horkheimer e Adorno, sobre a indústria cultural e seus mecanismos e efeitos na sociedade.

(1) Sua caracterização da indústria cultural: Para Thompson (1995) Adorno e Horkheimer analisam os processos de desenvolvimento de uma maneira abstrata, dando destaque para as características gerais, como padronização, repetição e pseudo-personalização, entretanto, não examinam em detalhes a organização social e as práticas cotidianas das indústrias da mídia, ou as diferenças entre um ramo da mídia e outro.

(2) Sua teoria da natureza e do papel da ideologia nas sociedades modernas: Thompson (1995) comenta não ser totalmente evidente que, ao receber e consumir os produtos, os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, e assim se identificarem com as imagens projetadas e aceitar sem criticar as mensagens veiculadas. Pois, de acordo com Thompson, a recepção e apropriação de produtos culturais é um processo social complexo, no qual é preciso analisar de forma contínua a interpretação e a assimilação do conteúdo e as características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares.

(3) Sua concepção muitas vezes, pessimista das sociedades modernas e o destino dos indivíduos dentro delas: Thompson (1995) reconhece que é provável que imagens estereotipadas e padrões repetitivos dos produtos culturais contribuam, até certo ponto, para a socialização dos indivíduos e para a formação de sua identidade. Porém, não se descarta que os indivíduos nunca são totalmente moldados por esses e por outros processos de socialização, e além de serem capazes de manter certa distância intelectual e emocional das formas simbólicas que são “construídas deles, para eles e ao seu redor” (THOMPSON, 1995, p. 143).

2.1 Indústria da Moda



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Daniel Matos (2008) faz uma crítica a respeito que todas as indústrias são culturais, uma crítica específica da ideia de consumo cultural e comenta que em alguns casos, se usa a ideia de indústria cultural para abranger os meios de comunicação de massa e algumas indústrias de entretenimento e espetáculo. Entretanto, algumas categorias são excluídas, mas significativas, são elas: indústrias como a de brinquedo, de automóvel, de vestuário, de saúde, a farmacêutica, a cosmética, a alimentícia (não só a de comida expressa), a de bebidas, etc.

Matos (2008) afirma que todas as indústrias são culturais porque “todas fazem produtos que, além de terem aplicações funcionais, são também sócio e simbolicamente significativos” (Matos, 2008, p.176). No caso, são adquiridos e utilizados pelos consumidores para além das suas satisfações e necessidades, por exemplo, nutricional, de moradia, mobilidade, entretenimento. Mas, também para produzir sentidos segundo seus valores específicos, interpretações do mundo e suas próprias representações.

Sabe-se das críticas que apenas certas indústrias são culturais, mas Matos (2008) apresenta como contexto, que inicialmente certos produtos, por exemplo, o automóvel, não produz sentidos e serve apenas para satisfazer uma necessidade funcional. Entretanto, os consumidores também escolhem um determinado automóvel pelas suas características simbólicas, do mesmo modo que escolhem os produtos de indústrias como a de brinquedos, maquiagem, vestuário, etc. Estes objetos significativos se converte em matéria para a imaginação pessoal do(a) proprietário(a), seus desejos pessoais, incluindo suas necessidades de identidade pessoal e pertencimento grupal.

Portanto, é dentro desse contexto, que trabalhamos a indústria da moda. Frequentemente, relacionamos a ideia de moda simplesmente a prática de vestir-se. Dentro de contextos históricos, podemos reconhecer a existência de diferentes modas para diferentes grupos sociais, ou visto de outra maneira, segmentos específicos do mercado. Para Matos (2008) os diferentes estilos de moda correspondem ao desejo dos indivíduos de pertencer a um grupo social específico e se diferenciar dentro desses grupos. Conseqüentemente, dentro desse sentido, os bens e serviços consumidos e o modo do consumo, constrói sentidos tanto para os consumidores como para os outros.

A utilidade da vestimenta vai além da proteção do corpo, a roupa também serve como apresentação de imagem que queremos ter e comunicar aos outros, como



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

desejo ou pertencimento de um grupo social, assim como, para nos diferenciarmos dentro do grupo (MATTOS, 2008). Logo, o vestuário escolhido, é uma representação de identificação tanto coletiva como individual.

A indústria da moda produz sentido nas peças de roupas e acessórios, na maneira de usá-los e como publicidade e estratégias de venda no mercado. Matos (2008) comenta que é necessário considerar o papel do cinema e da televisão ao promover determinadas modas, pois na atualidade, as indústrias estão inter-relacionadas de várias maneiras. Sobre as relações entre as indústrias, Matos (2008) comenta a respeito da indústria do vestuário e da indústria dos brinquedos, ao falar da boneca *Barbie* como promotora de certo modelo (pouco real) no aspecto da forma corporal, conseqüentemente de suas vestimentas.

Do mesmo modo, outros atores são significativos ao promoverem mensagens, são eles “os *designers* de moda, os meios de comunicação, o sistema das estrelas do cinema, a televisão e as modelos de passarela, a indústria do condicionamento físico, a indústria da maquiagem e os concursos de beleza” (Matos, 2008, p.175), que se entrelaçam com a indústria do vestuário. Por fim, em níveis distintos e em diferentes contextos, todos estes atores se articulam na produção de certas imagens hegemônicas que nossos corpos devem exibir.

2.2 Corpo e Saúde

Dentro do diálogo de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural está presente a indústria cinematográfica como meio de padronização dos indivíduos, para ele a indústria cultural pode maltratar a individualidade, porque nela sempre se reproduziu a fragilidade da sociedade. Neste caso, por meio dos rostos dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, estes que estão dentro de um modelo de capas de revistas, espalhando um padrão de aparência que poucos possuem, ao mesmo tempo, não há limites de esforços para imitação. Portanto, “o gosto dominante toma seu ideal da publicidade, da beleza utilitária” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 74).

Segundo Adorno e Horkheimer, a propaganda faz da linguagem um instrumento, uma alavanca, uma máquina, para fixar um modo de ser dos homens. A propaganda manipula os homens; “onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma. A falsidade é inseparável dela” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119). Portanto, a padronização de um modelo de corpo ideal, divulgada nos filmes, novelas e revistas, que permeiam as relações de dominação, constituindo nas apropriações



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

mercadológicas do corpo humano, que elas se tornam mercadorias. Assim, “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1994, p. 93).

Neste contexto, disseminado pela indústria cultural, a busca por um corpo visto como “ideal” fomenta o consumo da busca pelo belo. As determinações mercadológicas relacionadas ao corpo belo, por exemplo, tratamentos estéticos, produtos alimentícios de baixa caloria, atividades físicas da moda que prometem grandes resultados em um curto espaço de tempo, pressionam os indivíduos com bastante eficácia, contribuindo para a internalização de valores e modelos estéticos pré-estabelecidos.

Reverberando assim, um discurso padrão sobre a imagen corporal, pois de acordo com Russo (2005) a imagen corporal é a maneira pela qual o corpo se apresenta para si próprio. E a indústria cultural através da mídia, se encarrega de criar desejos e reforçar imagens padronizando corpos.

Por fim, este estudo se configura como um projeto inicial que buscará investigar e entender as múltiplas facetas das apropriações da indústria cultural em relação as indústrias da beleza e moda, focalizando a constituição do belo e na imagen padronizada do “sucesso”, divulgada pelas mídias.

3. Metodologia

Para este trabalho analisaremos três (03) matérias centrais da categoria “Retratos da Fama”, presente no jornal impresso Diário Gaúcho. As matérias foram divulgadas entre os dias 03 e 19 de agosto de 2016, a fim de debatermos a relação entre a indústria cultural e o jornalismo popular, mais especificamente, nos temas que tratam sobre moda e beleza na vida das celebridades, como meio de padronização de comportamento dos leitores. Para melhor interpretarmos esse segmento, a seguir uma imagem da categoria “Retratos da Fama” jornal impresso Diário Gaúcho.



II Congresso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

FIGURA 01 – Retratos da Fama Diário Gaúcho.



Fonte: Retratos da Fama do jornal impresso Diário Gaúcho em 18 ago. 2016.

As páginas centrais do jornal Diário Gaúcho intituladas “Retratos da Fama” são composta mais por imagens do que por texto. As páginas possuem várias fotos, muito coloridas, cerca de dez fotos por edição, sendo na sua maioria de mulheres. Nas fotos são feitos comentários pelos editores, tais como “O Véio só quer te ver chorar de alegria”; “O Véio tá se sentido escanteado”; “O Véio tá louco para provar acarajé com molho shoyu”³, em relação às fotos das mulheres apresentadas. Além das fotos, há comentários de novelas, da vida íntima de atrizes, atores e cantores. Para esta pesquisa, obtamos por analisar as matérias que estão em destaque central da editoria “Retratos da Fama”.

4. Retratos da Fama: a indústria da Moda e Beleza

4.1 Feliz como nunca

“O Véio tá se sentido escanteado”, esta foi a frase atribuída a matéria sobre a vida pessoal e profissional de uma atriz com múltiplas tarefas no seu cotidiano. A notícia comenta sobre o “auge” da vida de Giannava Ewbank, que se divide entre cuidar de sua filha pequena, atuar como atriz, investir em seu projeto próprio que vai desde uma revista eletrônica e um canal no *youtube* abordando temas como moda, beleza e um apanhado de sua vivência pessoal.

³ As frases retiradas para esta exemplificação também estão presentes na discussão das três matérias selecionadas que analisaremos a seguir.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

A seguir a imagem da matéria que estamos analisando. Na Figura 02, Giovanna Ewbank, posa para uma campanha de uma grife de bolsas e sapatos. E ao lado, uma fotografia junto ao seu esposo e sua filha de três anos.

FIGURA 02 – Notícia titulada como “Feliz como nunca”.



Fonte: Jornal Diário Gaúcho. Retratos da Fama. Data: 03 ago. 2016. P. 16 e 17

A matéria comenta que Giovanna realiza todas as suas tarefas feliz como nunca, e comenta que ela não para. “Quem acompanha Giovanna Ewbank nas redes sociais ou as notícias que circulam sobre ela na internet deve se perguntar quantas horas tem o dia da atriz” (RETRATOS DA FAMA, 03 ago. 2016, p. 16-17). Após, os editores da matéria usam a palavra *plenitude* para tratar da vida pessoal da musa – como foi mencionada pelos editores –, ao comentarem sobre a adoção de sua filha Titi, natural de Malawi, na África

Nesta matéria, podemos observar a característica de *utilidade* (AMARAL, 2006), dentro do jornalismo popular. Pois, os leitores buscam referências de como *viver*, passando por: como os famosos conseguem manter a forma, como investir o seu dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho, como ser boa mãe e esposa.

O problema está no consumo dessas informações em estado de distração, pois de acordo com Adorno e Horkheimer (2002), esses produtos estão dentro de um enorme mecanismo econômico. A categoria “Retratos da Fama”, está inserida dentro da indústria do divertimento, no caso, a diversão como poder sobre os consumidores. Logo, os leitores do Diário Gaúcho, estão pré-dispostos a serem adaptados e



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

ajustados à ordem social existente, através do seu próprio desejo de experimentar, consumir e possuir objetos divulgados por um meio de comunicação popular e produzidos pela indústria cultural.

E quando o jornal divulga uma informação de entretenimento, nesse caso, relacionado a moda, uma artista sendo a garota propaganda de uma grife de sapatos e roupas, desperta o desejo do leitor em possuir um objeto simbolicamente significativo. Pois, de acordo com Matos (2008), a vestimenta escolhida é uma representação de uma imagem que queremos passar para os outros. Entretanto, para adquirir uma peça da grife comentada na matéria, é necessário ser detentor de um capital econômico, o que vai de encontro com às classes populares dos leitores que o jornal estipula como nicho de mercado.

4.2. De peito aberto

“*O Véio só quer te ver chorar de alegria*”, esta foi a frase atribuída para falar da matéria da apresentadora Ana Kickmann, fazendo menção a seu comentário sobre não ter mais medo de deixar as pessoas verem ela chorar, tratando do ocorrido que passou – um homem armado invantiu o seu quarto de hotel – trazendo a superexposição nas redes sociais. A baixo, na Figura 03, podemos observar a imagem da celebridade e a matéria, intitulada como: “De peito aberto”.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

FIGURA 03 – Noticia titulada como “De peito aberto”.



Fonte: Jornal Diário Gaúcho. Retratos da Fama. Data: 04 ago. 2016. P. 16 e 17

A matéria também apresenta Ana Hickmann como uma mulher de multifunções: mãe, apresentadora, empresária, esposa e empreendedora. A notícia dá amplo destaque para o lado empreendedora da apresentadora. “Aos 35 anos, dona de 15 licenciamentos, uma rede de franquias e uma marca de roupa, além de um programa de televisão diário, ela se diz grata” (RETRATOS DA FAMA, 04 ago. 2016, p.16-17).

Aqui, notamos o incentivo ao consumo da indústria da moda, ao escreverem que a apresentadora possui uma marca própria de roupa. Hickmann é “uma mulher de negócios” e se os leitores das classes populares não podem ter uma vida semelhante a esta exposta pelo jornal, talvez possa adquirir algumas peças de roupas que a apresentadora assina, com a ilusão de obter uma imagem de ascensão e sucesso. Pois, a indústria da moda produz sentido nas peças de roupas e acessórios, na maneira de usá-los e como publicidade e estratégias de venda no mercado.

Matos (2008) comenta que é necessário considerar o papel do cinema e da televisão ao promover determinadas modas, pois na atualidade, as indústrias estão inter-relacionadas de várias maneiras. Vejamos que as três notícias analisadas neste trabalho tratam de celebridades ligadas a novelas ou programas de televisão, sendo assim, são duas indústrias – comunicação e televisão – que reforçam um estereótipo



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

padrão, no caso, a mulher nova, com a imagem corporal considerada bela, bem sucedida profissionalmente e emocionalmente.

Ao comentarem que Hickmann é ambiciosa, ela comenta “as pessoas precisam ter ambição. No meu caso, não é por dinheiro. Sou impulsionada por emoção. Faço o que me dá prazer” (RETRATOS DA FAMA, 04 ago. 2016, p.16-17). A matéria encerra falando que a apresentadora pretende ter mais um filho para encher a casa de crianças.

Sabemos que na vida de um sujeito comum, a realidade é diferente do apresentado nas páginas da fama: mulheres, mães, donas do lar e trabalhadoras, não possuem tempo para realizar tantos afazeres como gostariam, sobrecarregadas, realizam as tarefas sem prazer. E com frequência, se sentem cansadas, e os cuidados pessoais como de saúde e beleza ficam em segundo lugar. Portanto, indo de encontro com a vida pública das celebridades que se mostram frequentemente ocupadas, mas se apresentam sempre maquiadas e com o cabelo bem penteado.

4.2 Mistura Gostosa

“O Véio tá louco para provar acarajé com molho shoyu”, a frase atribuída para falar da matéria sobre a atriz Yanna Lavigne, a frase faz menção as suas características físicas, pois o pai japonês e a mãe baiana. A atriz comenta que já sentiu desvantagens no mundo da moda em função da sua misigenação. A baixo, na Figura 04, a imagem utilizada da atriz é a mesma da capa da revista Corpo a Corpo - revista voltada ao público feminino com matérias sobre cuidados com o corpo e beleza - do mês de agosto.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

FIGURA 04 –Notícia titulada como “Mistura Gostosa”.



Fonte: Jornal Diário Gaúcho. Retratos da Fama. Data: 19 ago. 2016. P. 16 e 17

A matéria titulada como “Mistura Gostosa”, conta que Yanna passa suas férias com o namorado na França. A atriz fala sobre o período em que trabalhou como modelo na Ásia. Segundo a atriz, ela precisou se encaixar no padrão de beleza local: “As japonesas são muito clarinhas, não tomam sol, andam pelas ruas superprotegidas. Lá, a mulher bonita é bem magra e branquinha. E eu tenho quadril, sou morena de sol. Então, tive que me adequar: parei de me bronzear e cheguei a pesar 45kg” (RETRATOS DA FAMA, 19 ago. 2016, p.16-17).

Após, a matéria divulga as suas atuais medidas corporais, pesando 55kg, distribuídos em 1,65m, disse, recentemente, que só agora, aos 26 anos, decidiu se dedicar aos cuidados com o corpo. A atriz pratica exercícios de três a quatro vezes por semana. “Sempe tive disciplina, mas era algo natural. Essa virada de idade tocou o alarme: 26 anos estão mais pertos da casa dos 30 do que dos 20, né (risos)? Aí, me rendi. Nunca tinha me exercitado com personal trainer, está sendo ótimo!” (RETRATOS DA FAMA, 19 ago. 2016, p.16-17).

Observamos que atriz teve que se moldar a um padrão de beleza, considerado belo, e que também é cultural, durante a sua carreira como modelo na Ásia. Vejamos que por meio do corpo de uma pessoa, que está dentro de um modelo de capa de revista, que se dissemina um padrão de aparência que poucos possuem, ao mesmo tempo que não há limites para alcançar. E através dessas matérias que a mídia alimenta outras indústrias relacionadas a saúde, porém voltadas à estética do corpo.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Seguindo no pensamento das relações entre as indústrias, Matos (2008) comenta a respeito da indústria do vestuário e da indústria dos brinquedos, ao falar da boneca *Barbie* como promotora de certo modelo (pouco real) no aspecto da forma corporal, conseqüentemente de suas vestimentas.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), a propaganda faz da linguagem um instrumento, uma alavanca, uma máquina, para fixar um modo de ser dos homens. Portanto, a padronização de um modelo de corpo ideal, divulgada nos filmes, novelas e revistas, que permeiam as relações de dominação, constituindo nas apropriações mercadológicas do corpo humano, que elas se tornam mercadorias.

Considerações

As observações feitas sobre as três notícias da categoria “Retratos da Fama”, do jornal Diário Gaúcho, escolhidas para presente pesquisa, juntamente com os dados encontrados na literatura, nos permite fazer algumas considerações na associação da esfera da mídia e os padrões das indústrias moda e beleza no que tange a imagem corporal dos indivíduos.

Portanto, a fim de compreendermos como a empresa jornalística que se diz voltada às classes populares de acordo com as pesquisas de parâmetro econômico, busca produzir uma padronização de comportamento nos leitores, por meio das indústrias da beleza e da moda encontradas no espetáculo da vida das celebridades.

Dentre os variados significados construídos pela indústria cultural e reforçados pela mídia, notoriamente, há determinados padrões de estética corporal que são amplamente anunciados, assim como um interesse crescente do culto ao corpo. Observamos pontos em comum nas três notícias analisadas, vejamos que as notícias apresentam mulheres como protagonistas, estas mulheres são famosas, têm pouca idade e são esteticamente magras, conforme o padrão cultural e dominador de uma sociedade que considera a magreza como corpo belo e ideal.

As três notícias tratam tanto da vida pessoal como profissional dessas mulheres, no que toca a vida pessoal, as três possuem algum vínculo de relacionamento amoroso, são casadas ou namoram. As notícias mostram carreiras profissionais de sucesso, casos de investimentos financeiros e empreendedorismo são demonstrados como atividades de prazer no trabalho. Além das três mulheres trabalharem diretamente com suas aparências corporais.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Considerando que o jornal impresso Diário Gaúcho, é um meio de comunicação voltado às classes populares, conforme às pesquisas de cunho econômico, que classificam os grupos sociais por meio de uma única variável que é a renda mensal dos indivíduos. Nos questionamos com qual intuito o jornal DG divulga notícias de celebridades que exibem uma vida oposta a aquelas que o público de mercado do jornal possui.

Notamos o constante incentivo ao consumo da indústria da moda e beleza. Sobre a divulgação e consumo da categoria do jornal DG, “Retratos da Fama”, levantamos duas hipóteses. Essas notícias despertam o interesse compulsivo de desejo sobre a indústria da moda, por meio do que as celebridades vestem e divulgam em campanhas publicitárias, assim como, os esforços abundantes para alcançar uma imagem corporal padronizada como ideal. Logo, aquecendo o mercado de outras indústrias que estão inter-relacionadas.

E/ou essas informações, consumidas em estado de distração colocam os indivíduos em estado neutro sobre os diversos problemas enfrentados, servindo como uma ilusória válvula de escape da vida real. Pois, conforme as formas simbólicas (texto, imagem) das notícias, os obstáculos presentes no cotidiano dos indivíduos pertencente às classes populares, estão distantes da vida “perfeita” das celebridades, segundo a divulgação do jornal DG.

Entretanto, sabemos que para analisarmos profundamente como os indivíduos reagem aos padrões estéticos que o jornal apresenta, se faz necessário analisarmos outros pontos da relação entre indivíduo, mídia, indústria cultural e seus efeitos e mecanismos na sociedade, apontados por Thompson. No caso, examinar em detalhes a organização social e as práticas cotidianas das indústrias da mídia, ou as diferenças entre um ramo da mídia e outro; analisar de forma contínua a interpretação e a assimilação do conteúdo e as características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares. Além dos processos presentes no ato da recepção dos produtos culturais, de sua apropriação e integração pelos indivíduos.

Por fim, estes pontos comentados por Thompson sobre as formas simbólicas de dominação e o seu pensamento sobre a indústria cultural e os meios de comunicação de massa, servem como estímulos de questionamentos para próximas pesquisas.



II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”
Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Referências Bibliograficas

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Tradução: Juba Elisabeth Levy... [et al]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T.W.; HORKEHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985.

_____. Sobre música popular. In: COHN, G. Theodor Adorno. Sociologia. São Paulo: Ática, 1994. p. 115-146.

AMARAL, Márcia. Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DIÁRIO GAÚCHO. Retratos da Fama. Porto Alegre, 03 ago. 2016. p. 16-17

_____. Retratos da Fama. Porto Alegre, 04 ago. 2016. p. 16-17

_____. Retratos da Fama. Porto Alegre, 19 ago. 2016. p. 16-17

MATO, Daniel. Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa. *Revista Matrizes*, Universidade de São Paulo, v. 1, No 2, p. 173-191, 2008.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. In: *Movimento & percepção*. v. 5, n. 6, Espírito Santo do Pinhal, São Paulo: jan/jun. 2005.

THOMPSON. John. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.