



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**AS CAPAS DO *MEIA HORA* E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA
DE GÊNERO**

ANA LUIZA ALBUQUERQUE

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**AS CAPAS DO *MEIA HORA* E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA
DE GÊNERO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ANA LUIZA ALBUQUERQUE

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araujo Soares

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **As Capas do Meia Hora e a Violência Simbólica de Gênero**, elaborada por ANA LUIZA ALBUQUERQUE.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araujo Soares
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Ma. Fernanda Melo da Escóssia
Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

ALBUQUERQUE, Ana Luiza.

As Capas do Meia Hora e a Violência Simbólica de Gênero,
2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Raquel Paiva de Araujo Soares

AGRADECIMENTOS

Às mulheres de luta.

“Que nada nos defina, que nada nos limite,
que nada nos sujeite. Que a liberdade seja
nossa própria substância, já que viver é ser
livre.”

(Simone de Beauvoir)

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. **As Capas do *Meia Hora* e a Violência Simbólica de Gênero**. Orientadora: Raquel Paiva de Araujo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho fala sobre violência simbólica, gênero, imprensa e sensacionalismo. Analisando o discurso de cinco capas de 2016 do jornal *Meia Hora*, a pesquisa busca mostrar como a publicação estimula a violência simbólica de gênero por meio do humor e do sensacionalismo. O trabalho se justifica pelas violências, calcadas no machismo, ainda exercidas contra as mulheres, da física à psicológica. A pesquisa explica como a violência simbólica, conceito de Pierre Bourdieu, central nesta pesquisa, serve como base para todas as outras. A revisão bibliográfica também reúne autores como Simone de Beauvoir, Judith Butler, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Michel Foucault, Ciro Marcondes Filho e Márcia Amaral.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. GÊNERO E VIOLÊNCIA.....	5
2.1 O GÊNERO FEMININO.....	5
2.2 A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA	11
2.3 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER	16
3. O SENSACIONALISMO	22
3.1 O JORNALISMO SENSACIONALISTA.....	23
3.2 O <i>MEIA HORA</i>	29
4. ANÁLISE DAS CAPAS	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
7. ANEXOS.....	46

1. INTRODUÇÃO

É correto afirmar que toda mulher está sujeita e é prejudicada pelo machismo, ainda que algumas garantam que a opressão de gênero é uma invenção. Nada mais natural, já que a opressão em si confunde o oprimido, que acredita que a violência a que está submetido é apenas “o jeito que as coisas são”. A vítima, inclusive, muitas vezes passa a se identificar com o opressor e não com seus semelhantes. Dessa forma, é comum observar mulheres que, em vez de se unirem, preferem tentar reduzir as outras para se destacar perante os homens. Por isso mesmo, é grande o número de mulheres que se dizem anti-feministas, em um esforço para agradar a classe masculina que, em sua maior parte, também não reconhece o machismo.

De invenção, entretanto, a opressão de gênero não tem nada. É pulsante a materialidade do assédio sexual, da violência doméstica, dos relacionamentos abusivos, da condenação da liberdade sexual feminina, da desigualdade salarial, da ausência de representatividade na política, da maternidade compulsória, da violência obstétrica, da incansável busca para se encaixar nos padrões de beleza, da rivalidade feminina, entre outras formas de violência exercidas contra a mulher. É certo que a classe feminina obteve diversos avanços desde a primeira onda feminista, no início do século XX, à base da luta coletiva. Também é certo que existe um enorme número de mulheres em situação de vulnerabilidade, especialmente as negras e pobres, e que o caminho para a equidade de gênero ainda é longo.

O que este trabalho deseja discutir é de que maneira a mídia, representada aqui pelo jornal *Meia Hora*, contribui para estimular e cristalizar o machismo, por meio da *violência simbólica* (BOURDIEU, 1989), que serve como ponto de partida para todas as outras violências por naturalizar a opressão. Será realizada uma revisão bibliográfica para descortinar este conceito de Bourdieu, central neste trabalho, assim como os de gênero. Também será abordada a representação social da mulher e o jornalismo sensacionalista, categoria na qual se encaixa o objeto desta pesquisa. Será feita uma análise quantitativa das capas do *Meia Hora* de 2016, identificando os temas que mais frequentemente ganharam manchete, a quantidade de vezes que o jornal publicou uma mulher semi-nua e a quantidade de vezes que houve alguma referência sexual. Por fim, será realizada a análise do discurso de cinco capas do *Meia Hora*, mostrando como a

violência simbólica de gênero é exercida pelo jornal, escondida atrás do humor e do sensacionalismo.

A mídia hegemônica, pelo alcance e pela credibilidade que ainda possui, mesmo que cada vez mais em cheque, tem um grande poder no sentido de ser um dos agentes na construção das ideias e dos valores da sociedade. Quando essa mesma mídia, entretanto, prioriza as vendas sobre a responsabilidade jornalística, surgem aberrações como algumas capas do *Meia Hora*, que, em desrespeito absoluto aos critérios de noticiabilidade, dedicam metade do espaço a uma foto de uma mulher de biquíni, sem qualquer notícia que justifique essa escolha. Além da falta de preocupação com a qualidade jornalística, também não há preocupação com a reprodução de estereótipos. A especificidade do *Meia Hora*, é importante pontuar, é utilizar o humor como justificativa para exercer preconceitos. Tratar tudo como uma grande brincadeira, mas zombar dos mesmos grupos minoritários oprimidos historicamente, entretanto, não é nenhuma novidade. A novidade seria se o alvo do humor fosse a classe dominante – fazer graça com mulheres, gays, travestis, entre outros, é fácil. Ao reduzir a mulher a uma passividade decorativa em suas capas, o jornal cristaliza o status quo e reafirma o lugar submisso da mulher, segundo a ideologia do machismo, exercendo a violência simbólica de gênero.

Para detalhar qual é esse gênero ao qual o trabalho se refere ao falar em violência simbólica, o capítulo 2 começará comparando conceitos de gênero estabelecidos desde que o termo foi primeiramente utilizado, na década de 70, até os conceitos atuais, inseridos na teoria *queer*. Se antes o gênero era binário (feminino e masculino) e estava inserido em uma lógica desigual de poder, representando as expectativas sociais para pessoas de diferentes aparelhos reprodutivos, atualmente entende-se o gênero em toda a sua multiplicidade, como algo com o qual a pessoa se identifica e performa. Com a ajuda de autoras como Simone de Beauvoir, Joan Scott, Teresa de Lauretis, Judith Butler e Guacira Lopes Louro, o trabalho discutirá o que é ser mulher e quais as consequências de se identificar e ser lida como mulher pela sociedade.

Em seguida, o trabalho explicará o que é a *violência simbólica*, conceito cunhado por Bourdieu que norteará toda a pesquisa. Antes disso, entretanto, serão apresentadas outras formas de violência com o auxílio de fundamentações de Odalia, Martin-Baró e Zizek. Será discutido o que é o cerne de toda violência e suas especificidades. Enquanto Baró fala em uma violência primária, Zizek as divide em subjetiva, sistêmica e objetiva. Bourdieu, por sua vez, fala em uma violência invisível, exercida por uma classe

dominante que detém o poder simbólico, que só existe “com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU; 1989:7-8). É essa violência, a simbólica, que o *Meia Hora* exerce ao retratar as mulheres como objetos decorativos que existem apenas para satisfazer os homens.

O *Meia Hora* não é a única mídia, é claro, a violentar simbolicamente as mulheres. No subcapítulo 2.3, o trabalho trará à luz a representação social da mulher, citando exemplos dessa representação em outros veículos da imprensa, na publicidade e no meio audiovisual. Nesse sentido, uma publicação que gerou grande polêmica em 2016 foi a capa da revista Istoé com a ex-presidente Dilma Rousseff. O material foi alvo de inúmeras críticas por utilizar o machismo para tentar minar a imagem de Dilma, ao apresentá-la sob o estereótipo da mulher histérica e descontrolada que teria perdido a “capacidade emocional” para governar o país, apresentando “explosões nervosas” e “surto de descontrole”. Assim, nesse subcapítulo também será debatido o poder do discurso, com apontamentos de Van Dijk, Fairclough e Foucault. Será explicado como a disputa de diferentes ideologias no campo discursivo pode servir para cristalizar preconceitos ou superá-los, já que é também pelo discurso que se constrói a realidade.

O capítulo seguinte será dedicado a explicar as características do jornalismo sensacionalista e diferenciá-lo do jornalismo popular. Também será contada a história do jornalismo sensacionalista, desde os primórdios, com os *fait divers*, até os dias atuais, com publicações como o *Meia Hora*. Para isso, contará com conceitos de Marcondes Filho, Amaral, Pedrosa e Angrimani. O subcapítulo 3.2 tratará apenas do *Meia Hora*, cuja missão é “oferecer ao leitor rapidez e facilidade na assimilação das notícias”, apresentando as características do jornal, como formato, número médio de páginas, editorias, linguagem, tiragem e preço. Será abordado o contexto do seu surgimento, assim como o sucesso alcançado com a publicação em função de suas capas, consideradas engraçadas e criativas. Uma delas ganhou até mesmo um prêmio Esso em 2014, após a derrota de goleada do Brasil para a Alemanha na Copa do Mundo. O sucesso das capas é tão grande que em outubro de 2014 foi lançado o documentário *Meia Hora e as manchetes que viram manchete*, do diretor Angelo Defanti, que acompanhou a trajetória do jornal por meio do depoimento de seus editores.

Nesse subcapítulo também será apresentada pesquisa quantitativa realizada entre os dias 2 de janeiro de 2016 e 31 de outubro de 2016. Foram avaliadas 304 capas sob os critérios: capas com mulheres seminuas; capas com humor; capas com manchete de esportes; capas com manchete de celebridades; capas com manchete policial; capas com

referências sexuais. O objetivo do levantamento foi entender os assuntos priorizados pelo jornal e, com isso, traçar relações com o público-alvo e reconhecer características que inserem a publicação na categoria sensacionalista, como a exploração da dramaticidade, a inversão dos valores-notícia e a reprodução de preconceitos e estereótipos.

Por fim, o capítulo 4 analisará o discurso de cinco capas do *Meia Hora*, dos dias 22 de janeiro, 13 de março, 5 de agosto e 3 e 8 de setembro de 2016. Serão analisadas tanto as informações visuais quanto os textos que as acompanham. O objetivo aqui será entender de que forma o jornal exerce a violência simbólica de gênero, ou seja, identificar de que maneira as mulheres estão sendo representadas e por que essas representações estão inseridas no machismo e, assim, o perpetuam.

Dessa forma, por meio da revisão bibliográfica, da análise quantitativa e da análise do discurso, esse trabalho tentará mostrar como o *Meia Hora* utiliza o sensacionalismo para exercer a violência simbólica contra as mulheres e qual a importância de analisar criticamente a mídia hegemônica, cujo discurso ainda tem o poder de cristalizar ou revolucionar as estruturas sobre as quais a sociedade se sustenta.

2 GÊNERO E VIOLÊNCIA

A relação entre gênero e violência, que esse trabalho tentará aprofundar, é sentida na pele pelas mulheres todos os dias. São diversas as violências às quais elas estão submetidas apenas por serem lidas pela sociedade como mulheres: física, psicológica, sexual e simbólica. Esta última, praticada inclusive pelos meios de comunicação, é conceito central neste trabalho.

2.1 O gênero feminino

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (DE BEAUVOIR; 1980:9)

A célebre frase da filósofa Simone de Beauvoir, principal figura da segunda onda do feminismo, nos dá as primeiras pistas sobre o que é ser mulher ao mesmo tempo em que revela a fundamentação teórica da qual parte a escritora. Existencialista, Beauvoir nega haver uma essência feminina que assim identifique as mulheres. Na verdade, a feminilidade seria o resultado de um conjunto de práticas e discursos opressores que moldam o ser mulher. Segundo Beauvoir, a criança que nasce com o sexo feminino não é mulher, mas se tornará ao longo dos anos, a partir das pressões sociais que serão impostas a ela. Publicada há 67 anos, em 1949, no pós-guerra, “O Segundo Sexo”, principal obra de Beauvoir, é uma das principais referências nos estudos feministas. Quase sete décadas depois, o texto ainda se encaixa na realidade vivenciada por todas as mulheres ao redor do mundo.

Nos dez primeiros meses de 2015, o Brasil registrou 63.090 denúncias de violência contra a mulher, ou um relato a cada 7 minutos, segundo a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. O balanço foi feito a partir de relatos ao Ligue 180.¹

Segundo a ONG Action Aid, a violência doméstica mata cinco mulheres por hora em todo o mundo. A organização estima que mais de 500 mil mulheres serão

¹ Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-1-denuncia-de-violencia-contra-a-mulher-a-cada-7-minutos,10000019981>. Acesso em 08/08/2016.

mortas por seus parceiros ou familiares até 2030.² Em 2014, na 59ª Comissão sobre o Estatuto da Mulher da Organização das Nações Unidas (ONU), o governo brasileiro classificou as mortes por abortos ilegais como um problema de “saúde pública”. Em relatório, o governo afirmou que o aborto ilegal é a quinta causa de morte materna no Brasil.³ De acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), no mínimo 527 mil pessoas são estupradas por ano no país e apenas 10% chegam ao conhecimento da polícia. Cerca de 89% das vítimas são do sexo feminino e possuem, em geral, baixa escolaridade.⁴

Esses são apenas alguns números que revelam as situações de violência física, emocional, psicológica, sexual e institucionalizada às quais as mulheres estão submetidas. O destino de toda criança que nasce com o sexo feminino é ter que enfrentar ou se esquivar de tais violências à medida em que lhe é imposta a socialização feminina, ou seja, os comportamentos, expectativas e lugares correspondentes à mulher nas esferas público e privada.

“Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpra-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade”, afirma Beauvoir (1970:7). O que compõe essa feminilidade a que se refere a filósofa? Compõem a feminilidade, por exemplo: a maquiagem, o salto alto e a depilação como obrigação estética, para além de uma escolha individual; a doçura, a submissividade e o cuidado, para além de características individuais; o casamento, a dedicação aos filhos e ao marido, para além de uma vontade individual. É sentar-se à mesa como uma menina, cuidar dos filhos como uma mulher e respeitar a si mesma como uma “senhora de idade”. Ou seja, são obrigações que recaem sobre determinado grupo, muitas vezes maquiadas como escolhas.

Recheiar a feminilidade de símbolos como gentileza, doçura e cuidado é uma ferramenta patriarcal. Por meio dessas características, que supostamente são inerentes à mulher, se justificaria a configuração passada, em que a esposa cuidava da casa e o homem tinha um emprego assalariado, e a configuração atual, em que ambos são assalariados, mas na qual a mulher assume uma dupla função, porque continua sendo de sua responsabilidade o trabalho doméstico.

² Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/violencia-domestica-mata-cinco-mulheres-por-hora-diariamente-em>. Acesso em 08/08/2016.

³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/governo-afirma-que-aborto-clandestino-no-pais-problema-de-saude-publica-15550664> Acesso em 08/08/2016.

⁴ Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21849. Acesso em 08/08/2016.

Em todas as sociedades contemporâneas sobre as quais temos estatísticas, as mulheres realizam a maioria das tarefas domésticas de limpeza, cozinha, costura, cuidado com crianças e praticamente todo o trabalho de cuidado com bebês [...] Esses tipos de trabalho são frequentemente associados a uma definição cultural das mulheres como pessoas cuidadosas, gentis, diligentes, estando sempre prontas para se sacrificarem pelos outros, por exemplo, como “boas mães”. (CONNELL; PEARSE; 2015:33)

As mulheres que não se conformam às expectativas colocadas sobre elas, ou seja, que falham ao performar a feminilidade, com frequência são atacadas e ridicularizadas. É o caso das lésbicas “butch”, que assumem trejeitos considerados masculinos e se vestem com roupas consideradas masculinas; das mulheres que rompem com o espaço privado e conquistam o espaço político, onde enfrentam um machismo evidente justamente porque, no fundo, a sociedade acredita que não deveriam estar ali; das que fazem uso da própria sexualidade como desejo, comumente alvos de todo o tipo de xingamento, exatamente por questionarem a ideia de que uma mulher “recatada” tem mais valor; da mãe considerada negligente por se dedicar ao trabalho, ainda que o pai das crianças trabalhe tanto ou mais do que ela e, mesmo assim, não sofra esse tipo de cobrança.

No outro extremo, a masculinidade também busca determinar o lugar do homem dentro da estrutura patriarcal. Ao homem são associadas características como força, coragem e determinação. A indiferença e o pouco contato com os próprios sentimentos também são esperados, como diz a velha máxima “homem não chora”. Aquele que mostra sua sensibilidade, se preocupa com a aparência e tem algum hobby leve, como pintar, por exemplo, é chamado de “bicha” e outros nomes pejorativos. Isso, é claro, porque assumiu características tidas como femininas, e a misoginia ainda é imperativa.

É importante notar que, ao pontuar que nem todo ser humano do sexo feminino é mulher, Beauvoir traça uma clara distinção entre sexo e o que posteriormente veio a ser chamado de gênero. Mas o que é o gênero? As primeiras conceituações, na década de 1970, tratavam o gênero como o princípio que reúne as relações de poder estabelecidas entre as pessoas que nasceram com diferentes órgãos reprodutivos.

Assim, caso a criança nasça com um pênis, seu sexo será masculino. O gênero masculino é dado pelo lugar que aquela criança poderá ocupar na sociedade apenas por ter nascido com um pênis. Giddens e Sutton (2016:148) conceituam gênero como as “expectativas com relação aos traços e comportamentos sociais, culturais e psicológicos considerados apropriados para os membros de uma determinada sociedade”.

Segundo o "Tesouro para Estudo de Gênero e sobre mulheres" (BRUSCHINI et al, 1998:89), gênero é o “princípio que transforma as diferenças biológicas entre os sexos em desigualdades sociais estruturando a sociedade sobre a assimetria das relações entre homens e mulheres”. As autoras propõem usar a palavra gênero para todas as referências de ordem social ou cultural e a palavra sexo para aquelas de ordem biológica.

Shapiro (1981) explica bem a dicotomia sexo-gênero vigente nos estudos da época:

[Os termos sexo e gênero] servem a um propósito analítico por contrastarem um conjunto de fatos biológicos com um conjunto de fatos culturais. Se eu fosse escrupulosa no meu uso dos termos, utilizaria o termo “sexo” apenas para falar da diferença biológica entre macho e fêmea, e “gênero” quando me referisse às construções sociais, culturais, psicológicas que se impõem sobre essas diferenças biológicas. O significado do termo “gênero” [...] designa um conjunto de categorias às quais outorgamos a mesma etiqueta para variadas línguas e culturas porque elas têm alguma conexão com diferenças sexuais. Estas categorias, no entanto, são convencionais ou arbitrárias por não serem redutíveis a ou derivadas diretamente de fatos naturais, biológicos; variam de uma linguagem a outra, de uma cultura a outra, na maneira em que ordenam experiência e ação. (SHAPIRO;1981:449)⁵

De acordo com Scott (1989), o gênero é baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma de significar as relações de poder. Com o avanço dos estudos de gênero, entretanto, as novas teorias foram críticas a essa dicotomia entre sexo e gênero e masculino e feminino e propuseram outras perspectivas para entender o gênero. De fato, o conceito de gênero inicial não dava conta de explicar fenômenos como a transgeneridade. Se o que transforma a fêmea em mulher são as expectativas comportamentais impostas a ela, por que temos pessoas que nasceram com o aparelho reprodutor masculino se afirmando como mulheres? É possível se identificar com um gênero? Gênero é escolha ou imposição? Este trabalho não se propõe a responder estas questões, mas a debatê-las e esclarecer a que gênero se refere ao falar em “violência simbólica de gênero”.

⁵ Tradução da autora. Original em inglês. They serve a particularly useful analytic purpose in contrasting a set of biological facts with a set of cultural facts. Were I to be scrupulous in my use of terms, I would use the term “sex” only when I was speaking of biological differences between males and females, and use “gender” whenever I was referring to the social, cultural, psychological constructs that are imposed upon these biological differences. The meaning of the term “gender” [...] designates a set of categories to which we can give the same label cross-linguistically, or cross-culturally, because they have some connection to sex differences. These categories are, however, conventional or arbitrary insofar as they are not reducible to or directly derivative of natural, biological facts; they vary from one language to another, one culture to another, in the way in which they order experience and action.

Lauretis (1994) ressaltou a importância de rever o conceito de gênero preso à diferença sexual.

Necessitamos de um conceito de gênero que não esteja tão preso à diferença sexual a ponto de virtualmente se confundir com ela, fazendo com que, por um lado, o gênero seja considerado uma derivação direta da diferença sexual e, por outro, o gênero possa ser incluído na diferença sexual como um efeito de linguagem, ou como puro imaginário - não relacionado ao real. Tal dificuldade, ou seja, a imbricação de gênero e diferença(s) sexual(ais), precisa ser desfeita e desconstruída. (LAURETIS; 1994:208)

Connell e Pearse (2015), por sua vez, destacam que o modelo da socialização não se atenta aos prazeres da construção do gênero e à agência dos sujeitos nessa construção.

O modelo da socialização parece deixar escapar o prazer que é óbvio em boa parte do aprendizado de gênero, a resistência com que muitos jovens enfrentam as definições hegemônicas do gênero e a dificuldade em construir identidades e lidar com padrões de conduta em uma ordem de gênero marcada pelo poder, pela violência e por sexualidades alienadas. (CONNELL; PEARSE; 2015:197)

Judith Butler, umas das pesquisadoras de gênero mais reconhecidas da atualidade, tentou desconstruir a teoria de Beauvoir em seu livro “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade”. Para Butler, a frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” implica que o gênero seja culturalmente construído, mas não dá garantias de que o ser que se tornou mulher seja uma fêmea. Dessa forma, Butler questiona a premissa de que o sexo é algo dado, natural, e o gênero é construído.

Butler (2003:25) sugere que, “a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma”. Assim como o gênero, o sexo também seria construído. Butler nega que o gênero seja uma identidade única e engessada. Para ela, o gênero se desenha não mais a partir da passividade do sujeito, mas da sua atividade, por meio de práticas performáticas. Assim, o gênero não seria uma categoria fixa e não haveria apenas dois gêneros - masculino e feminino. Para Butler, há uma infinidade deles, traduzidos na expressão dos corpos e desafiadores do binarismo compulsório formado pelo homem e pela mulher.

As teorias que sugerem que os gêneros são múltiplos encontraram forte ressonância na última década. Surgiram, principalmente nas redes, diversas novas denominações para as identidades de gênero. É o caso dos termos “genderfluid” (alguém que transita entre vários gêneros), “bigender” (alguém que tem dois gêneros,

não necessariamente homem e mulher), “genderfuck” (alguém que propositalmente desafia as normas de gênero) e “non-binary” (alguém que nega a binaridade de gênero). Assim, existe uma transformação corrente em que os sujeitos têm se tornado agente de suas identidades de gênero, em oposição ao cenário do último século, em que procuravam se encaixar nos moldes pré-estabelecidos.

Essa transformação, é claro, enfrenta resistência de boa parte da sociedade, que abomina práticas que fogem ao seu entendimento e, por isso, assustam.

No terreno dos gêneros e da sexualidade, o grande desafio, hoje, parece não ser apenas aceitar que as posições se tenham multiplicado, então, que é impossível lidar com elas a partir de esquemas binários (masculino/feminino, heterossexual/homossexual). O desafio maior talvez seja admitir que as fronteiras sexuais e de gênero vêm sendo constantemente atravessadas e o que é ainda mais complicado admitir que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira. A posição de ambigüidade entre as identidades de gênero e/ou sexuais é o lugar que alguns escolheram para viver. (LOURO; 2008:21)

Ao afirmar que o gênero é a “estilização repetida do corpo”, Butler (2003) infere que gênero não é algo que somos, mas que fazemos, por meio de uma sequência de atos - a performatividade. Com essa repetição, seria produzida na superfície dos corpos a ilusão de um gênero único, feminino ou masculino, e, a partir dessa dicotomia, seria cristalizada uma heterossexualidade compulsória.

Sendo o gênero uma performance, entretanto, também é possível para o sujeito performar um ou mais gêneros transgressores dessa dicotomia. Ou seja, o sujeito tem agência para não se conformar com as normas. É o caso das pessoas transexuais e daquelas que fazem drag, ou seja, performam um gênero que supostamente não deveriam.

Como em outros dramas sociais rituais, a ação do gênero requer uma performance repetida. Essa repetição é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação. Embora existam corpos individuais que encenam essas significações estilizando-se em forma do gênero, essa “ação” é uma ação pública. Essas ações têm dimensões temporais e coletivas, e seu caráter público não deixa de ter consequência [...]. (BUTLER; 2003:200)

Connell e Pearse (2015), por sua vez, corroboram esse entendimento e afirmam que as teorias das últimas décadas estimularam as pessoas a quebrarem os padrões de gênero.

Com o aumento das teorias performativas de gênero, houve grande interesse nas variações de gênero e nas violações das normas. Se o gênero normativo é atualizado pela performatividade, então, ao mudarmos as ações performativas, devemos conseguir criar um gênero não normativo. (CONNELL; PEARSE; 2015:197)

Para parte das feministas, em especial as alinhadas ao feminismo radical, a solução para a desigualdade de gênero é a abolição do gênero. As teorias mais recentes, entretanto, sugerem o estímulo à multiplicidade dos gêneros como alternativa a esse posicionamento, já que o gênero, por si só, não levaria à desigualdade.

O gênero não implica desigualdade [...] Uma estratégia de democratizar o gênero, em vez de aboli-lo, tem alguns pontos a seu favor. Permite-nos preservar a parte boa dele - os muitos prazeres, riquezas culturais, identidades e outras práticas que surgem nas ordens de gênero e que as pessoas valorizam. (CONNELL; PEARSE; 2015:273)

Feitas essas considerações, ainda que se desenhe cada vez mais a multiplicidade dos gêneros e sua fluidez, não se pode negar a materialidade do sofrimento enfrentado pelas mulheres, quer tenham o aparelho reprodutor feminino ou não. Por mais que o binarismo de gênero reforce os papéis desiguais do homem e da mulher e que, por isso, precise ser combatido, é inegável que as pessoas lidas como mulheres pela sociedade ainda constituem o lado perdedor em uma relação de poder desigual, onde estão expostas a todo o tipo de violência, da sexual a psicológica. Assim, quando este trabalho fala em “violência simbólica de gênero”, está se referindo a esses sujeitos.

2.2 A violência simbólica

Antes de desenvolver o conceito da violência simbólica, ferramenta central na manutenção de estruturas de poder desiguais, como as de gênero, é importante entender o que é a violência e de que maneiras ela se manifesta. Para Odalia (1993), a violência é uma ação que tira algo de alguém. “Privar significa tirar, destituir, despojar alguém de alguma coisa. Todo ato de violência é exatamente isso. Ele nos despoja de alguma coisa, de nossa vida, de nossos direitos como pessoas e como cidadãos.” (ODALIA; 1993:86) Quando um indivíduo é assaltado, dele se retira sua propriedade privada. Quando a sociedade culpa a mulher pelo abuso que sofreu, dela se retira a condição de vítima. Ambos os casos, respeitando as devidas proporções, são exemplos de violência.

Martin-Baró (2003) entende que a violência está sempre relacionada à estrutura social. Essa violência primária, estrutural, se reproduziria em outras formas de

violência, como a doméstica. A violência estrutural, segundo o autor, não é percebida como violência, mas sim como parte da ordem natural das coisas. Isso acontece por causa da ideologia imposta naquela sociedade, que faz com que os indivíduos acreditem que não há nada de errado com práticas que, na verdade, representam a dominação de um grupo sobre o outro. Baró (2013) ressalta que uma característica comum nos casos de violência é que a agressão tem uma finalidade – e enquanto o agressor se beneficia, a vítima é prejudicada.

Zizek (2014) afirma que existem três tipos de violência: subjetiva, sistêmica e objetiva. A primeira é a violência que não deixa dúvidas quando dela somos vítimas – temos certeza que estamos sendo violentados. Visível, tem seus agentes claramente identificados. Seria o caso de um policial que agride um manifestante com um cassetete. A violência sistêmica, de acordo com o autor, é a que tem origem nos efeitos catastróficos do funcionamento normal dos sistemas econômico e político, responsável por desigualdades que violentam sistematicamente a maior parte da população mundial.

A objetiva é invisível. Enquanto a violência subjetiva é reconhecida como uma perturbação do estado normal das coisas, a violência objetiva constitui esse estado normal. A homofobia, o racismo e o machismo e outras formas de opressões históricas contra grupos minoritários são exemplos de violências objetivas. É uma violência naturalizada, muitas vezes despercebida e frequentemente reproduzida e mantida pelo discurso. Odalia (1993) aponta a necessidade de um “esforço” para identificar este tipo de violência.

Nem sempre a violência se apresenta como um ato, como uma relação, como um fato, que possua estrutura facilmente identificável [...] o ato violento se insinua, frequentemente, como um ato natural, cuja essência passa despercebida. Perceber um ato como violento demanda do homem um esforço para superar sua aparência de ato rotineiro, natural e como que inscrito na ordem das coisas. (ODALIA, 1993:22-23)

Analogicamente, a violência objetiva é similar à violência simbólica conceituada por Bourdieu (1989). O autor faz referência à violência simbólica de gênero ao analisar a dominação masculina sobre as mulheres.

Sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência (...) daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 2012:7-8)

Segundo Bourdieu, a violência simbólica somente pode ser exercida “com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU; 1989:7-8). Ou seja, se a violência simbólica fosse reconhecida como uma violência, ela não existiria. O ponto de partida para que ela exista é que o agente da violência não enxergue em si mesmo um agressor e que a vítima não enxergue que é agredida.

Por isso há tantas mulheres que reproduzem discursos que oprimem outras mulheres, como aquele que condena a liberdade sexual feminina. Essas mulheres não reconhecem como violência xingar outras mulheres que fazem uso da sexualidade como desejam. E mais, não reconhecem que elas mesmas também são vítimas dessa violência ou poderão ser futuramente. Dessa maneira, as mulheres que não enxergam no machismo uma violência acabam reproduzindo o discurso dominante na sociedade, que vem da classe dominante, sem conhecer que estão prejudicando a si mesmas. Com isso, buscam diferenciar-se de outras mulheres para se aproximar do próprio grupo que as oprime.

A violência simbólica, por operar no inconsciente, faz com que mesmo os opressores por vezes não reconheçam a violência que exercem, acreditando que suas ações são naturais e justificadas.

Seria necessário enumerar todos os casos em que os homens mais bem-intencionados (a violência simbólica, como se sabe, não opera na ordem das intenções conscientes) realizam atos discriminatórios, excluindo as mulheres, sem nem se colocar a questão, de posições de autoridade, reduzindo suas reivindicações a caprichos, merecedores de uma palavra de apaziguamento ou de um tapinha na face, ou então, com intenção aparentemente oposta, chamando-as e reduzindo-as, de algum modo, à sua feminilidade, pelo fato de desviar a atenção para seu penteado, ou para tal ou qual traço corporal, ou de usar, para se dirigir a elas, de termos familiares (o nome próprio) ou íntimos (“minha menina”, “querida”, etc.) mesmo em uma situação “formal” (uma médica diante de seus pacientes), ou outras tantas “escolhas” infinitesimais do inconsciente que, acumulando-se, contribuem para construir a situação diminuída das mulheres e cujos efeitos cumulativos estão registrados nas estatísticas da diminuta representação das mulheres nas posições de poder, sobretudo econômico e político. (BOURDIEU, 2012:74-75)

Bourdieu (1989) afirma que a violência simbólica é exercida pelo poder simbólico e que as diferentes classes estão sempre envolvidas em uma luta simbólica para impor o estabelecimento de uma sociedade mais de acordo com seus interesses. Para Bourdieu (1989), o poder simbólico é um poder invisível dado por quem o está

sujeito para quem o exerce. Ou seja, é um crédito dado pelo oprimido ao opressor. “É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (BOURDIEU; 1989:188).

Este crédito está calcado no “capital simbólico” que o opressor detém. Segundo Bourdieu (1989), o capital simbólico é o crédito firmado na crença e no reconhecimento. Ou seja, o oprimido crê na autoridade e na legitimidade das ações e do discurso do opressor, ignorando sua arbitrariedade, o que acaba facilitando a continuidade das práticas opressoras.

O poder simbólico como poder (...) de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (...) Isto significa que o poder simbólico (...) se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 1989:14-15)

É importante destacar, entretanto, que a culpa da opressão não é da vítima. Embora o desconhecimento da opressão impeça o levante do oprimido, a existência deste desconhecimento não é de responsabilidade do oprimido, mas sim de estruturas prévias de dominação, segundo Bourdieu (1989). Oprimidos e opressores estão tão imersos nessas estruturas que é muito difícil, para ambos, perceberem que práticas rotineiras são, na verdade, exemplos de violência. Responsabilizar o oprimido pela inércia diante do próprio destino é superficial e não dá conta das estruturas de dominação que perpetuam as relações entre as classes.

Lembrar os traços que a dominação imprime perduravelmente nos corpos e os efeitos que ela exerce através deles não significa dar armas a essa maneira, particularmente viciosa, de ratificar a dominação e que consiste em atribuir às mulheres a responsabilidade de sua própria opressão, sugerindo, como já se fez algumas vezes, que elas escolhem adotar práticas submissas (“as mulheres são seus piores inimigos”) ou mesmo que elas gostam dessa dominação, que elas “se deleitam” com os tratamentos que lhes são infligidos, devido a uma espécie de masoquismo constitutivo de sua natureza. Pelo contrário, é preciso assinalar não só que as tendências à “submissão”, dadas por vezes como pretexto para “culpar a vítima”, são resultantes das estruturas objetivas, como também que essas estruturas só devem sua eficácia aos mecanismos que elas desencadeiam e que contribuem para sua

reprodução. O poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o constroem como poder. Mas, evitando deter-nos nessa constatação (...), temos que registrar e levar em conta a construção social das estruturas cognitivas que organizam os atos de construção do mundo e de seus poderes. (BOURDIEU, 2012:52)

Segundo Bourdieu (2012:85), “a estrutura impõe suas pressões aos dois termos da relação de dominação, portanto aos próprios dominantes, que podem disto se beneficiar, por serem, como diz Marx, 'dominados por sua dominação’”. Em sua primeira síntese, Bourdieu (1989) afirma que essas estruturas de dominação são produzidas pelos sistemas simbólicos (como a arte, a religião e a língua), que, por sua vez, estruturam mas também são estruturados. “Os 'sistemas simbólicos', como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados” (BOURDIEU; 1989:9). Assim, os sistemas simbólicos, organizados internamente, organizam também a percepção dos indivíduos, tornando possível um consenso que reproduz a ordem social.

Em sua segunda síntese, Bourdieu (1989) explica que os sistemas simbólicos possibilitam a dominação.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 1989:11)

Segundo Bourdieu (1989:10), os sistemas simbólicos produzem ideologias, que “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”. Ou seja, os sistemas simbólicos transmitem ideias que são tomadas como verdade, sem qualquer avaliação crítica. São ideias tidas como naturais e vendidas como de interesse coletivo, quando na verdade são produzidas por grupos específicos e pautadas nos interesses particulares desses grupos.

Dessa maneira, as classes dominantes não exercem seu poder somente por meio do Estado e do uso legal e institucionalizado da violência física, mas principalmente por meio de uma violência simbólica, que, invisível, fortalece as amarras que aprisionam as classes oprimidas.

Falar de dominação, ou de violência simbólica, é dizer que, salvo uma revolta subversiva que conduza à inversão das categorias de percepção e de avaliação, o dominado tende a assumir a respeito de si mesmo o ponto de vista dominante. (BOURDIEU, 2012:144)

Bourdieu (2012) ressalta que, para combater as desigualdades, é preciso não só que o oprimido tome conhecimento de sua condição, mas que se modifiquem as estruturas que reproduzem sua opressão.

A revolução simbólica a que o movimento feminista convoca não pode se reduzir a uma simples conversão das consciências e das vontades. Pelo fato de o fundamento da violência simbólica residir não nas consciências mistificadas que bastaria esclarecer, e sim nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem, só se pode chegar a uma ruptura da relação de cumplicidade que as vítimas da dominação simbólica têm com os dominantes com uma transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes. A violência simbólica não se processa senão através de um ato de conhecimento e de desconhecimento prático, ato este que se efetiva aquém da consciência e da vontade e que confere seu 'poder hipnótico' a todas as suas manifestações, injunções, sugestões, seduções, ameaças, censuras, ordens ou chamadas à ordem. Mas uma relação de dominação que só funciona por meio dessa cumplicidade de tendências depende, profundamente, para sua perpetuação ou para sua transformação, da perpetuação ou da transformação das estruturas de que tais disposições são resultantes. (BOURDIEU, 2012:54-55)

Para Bourdieu (2012), por fim, essa revolução precisa estar atenta a todos os efeitos da dominação para ser bem-sucedida. Segundo o autor (2012:139), “só uma ação política que leve realmente em conta todos os efeitos de dominação [...] poderá, a longo prazo [...] contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina”.

2.3 A representação social da mulher

Quando a imprensa, a publicidade, o cinema e a televisão falam para ou sobre as mulheres, como essas mulheres e seus desejos são representados? Sabe-se que quem produz o conteúdo, como qualquer um, carrega crenças, valores pré-estabelecidos e até mesmo estereótipos sobre determinados grupos. Logo, não é surpresa que preconceitos relativos à mulher sejam refletidos na comunicação, o que, ao mesmo tempo, facilita a continuidade da opressão de gênero por meio da violência simbólica, tratada no capítulo anterior.

“Mulher de ator de televisão ganha prêmio Nobel”. A manchete é falsa, mas observado o comportamento da imprensa em casos similares, poderia até mesmo ser verdadeira. Mesmo quando mulheres são reconhecidas por sua produção intelectual, continuam a ser tratadas como acessório de um homem, como se ser mulher ou namorada de alguém fosse sua identificação primária, e não aquela que constrói para si mesma.

Outro caso recorrente do machismo na imprensa ocorre contra as mulheres que deixaram o espaço privado e “invadiram” o espaço público pela política, lugar historicamente de dominação masculina. Não foram poucas, por exemplo, as críticas à aparência da ex-presidente Dilma Rousseff. Dilma também foi nomeada com adjetivos usualmente utilizados para desqualificar as mulheres, como “histórica”, “nervosa” e “explosiva”.



Figura 1 - Capa da “Istoé” com Dilma Rousseff

Fonte: Diário do Centro do Mundo (2016)⁶

O auge da violência de gênero contra a ex-presidente por parte da imprensa possivelmente foi a capa da revista “Istoé” do dia 6 de abril de 2016. Intitulada “As explosões nervosas da presidente”, a publicação trazia a imagem de Dilma aparentemente gritando, acompanhada do texto “Em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o país”. Baseada apenas em

⁶ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/autora-de-capa-da-istoe-que-chama-dilma-de-maria-a-louca-e-a-mesma-que-reclamou-de-machismo/>. Acesso em 10/09/2016.

fontes em off, a matéria seguia o sensacionalismo da capa, com o objetivo único de desqualificar a imagem da ex-presidente.

A venda do estereótipo da mulher descontrolada pode ter funcionado com opositores de Dilma, especialmente os mais conservadores, mas também gerou intensa revolta, especialmente nas redes sociais. O site Sensacionalista, conhecido por suas sátiras, soltou a nota “Istoé contrata Bolsonaro como editor-chefe”, em referência ao deputado-federal ultraconservador Jair Bolsonaro.

A sexualização da mulher é outra ferramenta importante da violência simbólica de gênero, a partir do momento em que reduz o sujeito a um objeto de consumo. O jornal *Meia Hora*, como veremos no capítulo 4, recorre a esse artifício em boa parte das capas. Essa sexualização também é muito comum em sites dedicados a notícias de celebridades.

EGO - Kim Kardashian usa biquíni fio-dental e bumbum chama a atenção ...
ego.globo.com › noticia › 2016/09 › ki...

🕒 AMP - 20 de set de 2016 -
Kim Kardashian usou um
biquíni fio-dental para curtir dia
de sol e seu bumbum chamou
a atenção.



Figura 2 - Notícia do site Ego sobre a socialite Kim Kardashian

Fonte: Print de pesquisa no Google (2016)⁷

No caso da publicidade, não há como pensar em violência simbólica de gênero e não associá-la às propagandas de cervejas, onde as mulheres, normalmente seminuas, também são oferecidas como produto. Em 2015, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) vetou um comercial da cerveja Itaipava, denunciado por mais de 50 pessoas.⁸ A peça era composta por uma mulher de biquíni, segurando em uma mão uma garrafa de 300 ml e na outra uma lata de 350 ml. Abaixo de seus seios, estava escrito 600 ml. O slogan era “Faça sua escolha”.

⁷ Disponível em: <http://ego.globo.com/biquini/noticia/2016/09/kim-kardashian-usa-biquini-fio-dental-e-bumbum-chama-atencao.html>. Acesso em 10/09/2016.

⁸ Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/conar-veta-comercial-da-itaipava-apos-mais-de-50-denuncias-de-machismo.html>. Acesso em 10/09/2016.



Figura 3 - Peça publicitária da cerveja Itaipava

Fonte: Site da revista Exame (2015)⁹

As produções audiovisuais, sejam para a TV, cinema ou internet, também pecam na representação feminina. A imagem sexualizada da mulher é explorada, assim como pela imprensa e pela publicidade, mas chamam ainda mais a atenção as narrativas construídas com base em estereótipos. Com frequência são elaboradas tramas em que as mulheres são “neuróticas” e exageradamente ciumentas, “dondocas” que se aproveitam do marido rico, ou em que competem (muitas vezes chegando a agressões físicas) com outras mulheres pelo amor de um homem. Esse tipo de narrativa é ainda mais comum nas novelas, o que preocupa porque, ao tentarem simular a vida cotidiana, acabam tratando esses estereótipos como um espelho da realidade.

Ao usarmos a linguagem, perpetuamos convenções sociais ao mesmo tempo em que podemos transformá-las. As ideologias permeiam os discursos e, tendo em vista que, na maioria das vezes, estão naturalizadas em meio à sociedade através de recursos linguísticos, gráficos e imagéticos, conseguem agir e interagir na construção dos significados. Essa representação ideológica torna-se “opaca”, já que é vista como mero reflexo da realidade. (BISOL; 2005:73)

Segundo van Dijk (2015), as ideologias são crenças compartilhadas, adquiridas de forma lenta, que servem como uma base cognitiva para a conduta social. O autor

⁹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>. Acesso em 10/09/2016.

(2015:43) destaca que “o exercício e a manutenção do poder social pressupõem uma estrutura ideológica” e que essa estrutura é “adquirida, confirmada ou alterada, principalmente, por meio da comunicação e do discurso”. Para Fairclough (2008), “a ideologia funciona pela constituição (‘interpelação’) das pessoas em sujeitos sociais e sua fixação em ‘posições’ de sujeito, enquanto ao mesmo tempo lhes dá a ilusão de serem agentes livres”. Assim, o machismo, negado por boa parte das próprias mulheres, que não enxergam a violência a que estão submetidas e se consideram “agentes livres”, também é uma ideologia.

Por sua vez, quando o jornalista representa algo ou alguém, está exercendo uma leitura subjetiva da realidade, que passa por crenças pessoais e/ou compartilhadas, no caso das ideologias.

As representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam. As lutas de representações têm tanta importância quanto as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os seus valores, o seu domínio. (ALEXANDRE, 2004:130)

O problema do discurso opressor não é apenas dar vazão ao machismo, mas também ser o seu impulsionador. Na verdade, o discurso se confunde entre causa e consequência. A opressão, segundo Coulthard (1991:66), “não é simplesmente refletida na linguagem, mas também um resultado dela”. Ou seja, a disputa de diferentes ideologias no campo discursivo pode servir para cristalizar preconceitos ou superá-los, já que é também pelo discurso que se constrói a realidade.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2008:91)

Segundo Marx e Engels (1984:56), “as ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes”. Assim, em uma sociedade em que os homens exercem poder sobre as mulheres, o discurso hegemônico, produzido por aquele que consegue se inserir na ordem do discurso, dá embasamento a essa realidade. O discurso hegemônico costuma reforçar ideologias conservadoras, naturalizando padrões e estigmas e corroborando o senso comum, como bem aponta Paiva (2008).

Narrativas fincadas em estratégias do senso comum funcionam com o propósito de reforçar as ideias concebidas e vigentes

hegemonicamente na sociedade. Na verdade, a ideia centrada no senso comum possui uma retórica certamente bastante assimilável, porque reconhecida com facilidade, carregada de pressuposições e prejulgamentos com enfoque arraigado e incrustado psíquica e socialmente. (PAIVA, 2008:20)

Na conta do senso comum estão os estigmas de que a mulher sexualmente livre e autônoma é “vagabunda”, que é da mulher a responsabilidade de cuidar da casa, que todas as mulheres têm um “instinto materno”, entre outros. Ou seja, são esses os discursos que, aplicados no dia-a-dia, violentam as mulheres diretamente.

Indo além, para Foucault (2014:10) “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Assim, a disputa não é apenas pelo que se diz, mas por um lugar na ordem do discurso, ou seja, por ter a sua fala autorizada. Foucault (2014:35) ressalta que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”.

No caso da imprensa, van Dijk (2015) ressalta que o acesso reduzido das minorias ao lugar de fala acaba resultando em coberturas enviesadas.

O acesso diferenciado das elites majoritárias e das minorias à mídia previsivelmente resulta também em acessos diferenciados às estruturas das reportagens/matérias jornalísticas. A seleção e a proeminência dadas às questões e tópicos das notícias são aquelas estereotipadas e negativas, preferidas pelas elites branca, política, corporativa, social e acadêmica e suas instituições. Assim, a questão frequente sobre imigração será principalmente definida como uma invasão e também como essencialmente problemática, mas raramente como uma contribuição bem-vinda à economia ou à cultura do país. (van DIJK, 2015:99)

Por acesso reduzido, van Dijk refere-se tanto à falta de diversidade entre os jornalistas quanto à preferência por fontes institucionais e à desconfiança de fontes pertencentes a grupos minoritários. Nas redações brasileiras, nota-se uma forte presença feminina, ainda que isso não resulte em uma cobertura empoderadora para a mulher. Entre as razões para esse desencontro, podem estar a estrutura fortemente hierarquizada das redações, com pessoas mais conservadoras em posições de chefia, ou mesmo a ausência de um despertar crítico para a violência sofrida, levando em conta que o oprimido muitas vezes não se dá conta de sua opressão.

Dessa maneira, esse capítulo teve como intuito mostrar que a forma pela qual a mulher é representada socialmente, por meio do discurso da imprensa, da publicidade e do entretenimento, não só reflete uma ideologia - o machismo - mas também trabalha pela sua manutenção.

3 O SENSACIONALISMO

Com o advento das redes sociais e os efeitos da mobilização de junho de 2013, que aproximou a sociedade civil da política - ainda que às vezes faltem ferramentas para a compreensão da mesma, como uma educação libertadora - o descontentamento com as instituições se amplificou e encontrou um canal de escoamento. Juntamente ao descrédito diante do governo, o descrédito perante a imprensa também se intensificou. Nota-se que comumente a primeira palavra utilizada para criticá-la é *sensacionalista*. Em meio a programas de televisão como o *Brasil Urgente*, maquiado como jornalismo policial, e jornais populares como o *Meia Hora*, que aposta em capas duvidosas para garantir as vendas, como identificar o que é, de fato, sensacionalista? Seria o jornalismo sensacionalista por definição? O que é o sensacionalismo, afinal?

Primeiramente deve-se entender o que é o sensacional, indo ao significado da palavra - pertencente ou relativo à sensação. Logo, o sensacionalismo é o caráter ou a qualidade daquilo pertencente ou relativo à sensação, ou seja, que não está na esfera da racionalidade.

Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma. (AMARAL; 2006:21)

Segundo Negt e Kluge (1976 *apud* MARCONDES FILHO, 1986, p. 88), o sensacionalismo funciona como um escape psíquico e emocional para o trabalhador, explorado pela atividade produtiva. Ao entrar em contato com o sensacional, o operário se desligaria da opressão a que é submetido, fugindo da realidade por alguns momentos. Já Pedroso (2001) encara o sensacional como um espaço de realização da violência internalizada, operando como um "meio de liberação de desejos reprimidos e censurados".

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se, projetivamente, na leitura. (PEDROSO; 2001:51)

Angrimani (1995) compara o jornal sensacionalista a um "superego sádico". O jornal agiria segundo uma moral conservadora e punitiva. Segundo o autor (1995:77), "há no propósito editorial sensacionalista uma descarga sádica, uma violência, um

prazer na destruição, que provoca reações semelhantes no leitor". Esta satisfação teria como única finalidade o alívio de pulsões agressivas de natureza inconsciente.

3.1 O jornalismo sensacionalista

A origem do jornalismo sensacionalista remonta ao século XVI, na Europa, com os primeiros impressos noticiosos, que eram declamados no espaço público. Vendidas nas ruas, separadamente, as notícias já apresentavam características sensacionalistas, com o objetivo de atrair compradores.

Nesse protojornalismo popular - que será escrito em grande parte visando a difusão oral, para ser 'lido, declamado, cantado' em lugares públicos como o mercado, a estação de trem ou mesmo pelas ruas -, já se encontram as chaves do jornal sensacionalista. Estão lá os grandes títulos chamando a atenção para o principal fato narrado em versos, importância assumida pela parte gráfica, com desenhos ilustrando o texto, a melodramatização de um discurso que parece fascinado pelo sangrento e o macabro, o exagero e até a atração pelos ídolos de massa dos esportes ou dos espetáculos. (MARTÍN-BARBERO; 2009:248)

Angrimani (1995) defende que o sensacionalismo esteve presente desde o surgimento da imprensa moderna. Na França, entre 1560 e 1631, os primeiros jornais - *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France* - já apresentavam características sensacionalistas. Os jornais eram recheados de *fait divers*, notícias diversas inusitadas e/ou curiosas publicadas com ilustrações.

Romi faz uma seleção de *fait divers* curiosos como, por exemplo, um fazendeiro sul-africano que "deu à luz um avestruz" (o fazendeiro tinha achado um ovo e levou-o para casa, colocando-o à noite, debaixo das cobertas); uma menina que ficou com a língua congelada no parapeito de uma ponte e foi salva por "uma massagem de whisky"; ou ainda, a história do pescador que perdeu a dentadura e foi encontrá-la na barriga do peixe; sem contar o parecer favorável de um juiz que concedeu o divórcio a uma mulher que não suportava mais a perversão do marido: ele insistia em ser tratado como um cavalo, "trotando" no pelo quintal, enquanto recebia chicotadas da mulher. (ANGRIMANI; 1995:28)

Mais tarde, no século XIX, surgiram os *canards*, jornais populares de apenas uma página, com título, ilustração e texto. Os mais procurados eram os que contavam *fait divers* criminais, no estilo "espreme que sai sangue". Ainda segundo Angrimani (1995), o sensacionalismo também esteve no início da imprensa norte-americana, mas foi moldado no final do século XIX, com o *New York World*, editado por Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, controlado por William Randolph Hearst. Os dois eram

concorrentes e disputavam o público utilizando o sensacionalismo como arma. A expressão "imprensa amarela", que denominou uma imprensa pioneira, mas de curta duração (1890-1900), surgiu como crítica às duas publicações.

Para Mott, as técnicas que caracterizavam a "imprensa amarela" eram: 1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, "garrafais", impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas "pessoas comuns", tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (ANGRIMANI; 1995:22)

No Brasil, segundo Amaral (2006), o sensacionalismo deu os primeiros passos a partir de 1840, com o chamado *folhetim*, texto escrito a partir do século XIX cuja base foi o melodrama, forma de expressão oral e espécie de espetáculo datada do século XVIII, na Europa. Entre os atributos do *folhetim*, de acordo com Amaral (2006:75), estão a “caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica”.

Com o folhetim, o Romantismo aproveita o que tinha de literariamente mais alienante: o sentimentalismo exagerado, a visão estereotipada da vida, a atração pelo fantástico, o interesse pelo exótico, o fascínio pelas situações dramáticas e apaixonantes, a crítica subjetiva às injustiças sociais e a tendência à comovida contemplação da desgraça humana. (AMARAL; 2007:120).

Antes de apontar as características que identificam um jornal como sensacionalista é essencial realizar a diferenciação entre o mesmo e os jornais populares. A característica marcante do jornalismo popular é a especificidade do público-alvo (classes B, C e D). Segundo Amaral (2006), os jornais populares têm baixa paginação, são baratos, vendidos em bancas e se utilizam de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles.

Os veículos usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem de imediato com a vida da população. Na pauta, o atendimento do SUS e do INSS, a segurança pública, o mercado de trabalho, o futebol e a televisão. (AMARAL; 2006:9)

Assim, o valor notícia para o jornal popular está muito ligado à proximidade do fato ao leitor, à utilidade daquela informação e à possibilidade de quem lê se identificar

com o relato. A linguagem é simples para que o conteúdo seja entendido sem grandes dificuldades. Nota-se que essas características em nada requerem uma abordagem sensacionalista do ocorrido: assim diferencia-se o jornalismo popular do sensacionalista. Por isso mesmo, os profissionais destes jornais devem entender que não precisam esbarrar nos limites da ética para conquistar o público, nem cumprir ou realizar os gostos estereotipados supostamente inerentes às classes B, C e D para agradar e vender. Segundo Amaral (2006:109), "assim como o adolescente não pode ser tratado como um tolo numa publicação dirigida a ele, o jornal popular também deve ter cuidados para aproximar-se da linguagem do público, sem deixar de tratá-lo como cidadão". É interessante, ainda, destacar a importância de uma imprensa voltada para esta camada da sociedade, rotineiramente excluída dos espaços de poder e decisão.

As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que "todo mundo fala". O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo (AMARAL, 2006, p. 59)

Esclarecidas as principais características dos jornais populares, pode-se partir para a reflexão sobre o jornalismo sensacionalista. Marcondes Filho (1986) é certo quando atesta que todos os jornais são, em diferentes níveis, sensacionalistas. De acordo com o autor (1986:29), "transformar um fato em notícia não é o mesmo que reproduzir singelamente o que aconteceu" e "a própria produção da notícia significa a adaptação do fato social a alguma coisa mais rentável". Ou seja, o fato sempre será maquiado pelos jornais para parecer mais interessante do que realmente é. Apesar da responsabilidade ética que envolve o jornalismo, o jornal é uma empresa e, como toda empresa inserida no modelo econômico capitalista, precisa lucrar. Apesar desta definição, quando este trabalho se referir aos jornais sensacionalistas, estará tratando de publicações que seguem - e extrapolam - determinadas características, como a exploração da dramaticidade, a inversão dos valores-notícia e a reprodução de preconceitos e estereótipos.

Segundo Pedroso (2001), o jornalismo sensacionalista é o "modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação

e construção do real social". A autora vai além e esmiúça as características da imprensa sensacionalista.

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência linguístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, inudirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica ao mercado jornalístico; escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso engajamento com o universo social marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas e subalternas. (PEDROSO; 2001:123)

Outro apontamento interessante é o de Alberto Dines, que durante palestra da Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1969, separou o sensacionalismo em três grupos: gráfico, linguístico e temático. De acordo com Amaral (2006:20), “o gráfico ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística”. O *Meia Hora*, por sua vez, se encaixa nas três categorias.

Embora no imaginário popular esteja a ideia de que o jornal sensacionalista é aquele calcado na violência, esta não é característica essencial para categorizar uma publicação como sensacionalista. No caso do *Meia Hora*, o sensacionalismo se estrutura em grande parte pela constante ridicularização de minorias já oprimidas pela sociedade. Os alvos são fáceis: homossexuais e lésbicas, pessoas transexuais e mulheres. A hipersexualização feminina, representada pela imagem de uma mulher seminua, por vezes ocupa metade do espaço da capa do jornal, invertendo os critérios de

noticiabilidade. Não há fato que justifique sua presença. Não há notícia. Somente um corpo em destaque por se encontrar dentro dos padrões estéticos.

Na procura viciada pelas fotos de mulheres nuas e, nestas, a curiosidade imediata pelas zonas sexuais transmite ao leitor - o homem e a sua mente permeada pelo machismo - uma sensação de poder, o poder sobre a mulher, a possibilidade de [...] exercer alguma autoridade. E o símbolo dessa autoridade está na posse material da mulher e do seu corpo [...] O nu reforça assim a ideologia de superioridade masculina e do seu poder sobre o sexo "mais fraco". (MARCONDES FILHO; 1986:91)

Para Angrimani (1995), a mulher-objeto exibida na capa do jornal como um produto disposto em uma vitrine representa um fetiche. Sua análise é interessante à medida que assinala para a descontextualização do corpo da mulher, que aparece como um ser inanimado, sem passado, presente ou futuro.

O fetiche tem papel relevante no jornal sensacionalista como argumento de venda. A mulher colocada estrategicamente na capa, em sintonia com a manchete escandalosa, é fetichizada a tal ponto que, às vezes, chega a não existir. Está no jornal, na capa, mas como objeto-fetiche. Sem nome. Investida de presença ahistórica. Despossuída de qualquer contexto [...] A mulher fetiche é deslocada do real. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário, onde passa a existir como "reliquia", "coisa sagrada", no limite esquizofrênico, onde os espaços da realidade e da representação parecem se juntar promiscuamente. (ANGRIMANI; 1995:73)

Ainda sobre a nudez feminina, o autor aponta para uma tendência voyeurista dos jornais sensacionalistas, pontuando que nos mesmos existe o vínculo exibicionismo (do corpo revelado)/voyeurismo (do leitor que se excita).

A linguagem, por sua vez, tem papel relevante na estruturação das relações entre o jornal sensacionalista e o leitor. Ao extrapolar a coloquialidade pelo uso indiscriminado de gírias, aumentativos e diminutivos, o *Meia Hora* cria uma relação de intimidade com o público-alvo. E, mais ainda, cria vínculo ao chocar, por meio do envolvimento ao que força o leitor.

A linguagem editorial sensacionalista é a do clichê. O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca "romper o escudo contra as emoções fortes". É preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens. A linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação. (ANGRIMANI; 1995:40)

Como falado anteriormente, parte importante da história da imprensa sensacionalista são os *fait divers*. Ainda que datada do século XIX, a prática ainda hoje

encontra espaço nos jornais sensacionalistas. A mesma é recorrente no *Meia Hora*, como quando a história de uma boneca colocada no túmulo de um bebê, da qual estariam escorrendo lágrimas, ocupou mais da metade da capa do jornal.

A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente. (PEDROSO *apud* ANGRIMANI; 1995:26)

Hohlfeldt (2002) ressalta, entretanto, que *fait divers* não significa o mesmo que sensacionalismo, ainda que sempre esteja presente em publicações sensacionalistas.

O sensacionalismo advém do tratamento dado ao tema, enquanto que a perspectiva do *fait divers* é pura e simplesmente o conteúdo em si mesmo, que quebra o ritmo cotidiano das séries de acontecimentos a que estamos acostumados a descobrir nas páginas do noticiário que acompanhamos. É correto dizer-se, contudo, que o *fait divers* está sempre presente em um jornal sensacionalista, porque constitui matéria prima que pode vir a ser inclusive posteriormente explorada pela publicação, que a desenvolverá ou lhe dará tratamento de exceção. (HOHLFELDT; 2002:146)

O caso da boneca que chora, além de exemplo evidente do desrespeito aos critérios de noticiabilidade, também é retrato da espetacularização de histórias individuais. Tanto esta notícia, como a da "anã gata" que deixa os homens "babando" na internet, o que aparenta ser irrelevante em um primeiro momento torna-se produto de entretenimento.

Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados; o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo. (AMARAL; 2006:57)

A espetacularização do fato corriqueiro é o que o transforma em notícia e, por que não, em mercadoria. Sem a roupagem sensacionalista, junto ao apelo imagético, histórias individuais e rotineiras não teriam espaço no jornal. Existe, assim, um trabalho de adequação para que o ocorrido possa ser identificado como mercadoria para a publicação e elevado como notícia. Da mesma forma, sem a existência da sociedade do espetáculo tal prática não encontraria fundamento. Segundo Debord (1997), o espetáculo é, ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente, a afirmação onipresente do consumo e de toda vida humana como simples aparência.

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo. (DEBORD; 1997:18)

3.2 O Meia Hora

O *Meia Hora* é um jornal sensacionalista e popular lançado em 2006 pelo grupo *O Dia* com o objetivo de competir com o *Extra*, do grupo *O Globo*. Vendido inicialmente por R\$ 0,50, em 2015 a publicação custa R\$ 1, valor ainda inferior a outros impressos, como *O Globo* ou o próprio *O Dia*. O preço baixo vai de encontro às necessidades do público-alvo do jornal, as classes C e D. O sucesso nas vendas foi tanto que fez com que as Organizações Globo lançassem o *Expresso da Informação* para disputar este público.

O formato do jornal, tablóide, está associado ao objetivo da publicação: “oferecer ao leitor rapidez e facilidade na assimilação das notícias”. O slogan do *Meia Hora* é “nunca foi tão fácil ler jornal”. Em cada edição, de circulação matutina, são cerca de 30 a 40 páginas, divididas nas editorias Geral, Serviços, Polícia (bastante explorada), Negócios, Voz do Povo, Esportes, Saúde, De Tudo um Pouco, Mundo, Televisão, Alto Astral e Tecnologia. A maior parte do noticiário vem do jornal *O Dia*. O jornal também é composto por colunas, como Babado e Gata da Hora, que dá visibilidade a mulheres “comuns” com base somente em sua aparência.

A missão de informar o leitor em trinta minutos reflete não somente no tamanho do impresso, feito para ser lido em movimento, como no caminho para o trabalho, mas também na maneira pela qual o conteúdo é apresentado. A linguagem nas páginas internas é simples e direta, com o objetivo de tornar mais fácil a absorção da informação, mas sem a coloquialidade radical da capa. As frases de efeito, vistas com pouca frequência na mídia e marcadas pela oralidade, são grande parte da identidade do jornal. As notícias também costumam ser em sua maioria locais, focando em determinadas áreas como a Baixada Fluminense, por exemplo. O jornal é vendido nos trens da Supervia por autônomos que vestem o colete da empresa. Anúncios do jornal podem ser encontrados em transportes de massa.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais, o impresso tem uma circulação diária de 96.138 exemplares, a décima maior no Brasil.¹⁰ A página no Facebook, onde as capas são compartilhadas, tinha mais de 300 mil seguidores em 2016 e o jornal já chegou a ganhar um prêmio Esso, em 2014, pela capa seguinte à derrota de goleada do Brasil para a Alemanha na Copa do Mundo. O sucesso é tão grande que em outubro de 2014 foi lançado o documentário *Meia Hora e as manchetes que viram manchete*, do diretor Angelo Defanti, que acompanhou a trajetória do jornal por meio do depoimento de seus editores.



Figura 4 - Capa do dia 9 de julho de 2014

Fonte: Site do *Meia Hora* (2016)¹¹

O *Meia Hora* também tenta se aproximar do leitor por meio das manchetes, aplicando gírias e termos coloquiais supostamente utilizados pelo público-alvo do jornal. As capas criativas, que tem como ferramenta principal o uso de trocadilhos, junto a recursos visuais, foram essenciais para que a publicação se tornasse conhecida nacionalmente. Diversas vezes as manchetes em destaque na capa alcançam aquele espaço devido ao humor que os jornalistas conseguiram construir em cima delas, e não em função dos tradicionais critérios de noticiabilidade.

¹⁰ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 15/10/2016.

¹¹ Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=09/07/2014>. Acesso em 15/10/2016.

Cheias de imagens, as capas apostam na nudez do corpo feminino, exibido como uma mercadoria em uma vitrine. Recorrentemente quando uma notícia na capa é da editoria de Esportes, a imagem de uma mulher seminua acompanha o título da matéria. Isso diz bastante sobre quem o *Meia Hora* pensa que é o público-alvo de Esportes: o homem cisgênero (cuja identidade de gênero está em consonância com o sexo do nascimento), heterossexual, cujos interesses variam entre futebol, mulher e, quem sabe, cerveja.

Assim como na publicidade, em que a imagem da mulher é usualmente utilizada como mercadoria, os corpos femininos estampados nas capas do jornal estão dentro dos padrões estéticos de beleza, dificilmente atingidos pela maioria das mulheres. São corpos ideais, escolhidos a partir do olhar masculino. A diversidade também é pequena, sendo a maioria das mulheres branca. Dado o racismo latejante na sociedade brasileira, a escolha por mulheres que se encaixam nos padrões eurocêtricos não assusta. Dado o machismo, a ausência de significado do corpo, que se transforma em apenas um objeto passivo, existente para o desejo masculino, também não.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão e expressão do corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpomídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO e HOFF, 2002:27)

Este trabalho analisou quantitativamente 304 capas do *Meia Hora* de 2016 - desde o dia 2 de janeiro (a primeira disponível no site) até o dia 31 de outubro. Os critérios foram: capas com mulheres seminuas; capas com humor; capas com manchete de esportes; capas com manchete de celebridades; capas com manchete policial; capas com referências sexuais. Os gráficos podem ser conferidos abaixo:

Janeiro

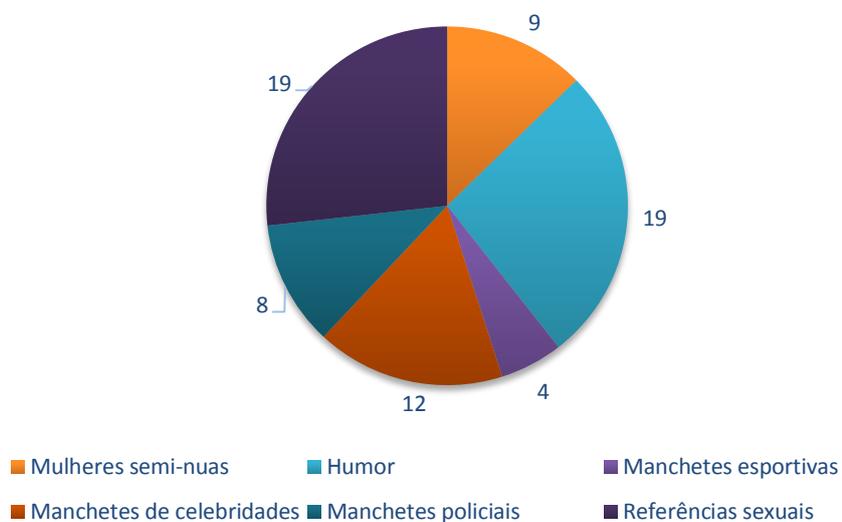


Gráfico 01 – Características das capas de janeiro

Fonte: Análise quantitativa da autora

Fevereiro

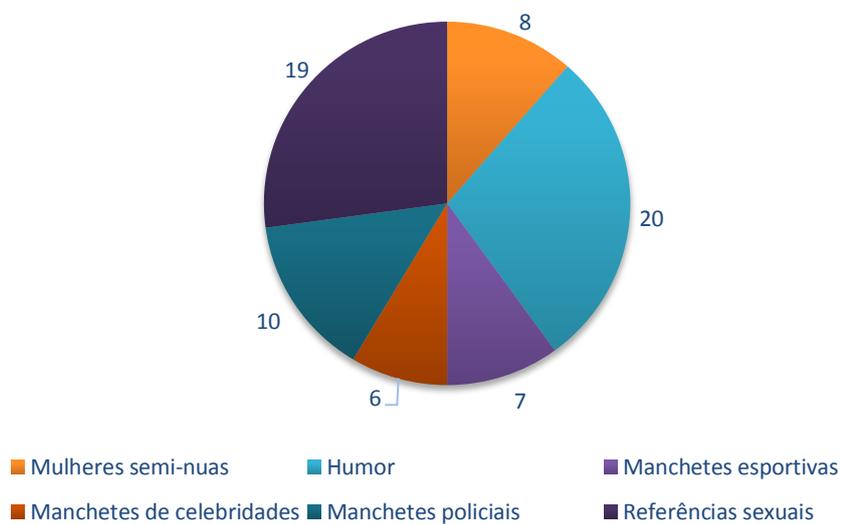


Gráfico 02 – Características das capas de fevereiro

Fonte: Análise quantitativa da autora

Março

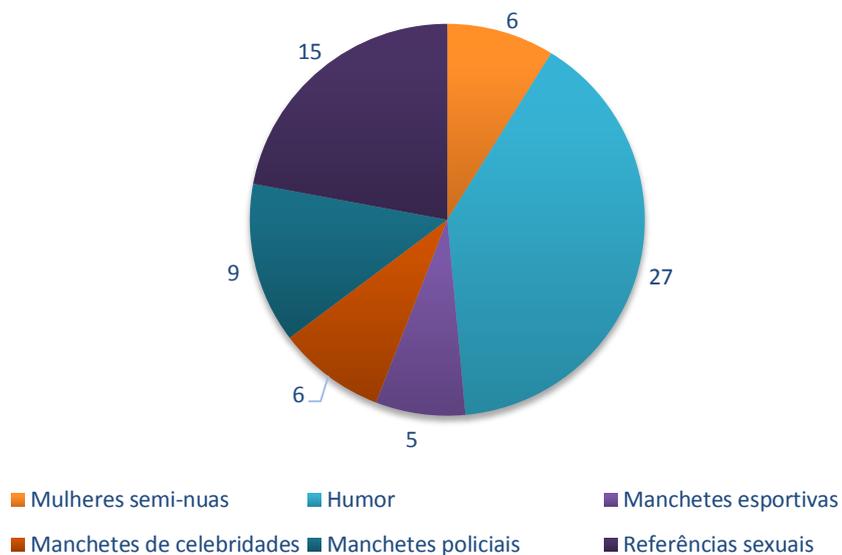


Gráfico 03 – Características das capas de março

Fonte: Análise quantitativa da autora

Abril

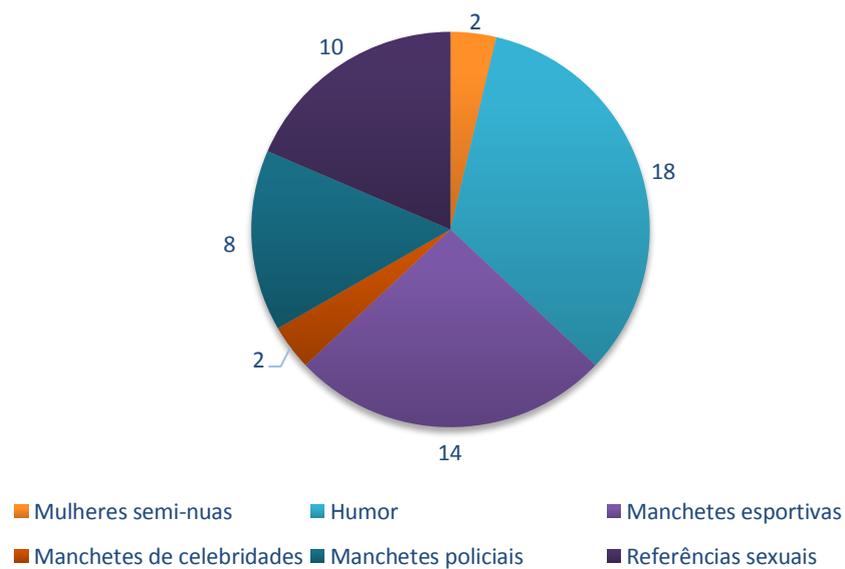


Gráfico 04 – Características das capas de abril

Fonte: Análise quantitativa da autora

Maio

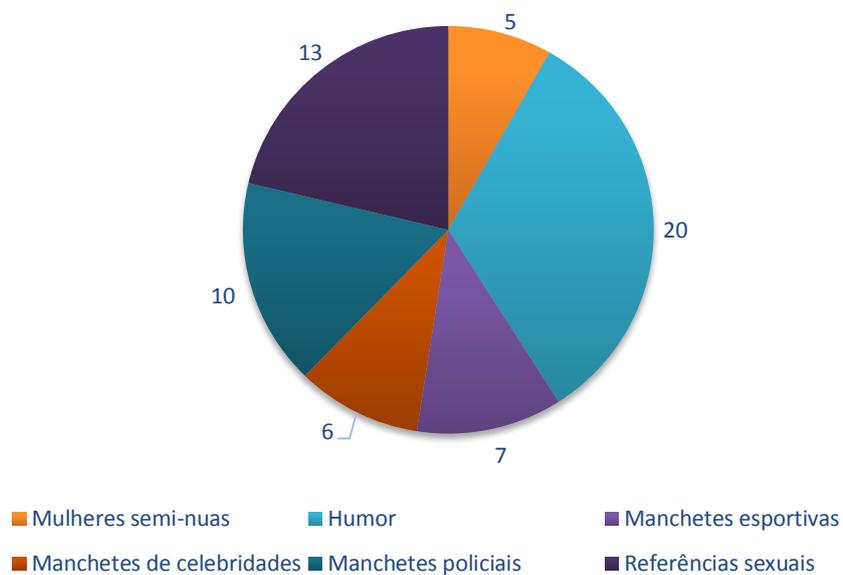


Gráfico 05 – Características das capas de maio

Fonte: Análise quantitativa da autora

Junho

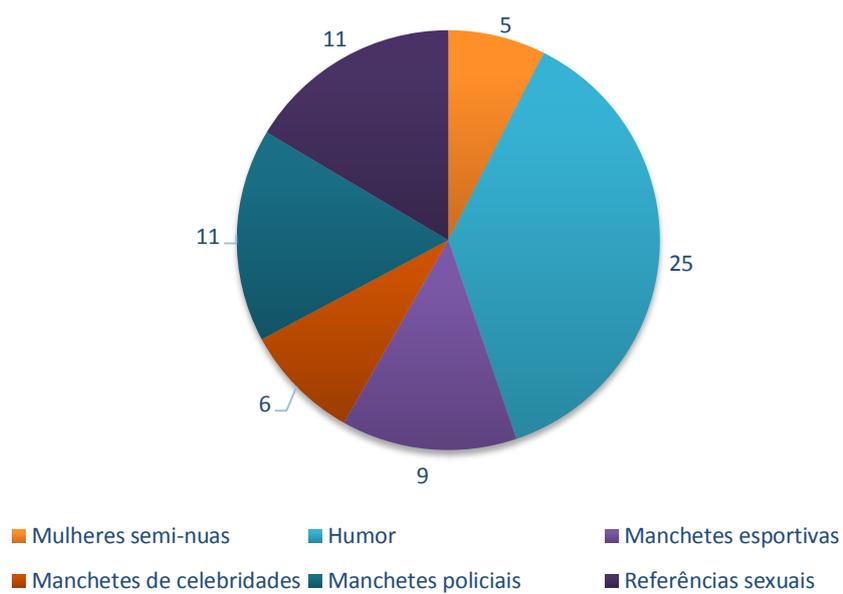


Gráfico 06 – Características das capas de junho

Fonte: Análise quantitativa da autora

Julho

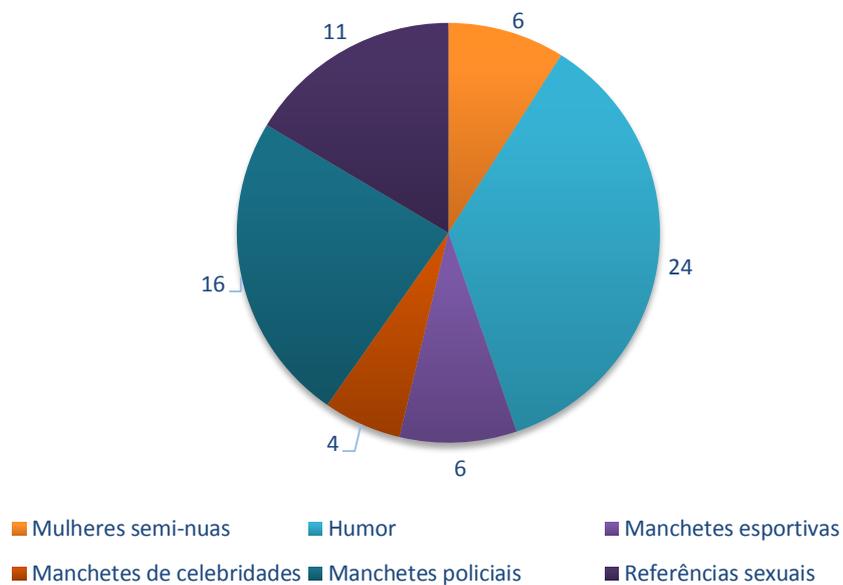


Gráfico 07 – Características das capas de julho

Fonte: Análise quantitativa da autora

Agosto

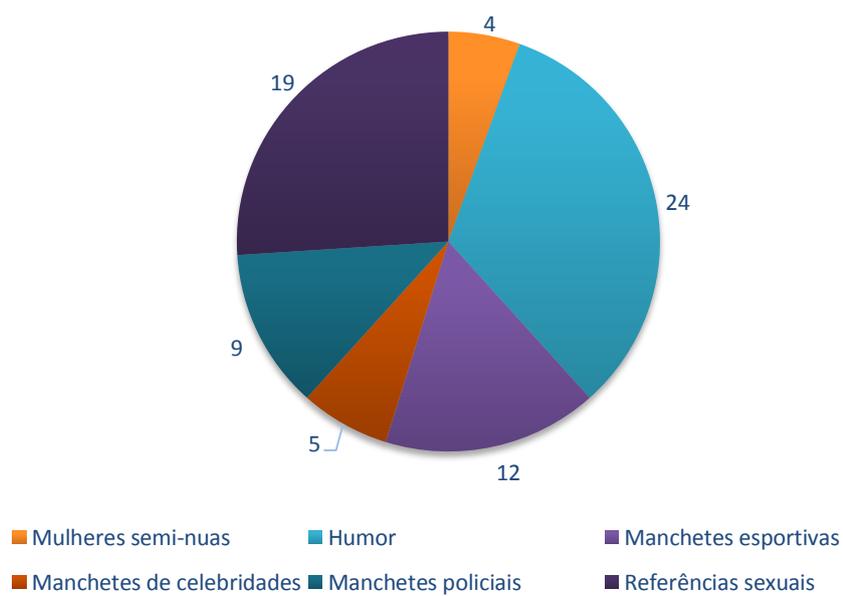


Gráfico 08 – Características das capas de agosto

Fonte: Análise quantitativa da autora

Setembro

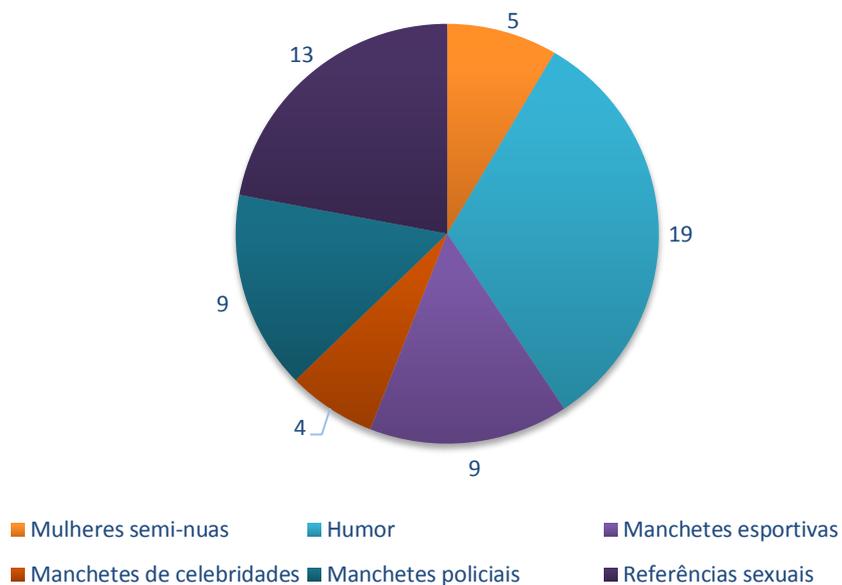


Gráfico 09 – Características das capas de setembro

Fonte: Análise quantitativa da autora

Outubro

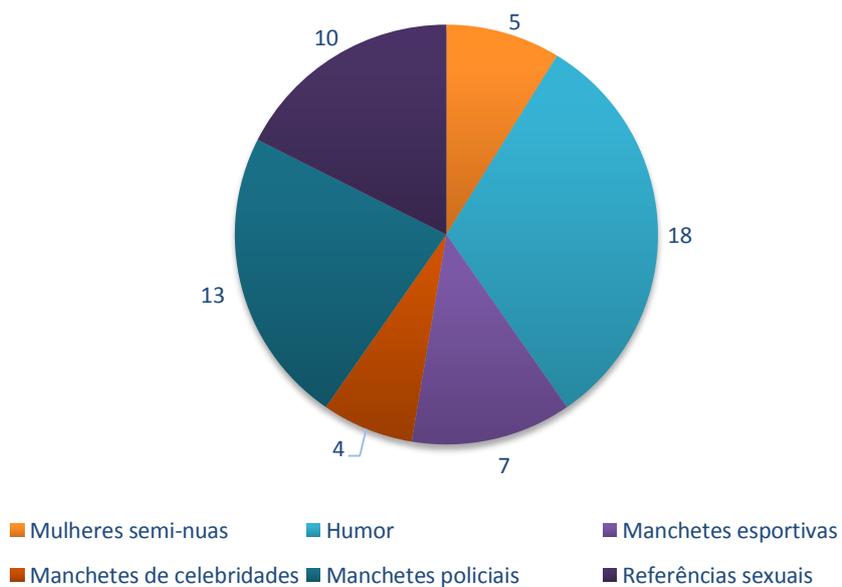


Gráfico 10 – Características das capas de outubro

Fonte: Análise quantitativa da autora

Assim, das 304 capas, 55 - quase um quinto - mostraram uma mulher seminua. Quase 70%, ou 214, fizeram uso do humor. Das manchetes, 26% (80) foram esportivas, 18% (55) de celebridades e 34% (103) policiais. Em quase metade das capas (145, ou 48%) houve alguma referência sexual.

Nota-se uma preferência por temas típicos do jornalismo sensacionalista, como a violência e o sexo. Percebe-se, ainda, que os meses que tiveram mais manchetes esportivas, abril (Campeonato Carioca) e agosto (Olimpíada), também tiveram menos mulheres seminuas. É possível supor que, já que a manchete já era de interesse do público-alvo masculino, não seria necessário ocupar mais espaço na capa apenas para chamar a atenção desse público.

A fixação do *Meia Hora* com a sexualização da mulher e a exploração visual de seu corpo é tão intensa que é admitida até mesmo pela publicação. Na capa do dia 3 de maio, referente a uma falha no aplicativo Whatsapp, o jornal fez um capa auto elogiosa, onde afirmou: “e o melhor: damos uma mãozinha e publicamos *nudes* (ou quase)”. Nudes são fotos nuas, normalmente tiradas pela própria pessoa que aparece na imagem e compartilhadas com outras.



Figura 5 - Capa do dia 3 de maio de 2016

Fonte: Site do *Meia Hora* (2016)¹²

¹² Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=03/05/2016>. Acesso em 15/10/2016.

Como esperado, o humor mostrou-se uma arma recorrente do *Meia Hora*. Com frequência, especialmente com o domínio das redes sociais, o humor é utilizado como disfarce para a violência simbólica. Quando contrariados, seus agentes argumentam que “é só uma piada” e reclamam que “hoje em dia não se pode mais brincar com nada”. Apesar de ser conhecido como um jornal divertido e bem-humorado, é preciso refletir sobre às custas de quem são feitas as piadas do *Meia Hora* e quais as consequências da validação e reprodução de determinados discursos.

Grande parte do fluxo discursivo existente na atualidade se torna responsável pela permanência de estruturas sociais nas quais o preconceito e a exclusão consolidam-se como regra. Dentre as práticas agenciadoras dessa estrutura, encontram-se as piadas, os chistes populares e as anedotas, mas também, e de maneira extremamente mais consolidadora, porque massiva, as mensagens difundidas pela mídia. A naturalização destes discursos, o fraco esquema de análise crítica, o baixo índice de escolaridade, os diminutos recursos financeiros, as dificuldades de acesso aos múltiplos recursos discursivos, consolidam, de maneira definitiva, a aceitação dessa estrutura de preconceitos e de exclusão. (PAIVA; 2008:124)

O *Meia Hora*, como mídia massiva, divulga as piadas referidas por Paiva, reproduzindo estereótipos e preconceitos, principalmente no que se refere às mulheres, apelando para a sexualidade, como citado anteriormente, às pessoas transexuais e aos homossexuais. Assim, auxilia na perpetuação destas opressões por meio do lugar de fala que ocupa como meio de comunicação de massa. Um meio de comunicação que, inclusive, pode ser o principal acesso à informação para determinados leitores, levando em conta as condições financeiras do público-alvo do jornal.

4. ANÁLISE DAS CAPAS

Neste capítulo será realizada a análise do discurso de cinco capas do jornal *Meia Hora*, coletadas entre janeiro e outubro de 2016, com o objetivo de identificar de que forma o jornal promove a violência simbólica de gênero.

Como abordado no capítulo anterior, cerca de um quinto das capas do dia 2 de janeiro ao dia 31 de outubro mostraram uma mulher seminua, talvez a forma mais evidente pela qual a violência simbólica de gênero se manifesta. Não bastasse somente a imagem para reduzir a mulher à condição de objeto sexual, os trocadilhos utilizados nas legendas aumentam a apelação.

As únicas (poucas) mulheres que apareceram na capa do jornal sem serem hipersexualizadas foram celebridades que concederam uma entrevista à publicação ou no caso de vítimas de determinado crime. De resto, todas tiveram apenas uma função decorativa, reduzidas à passividade que a sociedade machista espera de uma mulher.

Na capa do dia 8 de setembro¹³, vemos a “Mulher Melão” ocupando mais de um terço do espaço que, supostamente, deveria ser dedicado a notícias. Entretanto, não existe nenhum fato noticioso, a não ser que a “musa” considera ótimo um “banho de leite”. Renata Frisson, a “Mulher Melão”, é uma das mulheres-fruta, dançarinas de funk que ganharam notoriedade por seus atributos físicos e sensualidade e cuja imagem normalmente é publicada associada à sexualidade. O apelido Melão se refere aos seios fartos. Renata chegou a participar do programa “Pânico na TV”, pelo qual ficou conhecida por ter improvisado o hit “Você quer?”. Ela foi candidata à deputada estadual em 2010, mas não obteve sucesso.

Nesta capa, Renata aparece seminua, como de costume, jogando um copo de leite em si mesma. A imagem parece ter sido retirada de um filme pornô. A suposta fala de “Melão” completa a cena, construída para agradar ao público masculino: “Banho de leite é ótimo”. Chamada de “musa”, já que sua função é somente decorativa, Renata diz que a bebida “revitaliza” a pele e dá a sensação de “relaxamento”, em alusão ao sêmen masculino. Há quem afirme que o sêmen é bom para a pele.¹⁴ A sensação de relaxamento seria aquela sentida após o sexo. Se houve qualquer dúvida sobre esta

¹³ Ver Anexo A.

¹⁴ Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2015/03/conheca-a-mascara-facial-de-esperma-que-esta-chocando-os-internautas.html>. Acesso em 10/11/2016.

comparação ao visualizar a imagem, a legenda esclarece que sim, o jornal realmente quis sugerir que “Melão” gosta de banhar-se com sêmen.

Nos comentários da foto no Facebook, um usuário escreveu: “Vou dar banho na melão com um leite especial de minhápica”. “Banho de leite todos os dias nela” e “banho de leite neh... aham.. sei...” foram outros comentários, todos de usuários do sexo masculino. “Melão tem mais destaque na capa do *Meia Hora* que o Flamengo e o Botafogo juntos”, notou um leitor. Por fim, ao lado da indicação do número da página, o *Meia Hora* sugere: “Deleite-se!”. É interessante pensar a qual sujeito o jornal se refere com essa ordem. O homem cisgênero heterossexual, que acredita que seu sêmen é um símbolo de masculinidade.

A capa do dia 13 de março¹⁵ também contou com a “Mulher Melão”. Dessa vez, Renata aparece um pouco menos sensual, vestindo um corselet que evidencia suas coxas. Nesse dia, houve uma série de manifestações pelo país pedindo o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Como um bom objeto sexual, coerente à sua passividade, “Melão” comenta o assunto: “Coxinha nada! Homem gosta é de coxão”.

“Mulher Melão não perde o rebolado em meio à crise política no país”, completa a imagem. Ora, como alguém alienado em relação à crise política – ou que, pelo menos, se retrata dessa maneira – não surpreende que “Melão” não perca o rebolado. O que o jornal infere é que “Melão”, assim como tantas outras mulheres a quem os homens enxergam apenas como um pedaço de carne, não é um ser pensante. Diante da crise política, a “musa” fez o único tipo de comentário que se acredita estar a seu alcance, com trocadilho sexual e com preocupação em relação ao que o homem gosta em uma mulher. Afinal, é isso que quer o *Meia Hora*: agradar ao público masculino.

Qualquer agência, qualquer resquício de intelectualidade, qualquer opinião que diferencie “Melão” de uma pintura lhe é retirado, porque não é interessante que ela seja mais do que um objeto de apreciação masculina. Não é para pensar que a “Mulher Melão” serve e o jornal chega quase ao ponto da humilhação ao celebrar sua suposta ignorância para confirmar esse ponto.

O maior destaque da capa do dia 5 de agosto¹⁶, dia de abertura das Olimpíadas no Rio de Janeiro, foi para a modelo e dançarina Dani Sperle, ex-noiva do ator Alexandre Frota. O que Dani fez para estar na capa do jornal? Não se sabe. Segundo o *Meia Hora*, Dani estava “prontinha” para a festa e o Rio estava no “maior fogo”, já que

¹⁵ Ver Anexo B.

¹⁶ Ver Anexo C.

seria acendida a “pira olímpica” naquele dia (nota-se a referência a um objeto fálico). Junto à imagem dos glúteos de Dani, à legenda “Ai, ai, ai, ai... Em cima, embaixo, puxa e vai!” e à foto de Neymar à direita, posicionada estrategicamente para parecer que ele estava de boca aberta pela modelo, fica claro que o objetivo da publicação foi simplesmente vender um corpo sexualizado e dentro dos padrões.

“Tem um montão de foto lá dentro!”, garante a capa, buscando atrair o leitor a comprar o jornal para ver mais fotos seminuas de Dani Sperle. Nesse caso, qual a diferença entre o *Meia Hora* e uma revista como a Playboy? As estratégias de venda e a redução da mulher a um corpo sexualizado são similares. A diferença é que a Playboy se assume como uma revista voltada para o público masculino, cujo objetivo é vender fotos de mulheres nuas.

A ausência do fato noticioso envolvendo a dançarina intrigou os leitores do jornal. No Facebook, um, confuso, indagou: “É sério que essa moça aí vai carregar a tocha? O que eu acho que ela quer é carregar outro tipo de atocha nela né? Porque o que ela faz pra merecer isso? Ficou mostrando os glúteos no carnaval?”. A ausência de motivos para a presença da modelo na capa fez o leitor acreditar que Dani acenderia a tocha olímpica.

Outros comentaram: “A tocha vai entrar” e “Essas minas eu só quero no cu, sem pena”. É muito clara a relação entre o discurso do *Meia Hora*, que reduz a mulher a um objeto ao exercer a violência simbólica, e a violência física e sexual que as mulheres sofrem todos os dias, vítimas de agentes que acreditam, de fato, estarem lidando com objetos. Sem pena.

No dia 22 de janeiro¹⁷, a então participante do programa “Big Brother Brasil” Munik Barbosa foi exposta na capa do *Meia Hora* como “descontrolada”. Não é nenhuma novidade que mulheres sejam xingadas de descontroladas, mas chama a atenção nesta capa a construção de uma personagem por parte do jornal, que mais uma vez exerceu uma abordagem sensacionalista.

Munik é chamada de descontrolada por ter “pago peitinho”, ou seja, mostrado os seios por descuido (diferentemente de quando o jornal expõe seios propositalmente em suas capas) e por ter dito que queria fazer sexo na casa. Aparentemente, o *Meia Hora* acredita ser um descontrole para uma mulher ter e vocalizar necessidades sexuais. Afinal, a mulher não pode desejar – tem que cumprir seu lugar de objeto de desejo.

¹⁷ Ver Anexo D.

O que o jornal fez nessa capa chama-se *slutshaming*. *Slutshaming* é o nome dado ao ato de causar vergonha e atacar mulheres por causa de suas práticas sexuais. Ou seja, é o que acontece quando mulheres são xingadas de “puta”, “piranha”, “vagabunda”, entre outros tantos adjetivos que jamais seriam aplicados a um homem. O sexo só é tratado como uma prática suja, digna de constrangimento moral, quando praticado por uma mulher. Munik é “descontrolada” porque é mulher. Em oposição, uma mulher controlada, segundo a lógica machista seguida pelo jornal, é aquela que se valoriza e se preserva. Um homem, nesse caso, não seria chamado de descontrolado porque dizer que quer fazer sexo é o esperado dele.

No Facebook, um leitor apreendeu com facilidade e concordou com o discurso do jornal: “Essas mina de BBB são mais rodada (sic) que pratinho de microondas. Estão caçando é grana!”. Os homens que fazem sexo na casa, por outro lado, não são “rodados”. São apenas homens, agindo como homens.

A capa do dia 3 de setembro¹⁸ mostra que, embora de praxe, a mídia não precisa de mulheres nuas para exercer a violência simbólica de gênero. A “notícia” principal desse dia foi que uma mulher, anônima, fez muito barulho durante o sexo e incomodou os vizinhos. Sensacionalista, o jornal conseguiu transformar uma história banal na manchete do dia. Isso à base, é claro, de ridicularização e, mais uma vez, *slutshaming*.

Ao comparar a mulher a uma “leoa no cio”, o jornal animaliza a personagem, a desprovendo de qualquer humanidade. Dessa maneira, o leitor se sentirá à vontade para descarregar suas pulsões sádicas na anônima, cujo crime foi fazer sexo e gostar. Como uma aberração de circo, será chamada de “safada”, “tarada”, “biscate”, entre outros.

Não bastasse a manchete, o texto que vem depois estimula o leitor a condenar moralmente a mulher, afinal, ela encheu os “cornos” e levou para casa um homem que conheceu no bar. Ou seja, retirada de sua condição humana e de seu papel de mulher direita e respeitável, só resta à anônima o julgamento da sociedade.

¹⁸ Ver Anexo E.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa nos mostrou que o jornal *Meia Hora* violenta simbolicamente as mulheres. Além de cerca de um quinto das capas estamparem mulheres semi-nuas, percebe-se por meio da análise do discurso que o machismo é gritante na publicação, que tenta reduzir a classe feminina a meramente um objeto sexual a serviço dos homens. Nota-se que o humor, realizado por meio de trocadilhos e palavras chulas, é ferramenta dessa opressão, especialmente porque leva o leitor a crer que tudo não passa de uma simples brincadeira, escondendo a gravidade desse tipo de discurso.

O trabalho, entretanto, ainda não está concluído. Uma linha complementar interessante seria comparar as capas do *Meia Hora*, no que tange a violência simbólica de gênero, às capas do jornal *O Globo*, dedicado a uma classe mais abastada. Assim como o restante da mídia brasileira, é provável que *O Globo* também estimule o machismo. As ferramentas para a manutenção dessa opressão, por outro lado, certamente são diferentes das utilizadas pelo *Meia Hora*, o que podemos relacionar aos diferentes usos da linguagem e aos diferentes públicos dos dois jornais. *O Globo*, possivelmente, o faz de maneira mais elegante e menos escancarada. O resultado final, ainda assim, é o mesmo: a perpetuação do lugar submisso que ainda é reservado para as mulheres.

É importante, como profissionais e pesquisadores da comunicação, não deixarmos de lado a crítica à mídia hegemônica. Mesmo que os canais de divulgação de notícias cada vez se multipliquem mais, e se tornem mais horizontais, o caráter oficial atribuído à grande imprensa ainda resulta em um grande poder para o discurso propagado por ela. Precisamos estar atentos para denunciar quando esse discurso for utilizado para promover a opressão de grupos minoritários, como as mulheres, a classe LGBT, os negros e os pobres.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, Marcos. **Representação social: uma genealogia do conceito**. In: Comum, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p.122-138, 2004.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Sumus, 1995.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Vol.2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980
- _____. **O segundo sexo**. Vol.1. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970
- BISOL, Ana Lúcia. **Representações de gênero na publicidade turística**. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005. P. 71-92.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.
- BRUSCHINI, Cristina; ARDAILLON, Danielle; UNBEHAUM, Sandra G. **Tesouro para Estudos de Gênero e sobre Mulheres**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas/ Editora 34, 1998.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.
- COULTHARD, Malcolm. **Linguagem e sexo**. São Paulo: Ática, 1991.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip. **Conceitos essenciais da sociologia**. São Paulo: Unesp, 2016, 148-152.
- HOHLFELDT, Antonio. **Última Hora**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LAURETIS, Teresa de. **A Tecnologia do Gênero**. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e Impasses: O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. In: Pro-Posições, Campinas, v. 19, n. 2, p.17-23, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

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

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. **Las raíces estructurales de la violencia**. In: _____. Poder, Ideologia y violencia. Madrid: Trotta, 2003.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

ODALIA, Nilo. **O que é violência**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

PAIVA, Raquel. **Política: palavra feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

SCOTT, Joan. **Gender: a useful category of historical analyses**. New York: Columbia University Press, 1989.

SHAPIRO, Judith. **Anthropology and the study of gender**. In: Soundings: An Interdisciplinary Journal, State College, v. 64, n. 4, p.446-465, 1981.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. **Ideologia**. Tradução de Pedro Theobald. In: Letras de hoje, Porto Alegre, v. 50, n. esp. (supl.), p.53-61, 2015.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais**. São Paulo: Boitempo, 2014

7. ANEXOS

- ANEXO A

*195 000. Calcular no planilha. Grande Rio de Janeiro. 1450.0001

meiahora.com **DELEITE-SE!** **30** **ANOS** **DE NOTÍCIAS** **IMÓVEIS** **LIGUE E ANUNCIE:** **2532-5000** **R\$ 1**

O MAIS LIDO DO RIO* QUINTA-FEIRA, 08/09/2016 • ANO 11 • Nº 3.887

CADERNO DE ESPORTES

FLA TÁ COM A MACACA!
Caiu em Cariacica, Urubu bica: 2 a 1 na Ponte

Gabriel abre o placar para o Mengão

CAMISA 7 RESOLVE A PARADA
Gol de Neilton garante desfile do Fogão diante do Fluminense em pleno 7 de setembro: 1 a 0

MELÃO: 'BANHO DE LEITE É ÓTIMO'
Musa diz que bebida ajuda a revitalizar a pele, além de dar sensação de relaxamento

SEIS TIROS 05 **Empresário é morto em Campo Grande**

POR UM FIO 06 **Picape blindada salva político**

LIBERDADE? 22 **Assaltou pra ser preso e se livrar da mulher**

ROBERTO FERREIRA/REUTERS/AGF

OLIVIERO TOSCANI/REUTERS

1. APTOS COM 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

Figura 6 – Capa do *Meia Hora* do dia 8 de setembro de 2016
Fonte – Site do *Meia Hora* (2016)¹⁹

¹⁹ Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=08/09/2016>. Acesso em 10/11/2016.

- ANEXO B



Figura 7 – Capa do dia 13 de março de 2016
Fonte – Site do Meia Hora (2016)²⁰

²⁰ Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=13/03/2016>. Acesso em 10/11/2016.

- ANEXO D

PS DO Estado de Rio de Janeiro, Grande Rio de Janeiro - Grande Rio de Janeiro
 Filas AS 14 anos, Informa, Edição de segunda a sexta 1.682.000

MEIA HORA DE NOTÍCIAS

meiahora.com

O MAIS LIDO DO RIO* SEXTA-FEIRA, 22/01/2016 • ANO 11 • Nº 3.657

REI ROBERTO CARLOS DIZ QUE RECEBE FOTOS DE MULHERES NUAS NO SMARTPHONE PÁGINA 38

MOTOS HOJE SÓ O GRANDE RIO PEÇA AO JOIALEIRO R\$ 1

VALE A PENA ESPIAR 37

Morena do 'BBB' tá descontrolada!

Muniz já pagou peitinho e disse que quer fazer sexo na casa. Ontem, vídeo íntimo vazou

TAVA DE BOA NA CAPELA APÓS DAR VÁRIOS SOCOS 03

ESMAGOU A CABEÇA DA FILHA DE 2 MESES E FOI PRESO NO VELÓRIO

Monstro matou bebê porque chorava muito

CADERNO DE ESPORTES

COMO DIRIA MURICY, A BOLA PUNE

Na estreia do técnico, Fla sofre com erros de zaga e má pontaria de Guerrero. Time empata em 3 a 3 com o Ceará e perde o amistoso nos pênaltis

OPERAÇÃO 06

PM MANDA CINCO DO ROLA PRO COLO DO CAPETA

Verão Gelado HOJE Solo 5

Figura 9 – Capa do dia 22 de janeiro de 2016
 Fonte – Site do Meia Hora (2016)²²

²² Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=22/01/2016>. Acesso em 10/11/2016.

- ANEXO E

*PS OS: Sábado 10 páginas, Grande Rio 24h - Grande Rio de Janeiro
Fóruns AS 104 anos, 100 anos República e suspensão a sanção 14.500.000

MEIA HORA DE NOTÍCIAS **1 ANOS**

meiahora.com O MAIS LIDO DO RIO* SÁBADO, 03/09/2016 ANO 11 Nº 3.882

CASA & REFORMA
LIGUE E ANUNCIE:
2532-5000
30 TIPOLOGIAS DE REFORMA, JOBBALIBRO
R\$ 1

PESSOAL DEVE TER ACHADO QUE ESTAVAM MATANDO ALGUÉM 21

ESCANDALOSA GRITA QUE NEM LEOA NO CIO DURANTE SEXO E VAI EM CANA

Moça enche os cornos e leva pra casa cara que conheceu no bar, mas vuco-vuco rola no corredor do prédio. Vizinho chamou a poliçada

ESPORTES

DANIEL CASTELBRANCO



Scarpa de olhonho Figueira

Bola rola hoje pra Fluzão e Vascão

FILIO FERRARI DESVAGOCOM.BR



Nenê volta contra o Bahia

CHAPA QUENTE EM NITERÓI 04

BANGUE-BANGUE NO BUSÃO!

Fuzileiro naval mata adolescente que assaltava passageiros



NA ILHA 03

MORTA A FACADAS DEPOIS DE DENUNCIAR O EX NA DP

Mulher é golpeada três vezes em casa. Ela sofria ameaças

Figura 10 – Capa do dia 3 de setembro de 2016
Fonte – Site do *Meia Hora* (2016)²³

²³ Disponível em: <http://meiahora.ig.com.br/capas/?dia=03/09/2016>. Acesso em 10/11/2016.

