



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

CARMEM SUELEN NASCIMENTO SANTOS

BARRIGA CHAPADA: O IDEAL DE BELEZA IMPOSTO PELO EGO

CAMPINA GRANDE

2014

CARMEM SUELEN NASCIMENTO SANTOS

BARRIGA CHAPADA: O IDEAL DE BELEZA IMPOSTO PELO EGO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

CAMPINA GRANDE

2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

S237b Santos, Carmem Suelen Nascimento

Barriga chapada: o ideal de beleza imposto pelo ego
[Manuscrito]./ Carmem Suelen Nascimento Santos. – 2014.

20 f. il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitó,
Departamento de Comunicação Social”.

1. Mulher. 2. Corpo. 3. Estereótipo feminino. 4. Mídia. 5.
Manchetes de sites. 6. Ego. I. Título.

21. ed. CDD 302.23

CARMEM SUELEN NASCIMENTO SANTOS

BARRIGA CHAPADA: O IDEAL DE BELEZA IMPOSTO PELO EGO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 24/07/2014.

BANCA EXAMINADORA

Maria do Socorro Tomaz P. Santos

Prof.^a Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Adriana Alves Rodrigues

Prof.^a Ma. Adriana Alves Rodrigues (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ingrid Farias Fechine Oliveira

Prof.^a Dr.^a Ingrid Farias Fechine Oliveira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTO

Diante de tão sonhado momento eu me pego a imaginar como seria minha vida ao longo desses quatro anos sem o amor, a compreensão e a força dada por meus pais, Irenice e Raminho, agradeço-os por tudo que foi feito, e ainda vem sendo feito, na construção da minha identidade e caráter.

Não posso esquecer a minha querida orientadora Socorro Palitó que, com sua enorme paciência, esteve ao meu lado me guiando desde os referenciais teóricos até mesmo se envolvendo com minhas questões pessoais, tornando-se uma verdadeira amiga.

Também agradeço aos meus professores que fizeram parte da construção do meu saber desde o ensino fundamental, passando pelo médio até chegar à universidade.

Meus amigos também foram de extrema importância para que tudo isso se realizasse, desde os que me acompanharam dentro da graduação até os que estavam ao meu lado em outros momentos. Dando ênfase para minha melhor amiga Lílian Michelly, a qual me disponibilizou um porto seguro para chorar minhas tristezas e alegrias. Também lembro de Agamenon Porfírio que sempre está ao meu lado.

Gostaria de agradecer ao meu grande amigo Walter Miro, ele foi um dos principais incentivadores para que eu pudesse seguir no curso de jornalismo e me tornar o que sou hoje, além de ter uma parte imensa do meu coração.

Aos meus primos Janderson Lima, Mírian Dellane e aos demais membros da família que torceram e torcem por meu sucesso, sinto-me honrada por tê-los.

Destaco meu profundo afeto por Ramon de Leite, Caroline Araújo, Gilmara da Mata, Felipe Valentim e demais companheiros do curso de Comunicação Social - Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande. Muito foi aprendido com os conceitos educacionais trazidos por vocês em nossas lutas diárias por uma comunicação mais democrática.

Não posso esquecer os meus colegas de classe, estes que estarão profundamente ligados à minha memória. Ressalto Jaime Guimarães, Kiara Duarte, Lourival Salviano, Bismarck Viana, Larissa Dantas, Ana Cláudia, Thamires Tamares, Stefanya Neves, Mayara Medeiros, Erika Maria, Samuel Dantas, Flávia Rachel e Gláucia Magna que se fizeram mais presentes em minha vida acadêmica.

A minha gratidão à Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (Enecos), que me fez crescer politicamente e concedeu a oportunidade de fazer parte da comunicação

sonhada por tantos comunicadores, onde a liberdade de expressão e o desejo por uma sociedade mais justa se faz presente nas nossas ações.

Meu carinho aos companheiros Arthur Henrique e sua paciência em me ensinar inglês, Lima Junior e seu companheirismo e insistência para que eu terminasse logo o trabalho de conclusão de curso, Leonardo Dantas e sua alegria constante, Andrezza Azevedo que me faz feliz com sua companhia no trabalho e Arthur Guimarães e os seus links maravilhosos.

Finalizo deixando todo meu amor para a pessoa que tem feito meu coração acelerar diariamente, obrigada Yalle Lobo.

“Ao escolher-me a mim mesmo, torno-me naquilo que realmente sou, um eu com dimensão infinita; Nós escolhemos nossas próprias identidades e assim nos tornamos, pela primeira vez, verdadeiros ‘Eus’”.

(Taylor, 1989)

BARRIGA CHAPADA: O IDEAL DE BELEZA IMPOSTO PELO EGO

SANTOS, Carmem Suelen Nascimento ¹

RESUMO

O trabalho discute a relação que envolve a mulher e o estereótipo criado pela mídia para exploração da sua imagem corporal, partindo de discursos que induzem a construção de valores e reforçam a ideia de endeusamento do corpo perfeito. A partir do pressuposto da grande exposição do corpo da mulher nos veículos de comunicação podemos perceber que, atualmente, essa forma de exploração é contínua. Utilizando essa temática foram analisadas durante quatro meses as manchetes de um dos principais sites de entretenimento, o qual pertence a plataforma G1, o site Ego. Estudamos o uso excessivo e diário de manchetes com o tema que envolve medidas físicas e a ânsia de modelos e atrizes em busca do corpo perfeito.

Palavras-chave: Mulher. Corpo. Mídia. Manchetes. Ego.

ABSTRACT

This scientific article argues on the relation that involves woman and stereotype created by the media to exploit image women body, starting from speeches that induce the construction of values and reinforce the idea of deification about the perfect body. From big presuppositions of the female body's exposure in media we can see, nowadays, this form of exploitation. Using this thematic, we analyzed four months during a major entertainment sites' headlines, which belongs to the platform G1, the site Ego. We studied the excessive and daily discharge and headlines upon the theme involves physical measurements and eagerness to models and actresses searching for the perfect body.

KEYWORDS: Woman. Body. Media. Headlines. Ego

¹ Graduanda em Comunicação Social- hab. Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
Email: carmemsnascimento@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade é constantemente exposta a anúncios de veículos de comunicação onde é explícita a necessidade de que, para ser aceito e bem visto pelas pessoas, é necessário se encaixar nos padrões impressos e impostos por tais meios.

Muitas vezes essa ânsia torna-se opção de vida para vários homens e mulheres que, em busca do corpo perfeito, não se intimida com os diversos processos estéticos, em sua maior parte dolorosos e arriscados, fazendo o possível para alcançar o belo de Aristóteles, onde a beleza é analisada a partir de critérios como a ordenação, simetria e proposição, todos esses fundamentos unidos para criar harmonia entre o objeto em si.

Segundo Canevacci (2001, p. 239):

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas.

Em busca do que pode-se chamar nos dias de hoje de valor cultural, graças a obsessão por uma forma física impecável e o culto pela beleza impondo a ditadura corporal, essa que exige das mulheres e homens, mas principalmente do universo feminino, a perfeição em todas as suas formas. O alvo torna-se vulnerável aos poderes que regularizam e encaixam o público nesse tipo de prisão e, até mesmo, fazendo com que isso se transforme em um tipo de vício que leva o ser humano a praticar qualquer forma possível para estar nesse meio que é considerado o ápice da vida moderna.

Para Codo e Senne (1985) a corpolatria é um sintoma da modernidade, onde há excessiva preocupação e cuidados extremamente narcisistas com o corpo, destacando-se a necessidade constante do embelezamento físico, mas não se importando necessariamente com questões que envolvem a saúde corporal.

O aperfeiçoamento é a ordem nesse caso e a busca por processos cirúrgicos é crescente, além dos tratamentos estéticos, uso de remédios para perda de peso, dietas sem a devida consulta ao nutricionista tudo isso seguindo a doutrina para alcançar o que Codo e Senne (1985) destacam em sua obra *O que é corpo(latria)*, como sendo o ópio da classe média, parafraseando uma citação da Crítica da Filosofia do Direito de Hegel, obra publicada em 1844 por Karl Marx.

Comparando tal estilo de vida ao uso do ópio, droga retirada da planta denominada *Papaver somniferum* e considerada uma das substâncias mais viciantes que

existem, podemos destacar o grau de dependência o qual um indivíduo que cultua a corpolatria estará sujeito. Pode-se ainda destacar que essa comparação também se deve ao fato da popularidade que este narcótico ganhou dentro da história por ser apontado como um alívio, mesmo que ilusório, na sociedade. A corpolatria também é vista como uma forma de amenizar o sofrimento de não estar dentro dos padrões estabelecidos pela mídia onde é utilizado os mais diversos tratamentos possíveis para se firmar como um novo indivíduo dessa tribo, ficando longe dos discriminações, estigmas e preconceitos.

Buscamos mostrar neste trabalho o papel da mídia, de forma mais específica através do site de celebridades *Ego*, na construção de valores estéticos corporais padrões, como exemplo a ser seguido, na produção de suas chamadas para matérias que são exibidas no portal e destaca-se pelo reforço da imagem de que as mulheres necessitam entrar em forma para ser consideradas bonitas.

2 CORPO E MÍDIA

"(...) É perfeitamente possível ser gordo e saudável. Assim como é possível ser baixo e saudável. Criou-se uma espécie de superstição em torno da gordura. Se você é gordo nunca casará, nunca terá um emprego, nunca terá uma vida sexual satisfatória. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo stress, pela opressão a que são submetidos. Ninguém assume que está incomodado com a gordura, dizem que estão preocupados com a nossa saúde" (WANN, 1999 apud VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004).

É possível afirmar que o corpo gordo acaba violando regras impostas pela sociedade e o corpo magro é visto como saudável e desejado pela maioria das pessoas que assumem essa identidade com os meios de comunicação. Fischler (1995, p.15) afirma que estamos em um espaço de tempo denominado "lipofobia", onde essa obsessão pela magreza é notória e há uma rejeição quase maníaca à obesidade.

A linguagem utilizada pelos veículos de comunicação está nutrida de recursos linguísticos que levam o receptor a ser induzido e acreditar na imagem propagada por tais veículos, isso é visto desde as publicações de textos jornalísticos, até mesmo nas propagandas publicitárias, utilizando dos pontos fracos de cada pessoa para enaltecer sua marca. Esse seria um dos artifícios da publicidade como diz Vestergaard e Schroder (2004, p. 108):

Os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhes permitam compreender o mundo e seu lugar nele.

A partir do que nos é proposto, somos instigados a refletir sobre os ideais da identidade corporal, essa que é diretamente ligada aos elementos tratados como o imaginário ideal no mundo das comunicações de massa, onde a mídia massiva é fundamental para formação de opinião dentro da sociedade.

Se tem a convicção de que essa imagem passada é um processo criativo com condutas e orientações organizadas por anunciantes que querem criar a sensação de "falta algo" nas pessoas que têm acesso ao material produzido e isso, muitas vezes, acaba desvalorizando o corpo natural e criando a perspectiva de que sempre tem algo para melhorar, além de deixar claro que tudo isso é possível através das ferramentas que nos são dispostas por esses mesmo veículos.

As manifestações do corpo contemporâneo ultrapassaram a reais conveniências do que é necessário para se manter vivo, sabe-se que como seres humanos, indiscutivelmente animais que fazem parte da cadeia alimentar, o principal objetivo é manter a vida a todo custo. É feito um questionamento se é preciso todos os artifícios que são oferecidos por empresas que buscam vender seus produtos às custas dessa insatisfação que elas mesmo provocam em nossas vidas.

A exposição de corpos jovens, magros e conseqüentemente saudáveis faz as pessoas serem medidas por este conceito e exploradas como meros leigos a mercê do que é imposto por esta sociedade que procura satisfazer esse modelo relativo de perfeição.

Em sua obra intitulada *O mito da beleza*, Wolf (1992) apoia que as mulheres devem ir em busca pela liberdade de imaginar o futuro e ter orgulho da própria vida, onde é necessário que demonstrem lealdade para com sua idade, pessoa, corpo e história. Segundo Wolf (1992), quando tentamos mascarar os sinais da idade nos corpos e rostos femininos é o equivalente a apagar a identidade e os valores das mulheres. Sobre isso fica estabelecido que, para combater esse tipo de opressão, que acaba eliminando o que se é realmente, é preciso se colocar à frente disso e tomar iniciativas firmando a busca por uma sociedade democrática onde todos serão aceitos de forma não criteriosa, já que temos direitos iguais perante a lei.

Ainda entende-se que na cultura atual, marcada por valores que vão do consumismo ao individualismo, controlar o que acontece com o corpo é regra e não se pode desvencilhar, pois essa "pressão cultural para emagrecer", termos utilizado por Morgan e Azevedo, é sempre ressaltada no ideal de que podemos conquistar os melhores resultados, tanto profissionais quanto sentimentais, quando se tem o básico do que é requerido nos holofotes. Se passa a cobrar atitudes próprias, exigir autocontrole diante de situações que

podem ser consideradas de risco e o que era visto como autodisciplina passa ser chamado de competência e classe.

As rápidas transformações e o surgimento de novos valores com o final do século XX, como diz Hall (2001), gerou uma crise de identidade nos indivíduos que puderam ser testemunhadas e vivenciadas por todos. Esse fato notório acabou fragmentando a sociedade de maneira geral e trazendo a questão da perda do "sentido de si". Visto isso, entende-se que a procura por algo em que, ou em quem, se espelhar foi gritante para população, contribuindo para o formato de reprodutibilidade estética que se vê hoje em dia.

3 A MÍDIA BRASILEIRA E AS PUBLICAÇÕES QUE ENVOLVEM O CORPO

Se observar qual a imagem transmitida pela mídia do que é ser gordo, logo é percebido que, desde os filmes até os comerciais de TV, a ideia de que essa pessoa é desajustada às regras consideradas normais. Sempre que se presencia uma cena em que o ator/atriz é gordo/a logo é passada a sensação de que a situação é atrapalhada, migrando para o lado humorístico. Ser gordo também é sinônimo de ser engraçado, que quer chamar atenção e transformar seus quilos a mais em uma maneira de tentar ser aceito perante os outros.

Como exemplo temos o ator Leandro Hassum¹, conhecido por seus papéis humorísticos em programas de TV e filmes, passando a imagem de que o sujeito gordo é necessariamente desajeitado e confuso, é uma personificação grotesca do real. Até o próprio Hassum, em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo (2013 apud FAMOSIDADES, p. 1), afirmou que "Gordo é sempre engraçado".

A sátira utilizada nos roteiros é que o gordo é um ser ansioso e precisa preencher esse, e os demais problemas que venha a ter, com a comida. Todo gordo usa roupas sem moldes e retas porque não há necessidade de definir a cintura desse que, nem ao menos, possui uma. As pessoas "roliças" passam a sensação de desleixo com a higiene, pois é vista em seus papéis difundidos na mídia com a aparência suada, suja e sem a devida precaução.

Se pode pontuar que os relacionamentos afetivos dos gordos nunca são bem resolvidos, a atriz gordinha nunca ficará com o galã da novela porque ela não se encaixa nos padrões de beleza que são exigidos para poder namorar ele. E, se por um acaso ela conseguir,

¹ Ator, humorista e dublador.

teve que passar por um processo de aperfeiçoamento estético onde suas medidas diminuiriam inevitavelmente.

Na trama *Amor à vida*¹ apresentada pela Rede Globo em 2013 o papel da atriz Fabiana Karla, a enfermeira Perséfone, foi alvo de críticas ao longo da interpretação. A começar por ser gorda e, durante o enredo, se apaixonou e casou com o pretendente que era desejado por várias mulheres e considerado bonito demais para ela. Mas logo após a cerimônia, quando começaram a conviver juntos, seu marido começou a falar que era um problema ela ser gorda e cobrava a perda de quilos diariamente.

Apesar de passar a impressão que tudo foi superado quando eles se resolveram e o marido aceitou o fato de que ser gordo não é problema, ficou claro que dentro da nossa sociedade o preconceito ainda é um dos fatores que mais atingem a população obesa.

Se conter, controlar-se, tomar cuidado, evitar excessos, ficar longe da linha de risco e pensar na saúde é algo utilizado na nossa educação desde criança, isso é quase um discurso social marcado nas vidas durante todas as fases que vividas. Ser comedido e adotar hábitos adequados tornaram-se uma lei para existência humana na Terra, também é preciso estar atentos ao hábito de se exercitar, não parar, correr contra a balança e manter a massa muscular em dia. A flacidez é o mal do mundo, assim como os demais “problemas” trazidos pela gordura, entre eles a celulite, as estrias e os famosos pneuzinhos. Visando o crescimento do número de pessoas que estão acima do peso, as revistas têm se especializado nessa área com o intuito de vender o ideal de massa corporal magra, essa que seria a salvadora de todos os males quando conquistada.

No império do corpo magro estar entre a normalidade, compreendida como magreza, é fundamental para que uma pessoa possa ser reconhecida socialmente e não seja vista com repulsa pelos demais e, para não ficar de fora, os meios de comunicação se apropriam dessa máxima e repercutem esse anseio para o público que vai propagando as demais gerações o conceito de que gordo não é normal.

4 O SITE G1 E O PORTAL EGO

¹ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/por-tras-das-cameras/noticia/2014/02/fabiana-karla-diz-que-persefone-ficara-marcada-em-sua-carreira.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

O primeiro site jornalístico criado no Brasil foi *O Jornal do Brasil*, em 1995, seguido pela *Agência Estado* no mesmo ano e, em 2000, o lançamento do site *Globo.com*.

Sobre jornalismo é necessário entender que os valores que fazem a notícia variam e, de acordo com Traquina (2002), isso acontece devido as ordens culturais econômicos e políticos regionais.

Segundo Maia, Silva e Nobre (2012, p. 3), as mudanças nos recursos oferecidos para transformar o texto jornalístico em matéria para a internet deram início quando “Os sites deixam de serem apenas uma versão para Web de um jornal impresso e passam a oferecer editoriais exclusivamente feitos para internet. É a partir desse momento que podemos realmente falar em webjornalismo”.

Ela ainda explica que "a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto", esse que permite o leitor ter acesso ao conteúdo de forma multimídia, uma nova forma de ver o fato, com interatividade e mais informações a respeito. Segundo Lévy (1993), esse conceito de hipertexto foi utilizado a primeira vez pelo físico Vannevar Bush em seu artigo intitulado “As we may think”, onde o cientista questionou a maneira como os artigos eram realizados, algo linear e hierárquico, diferente de como funciona o cérebro humano. Dessa forma ele criou um sistema denominado MeMex¹, que ordena as informações por associação e as dispõe em um volume que nenhum humano seria capaz de armazenar.

No jornalismo de entretenimento a caracterização das notícias é marcada por informações que não possuem um peso simbólico diante de outras. Assuntos com interesses ligados à celebridades e outros tipos de variedades são abordadas para atrair um público específico. “O infotimento é hoje a grande sacada empresarial dos meios de comunicação para alavancar suas vendas e não perder seu público”². Os valores notícia, critérios utilizados para escolha dos assuntos que serão divulgados pelos veículos de comunicação, são superficiais nesse caso.

O site G1 foi lançado no ano de 2006 pelo portal *Globo.com*, com a cobertura especial das eleições de tal ano, para que o público tivesse acesso aos vários outros conteúdos que a emissora *Globo* disponibiliza na internet, mas de diferentes empresas pertencentes as Organizações *Globo*, a exemplo do *Globo News*, rádio *Globo*, revista *Época* entre outros.

¹ Memory Extension, em português Extensão da Memória.

² Retirado de http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed745_jornalismo_e_entretenimento em 30 de julho de 2014

A partir desse meio, em março do mesmo ano, foi dado início também o Site Ego, portal de entretenimento e uma das plataformas do G1 utilizada para fazer a cobertura dos fatos que acontecem entre os famosos. Destacando-se por abordar temáticas sensacionalistas e baseando suas informações em fofocas dos artistas, tendo como público alvo as mulheres de 20 a 40 anos.

O *Ego* tem caráter de entretenimento com destaque para as atividades que as celebridades se concentram em realizar ao longo do dia, com a função de entreter o público que tem acesso aos conteúdos e deixá-los informados sobre o que está acontecendo no momento com as personalidades que se destacam nos holofotes midiáticos. Além disso, busca promover a imagem daqueles que estão dispostos a se exhibir em troca de beleza, publicidade e, talvez, até talento.

A cobertura dos fatos, neste caso, é marcada pela elevação da imagem pessoal de forma exagerada, onde o mundo dos personagens envolvidos nessa rede de *status* é cercado pelo o que Debord (1997, p. 71) considera como um espetáculo, ou seja, "espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos".

5 A PESQUISA

Neste trabalho analisamos a construção midiática do que é considerado um corpo saudável, partindo do pressuposto de que o gordo não é visto como um exemplo a ser seguido dentro dos padrões estéticos de beleza. Fizemos um estudo de caso ilustrativo, esse que destaca um fato e o explica, ajudando na compreensão dos acontecimentos. Durante o período de quatro meses destacamos e recolhemos as chamadas do site Ego em que as estratégias da narrativa mostravam a necessidade de que as mulheres devem ter uma "barriga chapada", termo muito utilizado para destacar que o abdômen e sua musculatura são bem definidos, para ser considerada dentro dos padrões e, apesar de que poucas manchetes serem analisadas são representativas para confirmar que o portal prega o discurso de que o ideal de beleza está presente no corpo magro.

É exposta a ideia de que, para ser manchete nos veículos de comunicação que pautam as celebridades, é necessário manter uma rotina de atividades físicas constante para obter o que chamam de abdômen perfeito.

A necessidade de reinventar e abordar vários temas é necessário para atrair novos públicos e é indispensável que os meios de comunicação inovem nos conteúdos de matérias e, principalmente, nas manchetes que serão utilizadas, pois essas serão o primeiro contato que o leitor terá com o produto e a partir disso vai ter curiosidade, ou não, de ver o restante do texto. Percebemos ao longo das análises do site estudado que há carência para essa variação nas chamadas e, inevitavelmente, algumas notícias ganham títulos que têm a intenção de destacar a mesma coisa, ou seja, a "barriga chapada" das personalidades em destaque.

Ao longo desses meses foram colhidos alguns títulos que utilizavam essa expressão para chamar a atenção do público e, dentre elas, escolhemos uma chamada para cada mês de pesquisa, totalizando quatro manchetes que foram avaliadas de maneira mais detalhada durante a produção do artigo.

Na figura 1 destaca-se os termos utilizados pelo site para denominar o que é considerada uma "boa forma" de acordo com o discurso propagado e os estereótipos apresentados pelo veículo ao longo de sua composição:

Figura 1: Manchete do dia 21 de agosto de 2013 retirada do site *Ego*



Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/08/flavia-viana-posta-foto-exibindo-barriga-chapada.html>

A manchete do dia 21 de agosto de 2013 fala sobre uma personalidade que participou de um dos reality shows realizados pela Rede Globo. É notória a exibição do corpo magro como uma ideia de saúde, trazendo um discurso reducionista as demais mulheres que não possuem ou não compartilham do mesmo pensamento e perspectiva anunciada. Os valores apresentados nos levam a pensar que o ideal de feminilidade determinado pela supervalorização da aparência física é deslocado para outros montantes com concepções que têm objetivos superficiais e com interesses lucrativos como diz Wilton Garcia (2005, p. 54):

Reforçamos que essa espetacularização da imagem corporal faz parte do discurso midiático contemporâneo cujas considerações mercadológicas do consumo são ressaltadas. (...) Na noção de corpo apresentada por anúncios publicitário na mídia, o próprio corpo surge como um aglutinador de mensagens.

O discurso midiático vem se consolidando em meio ao social, a busca pela perfeição gera o consumo descontrolado, ou seja, o indivíduo torna-se escravo dos estereótipos apresentados e acaba sendo induzido a buscar transformações que, muitas vezes, não são necessárias.

Temos na figura 2 mais um exemplo da expressão "barriga chapada", desta vez é dada atenção para a modelo de uma famosa marca de lingerie conhecida mundialmente, a chamada é apoiada por um subtítulo em que fica claro que o fato dela ter essa característica corpórea é motivo para ser elogiada por outras pessoas.

Figura 2: Manchete do dia 10 de setembro de 2013 retirada do site *Ego*

globo.com | notícias | esportes | entretenimento | videos

ego. | Notícias

HOME FAMOSOS MODA BELEZA NOTÍCIAS FOTOS HORÓSCOPO PAPARAZZO

publicada em 9/10/2013 | atualizada em 9/10/2013

Candice Swanepoel mostra barriga chapada durante ensaio fotográfico

Modelo publicou a foto no Instagram e arrancou elogios dos seguidores nesta quarta-feira, 9.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/10/candice-swanepoel-mostra-barriga-sarada-durante-ensaio-fotografico.html>

Vários artifícios ao nosso redor garantem alterar a imagem pessoal, é possível adentrar nas normas estabelecidas através de alguns recursos e mostrar a capacidade de modificar, isso é visto como superação. Muitas pessoas que estão acima do peso são taxadas de desanimadas, preguiçosas e apáticas com o ideal de vida em que estarão triunfantes em seus corpos novos e magros. Mas é importante salientar que nem todas sabem como lidar com isso, há dificuldades que vão além do desejo de ser "igual aos demais", há questões físicas envolvidas que podem ser a causa da dificuldade em emagrecer, também temos que levar em consideração o lado emocional que contribui, inevitavelmente, para chegar ao objetivo almejado.

A perspectiva de ser mostrado como referência dentro do universo das revistas de moda, sites importantes, TV e os demais meios é o ápice na vida de algumas pessoas e isso influencia a supervalorização das imagens dentro do contexto social e cria o discurso de que devemos nos adaptar ao que nos é exigido por esses veículos para sermos aceitos e tidos como exemplo a ser seguido.

É notável o quanto as mulheres lutaram em busca de seus direitos e de espaço no cenário atual, o feminismo é uma prova da resistência ainda viva que busca defender o papel social da mulher no meio em que vive. Mas essa posição está sendo dificultada pela submissão aos padrões estéticos? Nos resta saber a que ponto elas chegariam para poder fazer parte do modelo proposto. Segundo Villaça e Goés (1998, p. 13) "nesse momento de crise, o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance".

A imagem 3 e 4 continuam reforçando essa padronização do corpo para vendê-lo no "mercado da imagem", transformando, repetindo e afirmando que, para se tornar um ícone da contemporaneidade, temos que ser expostos, adaptados e modificados até chegarmos ao patamar dos sujeitos sociais que já vivenciam essa experiência e são destacados na grande mídia.

Figura 3: Manchete do dia 19 de outubro de 2013 retirada do site *Ego*



globo.com | notícias | esportes | entretenimento | videos

ego. | Notícias

HOME FAMOSOS MODA BELEZA NOTÍCIAS FOTOS HORÓSCOPO PAPARAZZO

publicada em 19/10/2013 | atualizada em 19/10/2013

Fiorella Mattheis exhibe barriga chapada em dia de praia

Atriz usou seu Instagram, neste sábado, 19, para mostrar o registro.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/10/fiorella-mattheis-exibe-barriga-chapada-em-dia-de-praia.html>

Figura 4: Manchete do dia 13 de novembro de 2013 retirada do site *Ego*



Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/11/ex-bbb-milena-fagundes-exibe-barriga-chapada-amo-meu-espelho.html>

Podemos destacar na figura 4 a presença da frase "Amo meu espelho" na composição da manchete e isso acarreta uma série de mensagens subliminares que o título pode passar ao leitor. Seria o motivo de estar bem com o espelho o fato de possuir uma barriga chapada? É necessário possuir essa característica corporal para também poder ficar de bem com o espelho? O fortalecimento desse ideal de beleza é concreto e acaba que muitos deixam-se levar a crer que são submissos à tudo o que é imposto.

O colapso corporal que surge na nossa cultura é marcado pelas perguntas: *E o que é ser bonito? Qual o corpo que deve ser o padrão? Devo seguir esse modelo?*. É óbvio que a mídia deixa claro essa necessidade de que é preciso se encaixar no que é estabelecido para que não seja ridicularizados diante de todos. Mas é questionável o tipo de padrão escolhido, pois para muitas pessoas a representação de corpo belo, que é declarado pelos meios de difusão da comunicação, não é o que eles chamariam de bonito e defendem como preferencial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa destacamos que o site *Ego* a todo momento busca fomentar o ideal de *barriga chapada* como a principal forma de se encaixar nos padrões do belo que é potencializado pela mídia. Ou seja, as pessoas devem submeter-se aos diversos tratamentos

estéticos com o objetivo de ser aceito como um modelo de beleza apropriado diante do que é imposto.

É tido como natural que o organismo seja modelado de acordo com a nova prática de beleza, sem respeitar opiniões que vão de encontro com essa prática e ridicularizando quem ainda não defende esse pensamento. Fortalecemos a ideia de que a população é muito atada a essa forma imediata de transformação para se adequar ao padrão estipulado, pois não é visto como normal que o ser humano passe por suas fases biológicas (nascer, crescer, reproduzir e morrer) com essas "imperfeições" causadas ao longo da vida.

O estudo ainda identificou que o imaginário de perfeição criado por tal veículo leva principalmente as mulheres a buscarem as mais diversas formas de "controlar a balança" para manter, além do belo, o ideal de ser saudável só por possuir uma massa corpórea magra.

As características apresentadas nos títulos supervalorizam um tipo de corpo e discrimina os demais, ignorando princípios ideológicos, éticos, culturais e deixando claro para o receptor um discurso ditatorial em que para ser bonita é necessário se adaptar à imagem de beleza estampada nas manchetes.

Segundo a Comissão de Prevenção e Combate a Obesidade, no Brasil o índice de pessoas com excesso de peso é 40%, cerca de 65 milhões de pessoas, e esse número é crescente¹. Em número de cirurgias plásticas, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking dos países que mais utilizam essa alternativa para se enquadrar nos padrões adotados pela mídia. No ano de 2011 foram realizadas mais de 95 mil cirurgias de abdominoplastia, de acordo com os dados, essa foi a cirurgia mais procurada durante o ano, cerca de 10,49% da população procurou este serviço para deixar a “barriga chapada”².

Os números acima mostram o potencial da mídia, através do contato que os seus produtos têm com a população, para exercer um ideal fixo de beleza e espetacularizar os casos que não se encaixam nesse tipo imposto. A sociedade é cercada por esse valor corpóreo, o estereótipo de beleza é debatido nos veículos de comunicação e difundido em um discurso de massa propagado por todos os que têm acesso. A “barriga chapada” é vista como o alto do pódio e só chega lá os que se esforçam, os melhores e os que lutam por isso.

¹ Retirado de <http://obesidadenobrasil.com.br/comissao/> em 30 de julho de 2014

² Dados fornecidos no site <http://www2.cirurgioplastica.org.br/materia-folha-de-sao-paulo/> em 30 de julho de 2014

REFERÊNCIAS

- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CODO, Wanderley ; SENNE, Wilson. **O que é Corpolatria?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos)
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAMOSIDADES. **Leandro Hassum: "Gordo é sempre engraçado"**. 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.br.msn.com/famosos/leandro-hassum-gordo-%C3%A9-sempre-engra%C3%A7ado>>. Acesso em: 18 de julho de 2014
- FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação liberdade, 1995.
- FERRARI, Pollyanna. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. Título original: The question of cultural identity.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- MAIA, Laís Farias; SILVA, Anderson Rafael dos Santos; NOBRE, Itamar de Moraes . A narrativa transmidiática e as características do webjornalismo no portal de notícias G1. In: COLÓQUIO BRASIL-CHILE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2012. Fortaleza. **Resumos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2199-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- MARX, Karl. "A Contribution to the Critique of Hegel's" Philosophy of Right. **Deutsch-Französische Jahrbücher**, Paris, February, 1844.
- MEMÓRIAGLOBO. **Lançamento do portal G1**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/2006/lancamento-do-portal-g1.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 65 – 93, mar. 2004.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAÇA, Nízia; GOÉS, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Tradução Waldea Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.