



A Padronização da Beleza na Mídia: A experiência de mídia jovem da Associação Imagem Comunitária¹

Juliana Rodrigues de Almeida

Resumo

O artigo discute a padronização estética e o conceito de beleza e modelo desde à antiga Grécia à cultura pop mundial pós- 1980. Dentre dessa perspectiva, potencializada pelo meios de comunicação de massa, aborda como o tema é tratado na Comunicação Comunitária, em especial, a mídia jovem, com um recorte nos projetos para esse público da ONG Associação Imagem Comunitária de Belo Horizonte, em especial no projeto Rede Jovem de Cidadania, produzido desde 2003 com adolescentes e jovens das nove regionais de BH, focando, principalmente, as periferias da cidade.

Palavras-chave

Mídia; Comunicação Comunitária; Juventude; Cidadania

Introdução

No princípio era o caos e da necessidade de organização do caos nasceram os modelos. A padronização e culto a modelos permeiam toda a história humana. As sociedades primitivas cultuavam a natureza (o sol, a lua, os pássaros). Desses cultos iniciais, surgiram as personificações das divindades que representavam esses elementos. Os exemplos mais conhecidos e estudados são as divindades egípcias, orientais e as gregas. Nelas, o elemento da beleza se encontra presente.

Percorrendo milhares de séculos, vamos à era da Renascença e do Iluminismo, do homem como centro do mundo e de todo pensamento filosófico. A beleza é reverenciada nos quadros de artistas como Michelangelo, Rafael, Da Vinci. As curvas femininas, a virilidade e os músculos masculinos detalhadamente traçados e esculpidos. A Europa era o centro umbilical do mundo e do modelo da beleza.

Das madonas italianas à Madonna, igualmente de origem italiana, mas um mito da cultura pop, a padronização da beleza ganhou um novo patamar com o advento da

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.



comunicação. Os meios passam a definir estereótipos de beleza e a influenciar comportamentos e escolhas de seus públicos.

Agenda - setting: o poder de influência da mídia

O conceito de agendamento (Agenda-setting) foi exposto pela primeira vez em 1972 por McCombs e Shaw. O paradigma então vigente apresentava uma idéia mais tranquilizadora acerca do poder da mídia.

Como expõe Nelson Traquina, a idéia básica do conceito pode ser apresentada da seguinte maneira:

A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma seu pontencial na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo – ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media (MCCOMBS and SHAW, 1977, p.7 apud TRAQUINA, 2001, p.14)

A teoria do agendamento reforça o poder de influência dos mídia sobre a opinião pública. A mídia não diz ao público como pensar, mas sobre o que pensar. Ela pauta desde os próprios meios, daí a convergência cada vez maior dos veículos- o que está na internet, pauta a mídia impressa, que pauta a televisão e assim por diante- bem como referencia os assuntos que se tornarão pertinentes nas esferas de relação: casa, trabalho, amigos, família. Através das informações que dá acesso, a mídia permeia as ações cotidianas.

Como um verdadeiro oráculo dos tempos modernos, define assim padrões e os impõe a todos de forma homogeneizada.

Vejamos , como exemplo, os padrões estéticos e da moda. Os meios passaram a definir estereótipos de beleza e a influenciar comportamentos e escolhas de seus públicos.

As “vedetes” do cinema americano, como Greta Garbo, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, eram o modelo da perfeição e beleza dos anos 50. O culto a modelos não era privilégio das mulheres. Os homens tinham igualmente seus ídolos de virilidade e atitude, como James Dean, Rock Hudson e Bob Dylan entre outros. Do cinema à televisão, esse processo de padronização atinge sua maior potência com a mundialização de padrões de beleza.



Segundo Christina Musse, vivemos na atualidade a chamada crise das identidades “que tradicionalmente davam suporte à noção de pertencimento do sujeito frente ao mundo social (gênero, classe, nacionalidade)” (MUSSE, 2006, p.21). Em tempos de globalização, os padrões são desterritorializados e convertidos em modelos mundiais de beleza e comportamento.

Na passarela global, desfilam inúmeros tipos: o galã de novela, a ginasta malhada, o gótico, a modelo esquelética, a hippie, o rapper, a roqueira. Até os alternativos são fixados em verdadeiros “painéis”: É preciso apertar um botão e escolher em poucas opções quem você é.

É aqui que a estetização mostra sua outra face, quando ela se transforma na ditadura de padrões estéticos que somente excluem e massacram quem neles não se encaixa.

O outro deixa de existir. Vira massa homogênea, que só se vê e se reconhece nas mídias tradicionais cercadas de seus estereótipos, preconceitos e acima de tudo desigualdade de visibilidade, de legitimidade. O discurso é uníssono, poucas vozes distoam.

Parte dessa homogeneidade do discurso é fruto do papel associado à mídia como mensageira da verdade. O jornalismo, em especial, é visto como atividade mediadora da realidade e o público, agindo de forma transparente, imparcial e refletidora do fato. “Como o mito do amaldiçoado rei Midas, cujo toque transformava tudo em ouro, o jornalismo, pelo simples fato de apropria-se de algo, torna-o real” (GERRA, 1998, p.198)

Desse modo, os sujeitos sociais tornam-se dependentes da mídia para formar uma ideia da realidade social.

O império da “beleza”

Tomemos como exemplo um dos maiores impérios midiáticos do Brasil, a Rede Globo. Com exceção das novelas de época (as escravistas), em 2004, somente há dois anos, a Globo teve a primeira novela com uma personagem feminina negra como protagonista – com o título: “Da cor do pecado”, que já soa incômodo. Ainda assim, a história era inundada de preconceitos. E a atriz escolhida para o papel, Taís Araújo, que se encaixa perfeitamente no “padrão Globo” de beleza, não representando, portanto, a maioria dos afro - descendentes brasileiros.



A mocinha negra e nordestina (do Maranhão) se apaixona pelo mocinho branco de família rica. Ele morre e a família não reconhece o menino negro como herdeiro. Uma novela que parecia inovar, restringiu seu enredo a própria questão da cor. Na época, a Globo fez uma publicidade maciça sobre a primeira protagonista negra de sua história como uma vitória da classe artística afro-brasileira.

Os monopólios midiáticos assim o fazem: lançam modelos esgotados com ares de novidade e vendem esses modelos nos intervalos comerciais.

A realidade nunca foi tão crítica. Na era da informação (da informação e não do conhecimento, que exige elaboração da informação, num exercício autêntico de reflexão), a capacidade crítica e a discussão sobre os processos midiáticos são suprimidos a níveis mínimos.

São nesses tempos de alto fluxo de informação e baixa retenção da mesma que a Associação Imagem Comunitária realiza seu trabalho. Desde 1993, a ONG preocupa-se em discutir a influência dos meios de comunicação na vida social e educar os sujeitos a um novo olhar sobre a mídia, além de propor um novo uso desses meios como instrumentos de educação e de democratização da informação.

O papel do Terceiro Setor

Como expõe Bernardo Toro em seu livro “A construção do público, cidadania, democracia e participação” esse é justamente o papel do Terceiro Setor, do qual as ONGs são as principais representantes: criar condições para possibilitar a democracia cultural; para que todos os diferentes sentidos e símbolos da diversidade social possam competir em igualdade de condições, sabendo que uma das características da pobreza é a exclusão simbólica nos sistemas de comunicação.

Em seus projetos, a Associação Imagem Comunitária fomenta o fortalecimento de identidades locais e dos movimentos sociais, atuando em prol da construção da cidadania. Seu primeiro projeto, TV Sala de Espera, realizado na região nordeste de Belo Horizonte, possibilitava a produção, pelos moradores da região, de programas televisivos sobre qualidade de vida, veiculados nas salas de espera de centros de saúde públicos. A experiência aconteceu de 1993 a 1997, e envolveu a comunidade local, o grupo fundador da AIC, a Universidade Federal de Minas Gerais e a Prefeitura de Belo Horizonte.



Desde então, a AIC desenvolve oficinas e cria meios de comunicação de acesso público que contam com a participação de diversos grupos: população de rua, usuários de serviços de saúde mental, moradores de vilas e favelas, escolas, ONGs e iniciativas comunitárias de defesa dos direitos humanos e que realizam projetos de cultura e mobilização social.

A estetização e a Mídia Jovem

A juventude de Belo Horizonte tem sido a principal parceira da AIC na realização de projetos de democratização da mídia. É junto a ela que a Associação promove a Rede Jovem de Cidadania, uma rede de comunicação comunitária que envolve jovens multiplicadores das periferias de todas as regiões da Grande BH. A iniciativa conta com programas de TV e rádio, jornal impresso, um site (www.redejovembh.org.br), um webzine (www.aic.org.br/rede/webzine) e agência de notícias. A iniciativa, patrocinada pela Petrobras, atinge todo o Estado de Minas Gerais, chegando a mais de 500 mil pessoas.

Na Rede Jovem, cada produção é discutida com os participantes. Eles expõem suas opiniões, experiências pessoais e dão vida às discussões pertinentes do universo jovem: sexo, violência, preconceito, direitos humanos, educação e cidadania. Tudo é acompanhado pelos monitores de cada mídia e o resultado dessas reflexões são os programas vinculados pelo projeto.

Esses jovens propõem um novo olhar sobre os estereótipos impostos pela mídia tradicional. Em um dos quadros dos programas de TV, “Debate no meio da Rua”, em que as entrevistas acontecem no tempo do sinal de trânsito em ruas movimentadas de Belo Horizonte, podemos perceber a necessidades daqueles jovens de se colocarem diante dos padrões e discuti-los. Cidadãos comuns que passam pelo local também são convidados à discussão e passam a expor sua opinião de forma crítica e sem cortes em um estilo essencialmente documental. São nesses debates que a alteridade acontece e as vozes emergentes que tem pouco espaço na mídia tradicional ganham lugar.

Nos programas de TV, que são veiculados na Rede Minas, diversos temas relacionados às questões de estetização e imposição de modelos foram propostas, roteirizadas e produzidas pelos jovens participantes do projeto.

No programa “Mulher na Mídia”, o papel e o modo como a mulher é vista nos meios de comunicação e a imposição de padrões como os cabelos lisos, curvas bem



marcadas e a ditadura da moda e da magreza são postas em xeque. Já em outro programa “ Preto ou Negro”, a cultura negra, suas raízes e as questões do preconceito racial são discutidas sob um novo olhar, dentro das perspectiva desses jovens, muitos deles, negros, em condições sociais adversas e moradores das periferias de Belo Horizonte.

Outro exemplo interessante foi o ensaio fotográfico no jornal impresso da Rede Jovem de Cidadania sobre os penteados que fazem a cabeça dos jovens. Dos penteados afros aos mais tradicionais, a diversidade é tratada de forma descontraída, reinventando os padrões.

Recentemente, a matéria “Quem disse que menino não chora e menina não joga bola?” discute os preconceitos de gênero e trouxe uma nova abordagem sobre as diferenças e semelhanças entre homens e mulheres.

A busca de uma nova linguagem de mídia jovem construída a partir do respeito à diversidade tem sido uma das premissas da Rede Jovem de Cidadania ao longo dos três anos do projeto.

Ao participarem de todo o processo desde a concepção das pautas à edição, o jovem passa a ter um novo olhar sobre a mídia e como essa influência seus hábitos, opiniões e a comunidade em que vive. Percebe que a linguagem é somente um recorte, é apenas uma versão de tantas outras que podem ser propostas.

Além da Rede Jovem, a AIC realiza o projeto Cuco – Juventude, Cultura e Comunicação. A iniciativa, apoiada pelo Instituto Credicard, reúne um grupo de jovens multiplicadores que implantam rádios comunitárias em escolas públicas das nove regiões de BH, com o objetivo de fortalecer tais escolas e os movimentos sociais e culturais de seu entorno. Promove ainda, em parceria com o Instituto Ester Assumpção, a Rádio São Rafael – emissora interna localizada no instituto com o mesmo nome e produzida por jovens cegos de todo o município. Além disso, desenvolve o projeto Juventude e Direitos Humanos, iniciativa apoiada pela CESE (Coordenadoria Ecumênica de Serviço) na qual jovens integrantes de movimentos sociais de Belo Horizonte realizam uma campanha de comunicação para divulgar e debater os direitos de cidadania.



Sobre a AIC

Ao longo de seus 19 anos, as oficinas comunitárias da AIC já envolveram mais de três mil pessoas. São mais de 300 produções em vídeo, TV e rádio. Semanalmente, são veiculadas produções em meios de abrangência estadual, atingindo mais de 500 mil pessoas. A AIC é parceira e fomenta a comunicação comunitária junto a centenas de entidades (organizações não-governamentais, grupos comunitários, centros culturais, órgãos públicos e instituições de ensino).

Com seu trabalho dedicado à cidadania e a democratização dos meios de comunicação, a ONG foi reconhecida em diversos prêmios, mostras e seminários. Alguns deles: Festival Internacional de Vídeo Jovem pela Paz (Holanda), com um vídeo desenvolvido em 1999. A Associação integrou o comitê organizador da Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes (Rio de Janeiro). O evento foi o mais importante fórum internacional da área de mídia, infância e adolescência de 2004. Em 2005, a Rede Jovem de Cidadania foi reconhecida pela Unesco como uma das 30 iniciativas de referência em produção de conteúdos locais na América Latina. Foi uma das entidades vencedoras do Prêmio Itaú-Unicef 2005, um dos mais importantes prêmios do Terceiro Setor.

A AIC também marca presença em festivais da área audiovisual, tais como: Festivais de Cinema do Rio 2004 e 2005, o Festival de Cinema de Paraty, 15º e 16º Festival Internacional de Curta - Metragens de São Paulo, 1º e 2º Festival de Jovens Realizadores de Audiovisual do Mercosul, o Japan Prize (evento que desde 1965 destaca programas educativos de qualidade de todo o mundo), o 1º Festival Iberoamericano de Cortos Imagenes Jovenes em la Diversidad Cultural (Argentina, 2005), o 4º Festival Internacional de Cinema para a Infância e a Juventude (Argentina, 2005) e a Mostra Brasil Mais Plural (Alemanha, 2005).

Com o objetivo de promover o acesso público aos meios, desenvolve, em parceria com grupos que trabalham pela promoção da cidadania, produções audiovisuais, impressas, para rádio e web, sempre de forma colaborativa. Ao mesmo tempo, oferece para as entidades parceiras, serviços gratuitos na frente de comunicação organizacional e fortalecimento institucional, por meio da Agência Solidária. Realiza ainda, processos formativos no campo da educação midiática e da produção em mídias comunitárias. Além disso, desde 2007, presta serviços e oferecemos consultorias na área



de educação, comunicação e mobilização social, para empresas e entidades do setor público.

Em 2010, a associação é aprovada para implantar o projeto Oi Kabum em Belo Horizonte. A Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia é um programa do Instituto Oi Futuro que atua com jovens – de 16 a 22 anos – moradores de comunidades populares urbanas de quatro capitais brasileiras: Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE) e Salvador (BA).

Em Belo Horizonte, a Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia é desenvolvida em parceria com a Associação Imagem Comunitária (AIC) e integra o Plug Minas – Centro de Formação e Experimentação Digital, um projeto do Governo de Minas Gerais.

As diversas atividades que acontecem na escola buscam despertar a curiosidade, fomentar as capacidades de ação autônoma e coletiva e promover a expressão criativa, com o objetivo de criar condições para o desenvolvimento integral dos jovens. A proposta é fazer com que os educandos se apropriem, por meio de um pensamento ético e político, das tecnologias da comunicação e da informação em processos criativos e possam, assim, atuar de forma qualificada nos mais variados campos de trabalho artístico e cultural.

A formação tem duração de 18 meses e é voltada a estudantes ou jovens formados na rede pública de ensino nas áreas de Design Gráfico, Webdesign, Computação gráfica, Vídeo e Fotografia.

Além da formação específica, os jovens participam também de uma série de [atividades paralelas e complementares](#) que estimulam o desenvolvimento do pensamento crítico, a pesquisa, o trabalho coletivo e a gestão participativa e autônoma.

Em 2011, a campanha de divulgação da Estação da Música Jovem, projeto desenvolvido pela AIC em parceria com a Vale, recebeu o prêmio Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) regional (Minas Gerais e Centro-Oeste) na categoria “Comunicação de Programas, Projetos e Ações Culturais”. Este, que é considerado o maior prêmio da comunicação organizacional no Brasil, atesta o sucesso das realizações da AIC na área da comunicação estratégica.

Em 2012, prestes a completar 20 anos de atividades, a AIC recebe no dia 14 de maio o diploma de “Honra ao Mérito” da Câmara Municipal de Belo Horizonte, que foi conferido por indicação do vereador Arnaldo Godoy. O título, é "uma honraria



destinada àqueles que se distinguem por seus trabalhos de relevância em Belo Horizonte”.

Mas o maior reconhecimento da instituição é o retorno dos projetos em termos de mudanças individuais e coletivas, de construção de possibilidades de fortalecimento da auto-estima e da mobilização de jovens e seus grupos. É o que atesta um participante da Rede Jovem de Cidadania, Thiago: “Eu só aprendi a olhar as coisas quando olhei com os olhos de uma câmera”.

Referência Bibliográfica

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**, artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005

GUERRA, Josenildo Luiz – Comunicação e Política,. Rio de Janeiro, 1998

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano: Exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora** , tese de Doutorado, Rio de Janeiro: UFRJ,2006

TORO, Bernardo **A construção do público, cidadania, democracia e participação**

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.