

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

CONCEIÇÃO DE MARIA FERREIRA SILVA

**SEXO DENUNCIADO, SEXO ANUNCIADO:
A EXPERIÊNCIA DO *DIÁRIO DA MANHÃ* NO MUNDO DA ÉTICA**

Goiânia

2005

CONCEIÇÃO DE MARIA FERREIRA SILVA

**SEXO DENUNCIADO, SEXO ANUNCIADO:
A EXPERIÊNCIA DO *DIÁRIO DA MANHÃ* NO MUNDO DA ÉTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Ética Jornalística

Orientador: Prof^o Joãoimar Carvalho de Brito Neto

Goiânia

2005

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe por todo apoio, carinho e companheirismo nestes quatro anos de curso.

Ao professor e orientador dessa dissertação, Joômar Carvalho de Brito Neto, pela confiança.

Aos irmãos e amigos que me incentivaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	05
RESUMO.....	06
1 INTRODUÇÃO	07
2. A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA: EROTISMO, CONSUMO E PROSTITUIÇÃO.....	11
3. A MULHER NA HISTÓRIA: EXCLUSÃO, MERETRÍCIO E A EROTIZAÇÃO DE SUA IMAGEM.....	17
4. A MULHER HOJE: UMA CONTINUIDADE HISTÓRICA.....	21
5. ÉTICA JORNALÍSTICA E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	25
6. ESTUDO DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ: O SEXO ANUNCIADO E O SEXO DENUNCIADO.....	30
6.1. METODOLOGIA.....	30
6.2. HISTÓRICO.....	31
6.3. DENÚNCIAS X ANÚNCIOS DE EXPLORAÇÃO SEXUAL.....	32
6.4. A RESPONSABILIDADE DO JORNAL COM O ANÚNCIO DA PROSTITUIÇÃO.....	34
7. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Quantidade de Anúncios por dia

Tabela 2 Perfil da mulher nos anúncios (individual e casal)

Tabela 3 Tipo de anúncio, valor total por dia e valor geral nas três edições

RESUMO

O presente trabalho pretende averiguar a responsabilidade ética do jornal impresso com a veiculação de denúncias e anúncios da exploração sexual. Analisaremos se a exploração do corpo feminino favorece o processo de marginalização da mulher. O jornal aqui analisado é o *Diário da Manhã*, o segundo jornal de maior circulação em Goiás. O trabalho se desenvolveu no sentido de compreender como os profissionais viam ou não essa incoerência ética na postura do jornal e quais as conseqüências para a sociedade.

1. INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desse trabalho é a experiência no mundo da ética do jornal *Diário da Manhã*, o segundo jornal de maior circulação em Goiás. Esse projeto trata da responsabilidade ética do jornal com a veiculação de denúncias e anúncios sobre a exploração sexual. Logo, pode ter uma significativa importância, porque explora a ética jornalística na questão do “sexo denunciado” e do “sexo anunciado”, ou seja, o veículo mostra duas posturas e entre elas há um conflito ético, um conflito de interesses. Como esse jornal pode ter credibilidade ou ser considerado formador de opinião, ao mesmo tempo em que “lucra” com a exploração sexual?

Saber desmistificar essa incoerência ética também é muito válido para os leitores, e a sociedade em geral, para compreender como os anunciantes (Estado, empresas e autônomos) detêm o poder sobre as mídias. Além disso, esse projeto é inédito e pode trazer uma contribuição, em forma de estímulo, para os estudos no campo da comunicação, estimulando projetos de pesquisa científica sobre temas como este, na região.

Vale ressaltar também que esse estudo tem relevância para o conhecimento científico à medida que busca, a partir de uma contextualização histórica, as “raízes” da atual mercantilização e da banalização do sexo. Além disso, tem uma importância particular à pesquisadora, interessada em uma contínua discussão sobre a utilização do erotismo nas mídias, a fim de refletir sobre a influência dessa exacerbada cultura e exposição do corpo, principalmente no papel social da mulher.

Diante desse conflito ético na postura do veículo, este trabalho pretende averiguar a hipótese segundo a qual, o jornal *Diário da Manhã* não atenta para sua responsabilidade ética: a veiculação de anúncios relacionados à exploração sexual no caderno DMClassificados poderia não ser considerado como “conteúdo” do jornal.

O jornalismo tem como função primordial informar à sociedade o que acontece ao seu redor. No entanto, o jornal como empresa precisa se manter. Para isso, ele vende espaço para os anunciantes. Nesse âmbito, surge a primeira dúvida: o jornal expressa o interesse do público para quem vende a informação ou o interesse do anunciante que paga pelos anúncios?

Esse conflito de interesses é o que poderia justificar a postura de um jornal como o *Diário da Manhã* que, ao mesmo tempo em que denuncia a exploração sexual, a anuncia comercialmente. É a sua função como veículo de comunicação considerar seu interesse comercial como empresa. Mas, seria a exploração sexual ou a prostituição um produto como outro qualquer? E com esses anúncios, o jornal não estaria contribuindo para a vulgarização e marginalização da mulher?

Diante desse questionamento, se torna necessário compreender como a mídia utiliza a imagem da mulher e seu corpo, como objeto sexual para vender, e verificar suas implicações para a sociedade, assim como a verdadeira responsabilidade do jornal com a veiculação desses anúncios.

Harris e Seldon (1968) entendem que anúncio é como uma notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis. Eles trabalham com este conceito, tanto na propaganda industrial como na propaganda ao consumidor, em que o anunciante é uma empresa que não visa outras empresas, mas os consumidores individuais. Os dois partícipes da situação de comunicação definida pela propaganda ao consumidor são, portanto, *desiguais* no que concerne ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado¹.

Os autores também destacam que há uma distinção entre os anúncios de exibição e anúncios classificados, enquanto os primeiros são colocados em destaque nos jornais e revistas, a fim de chamar a atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio. Os classificados, por outro lado, são inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. De modo geral, os anúncios classificados são lidos apenas por pessoas especialmente interessadas em certo produto ou serviço. Além disso, a regra é o anúncio de exibição ser divulgado por grandes empresas ou entidades, quase sempre por meio de uma agência profissional de propaganda, enquanto o anunciante das páginas de classificados é geralmente uma pequena firma local ou um cidadão que o redige individualmente.²

¹ HARRIS, Ralph & SELDON, Arthur (1968). **Advertising in a Free Society**. Institute of Economic. London. IN: WESTERGARD, T. e SCHØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 2.Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

² Idem, *ibidem*, p.72.

Sendo assim, faltariam aos anúncios classificados duas características da outra propaganda. Primeiro, embora os classificados sejam evidentemente publicados “visando a promoção de vendas”, é comum que os elementos de persuasão estejam virtualmente ausentes e, de qualquer modo, nada ou pouquíssimo se faz para persuadir os prováveis compradores a *ler* o anúncio. O classificado, portanto, se aproximaria bastante da mera notícia, informando os segmentos interessados do público sobre a existência de algo disponível por certo preço. Segundo, dado o interesse pela coisa anunciada, o classificado também se aproximaria bastante da comunicação entre iguais. Isso fica ainda mais claro se o anunciante é um cidadão particular, quando o produto nem sequer pode ser considerado mercadoria, não foi produzido com vistas para o intercâmbio, o que assemelha às colunas de classificados com as feiras³.

Contudo, apesar do anúncio de classificados não ter os mesmos elementos de um anúncio de exibição, ele não pode ser considerado uma notícia. Já que há em seu conteúdo outros elementos persuasivos que, de maneira ainda mais clara, explicitam o objetivo de vender, como os atributos que induzirão o cliente a fazer sua escolha. Ou seja, enquanto a notícia é informação, os anúncios são persuasão.

Diferentes do jornalismo, no qual a informação é uma forma de conhecimento, um instrumento de mudança social, os anúncios são mensagens constituídas por estímulos, precisos, eficazes, unidirecionais. Vêm de quem procura persuadir e vão para quem pode ser persuadido. Não constituem transações, pois não há aqui, obviamente diálogo. O anúncio, diz, o mercado compra, segundo Roberto Menna Barreto⁴.

Analisar o anúncio e a denúncia da exploração sexual nos remete a uma questão muito importante: a imagem da mulher da mídia. Como ao longo da história essa imagem vem sendo criada e reformulada? Quais os estereótipos que a mulher brasileira carrega?

Compreender como a mídia vê a mulher e utiliza seu corpo e imagem, possibilita esclarecer as razões desse conflito ético. Segundo Cavalcanti, da mesma forma que jornais podem ser veiculadores de campanhas antitráfico, também abrem espaços múltiplos para comercialização de meninas e mulheres brasileiras⁵.

³ Idem, *ibidem*, p.73.

⁴ BARRETO, Roberto Menna. **A análise transacional da propaganda**. São Paulo. Summus, 1981.

⁵ CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. **Tráfico de pessoas, políticas públicas e o 4º poder: migrações que revelam vulnerabilidade e invisibilidade da condição feminina**. Revista História Hoje –

A partir do estudo do jornal *Diário da Manhã*, este trabalho pretende analisar o conflito ético entre a denúncia e o anúncio no tratamento jornalístico dado à questão da exploração sexual. Logo, se torna necessário desenvolver uma pesquisa sobre a definição dos conceitos de anúncio e denúncia, exploração sexual e prostituição para se esclarecer o que é considerado crime segundo a legislação brasileira. Procura-se verificar quais critérios éticos são exigidos pelo veículo para a publicação de anúncios relacionados à exploração sexual, bem como contextualizar o processo de utilização do erotismo na publicidade como estratégia de venda, e averiguar quais critérios éticos são exigidos pelo veículo para a publicação de denúncias relacionadas à exploração sexual.

2. A imagem da mulher na mídia: erotismo, consumo e prostituição

A lógica capitalista cria a cada dia novas e variadas estratégias de vendas. Os anúncios estão cada vez mais sofisticados, como a utilização de inúmeros elementos para impulsionar o consumo. A publicidade cria uma “linguagem da sedução”, acrescenta qualidades infindáveis a um produto, agregando valor, utilizando-se de estímulos sexuais para destacá-lo na mente dos consumidores, e aguçando o desejo de consumir. O consumo se torna uma necessidade vital.

Em 1946, o psicólogo Abraham Maslow distribuiu em pirâmide, as necessidades e os desejos dos seres humanos de forma hierárquica, seguindo uma ordem crescente de relevância. São elas: fisiológicas (sede, fome, sexo); segurança (necessidade de garantia e proteção); sociais (sentido de pertencer e sentir-se amado); estima (necessidade de satisfação do ego, auto-estima, reconhecimento e status); necessidades para a auto-atualização (autodesenvolvimento e realização)⁶.

Deste modo, o ser humano precisa de sexo, como precisa comer e beber. E compreender a importância do sexo como a satisfação de um desejo é o primeiro passo para entender como a publicidade e o marketing em todas as mídias utiliza esse elemento para incentivar o consumo.

*“O sexo é a mola propulsora da sociedade de consumo. Entender os jogos de sedução e saber posicionar produtos e serviços é a força estratégica do marketing em uma sociedade complexa. Os fatores psicológicos que agem sobre o consumidor na hora da compra são como tensão pré-menstrual ou a expectativa de uma nova conquista”.*⁷

A sensualidade e o erotismo são atributos significativos para vender tudo, seja um produto ou serviço, um programa de tv ou uma música que cause fascínio nas pessoas. A imagem de uma bela modelo em um anúncio de cerveja cria um vínculo entre ambos. O produto adquire as características da mulher e, ao tomar a cerveja, tem-se a “ilusão” de consumir não apenas o produto, mas toda a beleza, charme e sedução da mulher.

*“Na publicidade, o produto se reveste de poderes mágicos que fazem o consumidor acreditar que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, beleza, status. A linguagem da propaganda “condensa, cristaliza e reflete práticas sociais”.*⁸

⁶CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

⁷COBRA, Marcos. **Sexo & marketing**: Reflexões acerca da influência dos apelos do sexo no marketing contemporâneo. São Paulo, Cobra: 2001.

⁸FIORIN, José. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

Essa utilização da mulher e de seus atributos físicos é tão constante e presente nos anúncios, que torna possível vender tudo, desde automóveis, sorvete, bebida alcoólica, biscoitos, imóveis, cigarro, sandálias, celular e até plano de saúde, entre inúmeros outros produtos. E essa imagem feminina exposta nos anúncios é mais um artifício para conquistar o público-alvo, como também diferenciar o produto dos demais.

*“O anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. O problema, para ele, consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade”.*⁹

A exploração do corpo feminino como um fetiche não é algo recente. Desde o cinema mudo, a beleza feminina é utilizada para atrair o público e os calendários de bolso com atrizes do teatro de revista em poses sensuais eram comuns na década de 50. O sucesso de símbolos sexuais, como Marilyn Monroe, até as recentes rainhas do rebolado e as tórridas cenas de sexo em novelas e programas de tv confirmam a transformação da mulher em mercadoria.

Já a Paris de 1900 se “vestia de mulher”. Na cidade que vive o crescimento do capitalismo, da industrialização, as imagens femininas estão por toda parte, nos móveis, nas lâmpadas e utensílios, todo um universo de produtos se faz mulher, mulher-objeto.

*“O cartaz de Mucha para os biscoitos LU, intitulado Flirt (Paris, 1900, número 179 do catálogo) é talvez seu exemplo mais sugestivo. Nenhum biscoito, mas o nome da firma integrado na cerca de ferro de um parque, uma paisagem em forma de leque em estampa, uma discreta sementeira de “LU” sobre o vestido da jovem mulher de olhar baixo que seu companheiro contempla de um olhar lânguido. Consumir os biscoitos LU é consumir a mulher. Toda a dimensão do desejável passa doravante por ela, do champagne aos automóveis, igualmente excitantes”.*¹⁰

As poses, o olhar, a boca, o sorriso, o destaque de partes íntimas, ou a posição dos modelos que na maioria das vezes, têm uma conotação sexual, são elementos imagéticos que criam a idéia de beleza, juventude, sedução, requinte e poder no produto.

“Não se anuncia realmente o corpo, mas uma imagem publicitária eficaz dele e a mercadoria em questão nunca é vendida isoladamente; há, sempre,

⁹WESTERGARD, T. e SCHØDER, K. op., cit., p.

¹⁰ PERROT, Michelle (1980) “De Marianne a Lulu: as imagens da mulher”. IN: SANT’ANNA, Denise de. (org). **Política de corpos**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

todo um complexo de aparências, percepções sexuais e experiências que são acionadas em sua compra”.¹¹

Essa cultura de consumo reproduz a idéia de desigualdade, porque consumir significa sobrepor-se aos outros, tornar-se diferente, melhor. Quando se compra um produto, tem-se a ilusão de entrar no seletor “mundo dos eleitos”. Ter uma calça jeans é ganhar a liberdade, possuir uma Ferrari é sinônimo de poder. É algo que mexe com o ego do ser humano, cria-se a idéia de que é preciso adornar o corpo para se sentir aceito. Logo, o corpo passa a ser apenas mais uma vitrine.

A atual obsessão pelo corpo e pela beleza tem sua origem nos Estados Unidos. Nos anos 60, com a criação da boneca Barbie, instituiu-se o mais marcante padrão de beleza, o da mulher loira e magra, que se tornou um parâmetro mundial, principalmente nos concursos de *Miss*, e persiste até hoje.

A origem dessa veneração pelo corpo é o fenômeno do body-building, a principal manifestação da cultura da aparência do corpo nos Estados Unidos. O body-building surgiu no fim dos anos 70, mas seu apogeu foi na década seguinte. A cultura norte-americana elegeu o músculo como símbolo de beleza e de força moral.

A indústria, os meios de comunicação e as artes abriam espaço para o culto ao corpo. Exemplo disso foi o fabuloso sucesso do ator Arnold Schwarzenegger. Esse fenômeno estabeleceu a sociedade de consumo de massa nos Estados Unidos, com o consumo de bens e serviços destinados à manutenção do corpo. Era o início da ditadura da beleza. Nesse contexto, a mulher começa sua conquista por outros espaços. Ela insere-se também na cultura narcísica, quando são criados os títulos de Miss América.

“A exposição pública de seus corpos permite a algumas mulheres uma maior mobilidade social e profissional. O corpo, qualquer que seja seu sexo, vai, desde então, desempenhar um papel essencial no imaginário americano de promoção individual. A beleza é um capital, a força, um investimento; todos dois são mercadorias cujo valor de troca vai crescer ao longo do século”.¹²

A ditadura da magreza e o padrão de corpo perfeito sempre representaram uma forma de opressão feminina, desde o espartilho até a cirurgia plástica. No entanto, pensar

¹¹ HAUG, Wolfgang Fritz (1997). **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo. Editora da UNESP. IN: SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores Associados; Florianópolis: Editora da UFSC, 2001, p.117.

¹² COURTINE, Jean-Jacques (1995) “**Os stakhanovistas do narcisismo**: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo”. IN: SANT’ANNA, Denise de. (org). op., cit., p.

em todos os valores e percepções impostas ao corpo é compreender o que significa ser homem ou ser mulher.

Essa imposição estética ao corpo feminino tem causado sérios problemas de saúde, bulimia e anorexia. De acordo com um estudo da USP, calcula-se que 2,4% das mulheres adultas – e uma parcela oito vezes menor de homens, apenas 0,3% – desenvolvem bulimia ao longo da vida.¹³

*“Há vários significados por trás da questão da magreza, em se tratando de mulheres: dentre esses significados podem-se destacar aqueles que dizem respeito à reconstrução simbólica do papel limitado da mulher no mundo, onde a magreza é uma promessa de superação da feminilidade doméstica e um caminho para se afirmar no mundo público, dada a admiração que ela provoca, inclusive como resultado da vontade, autonomia e rigor necessários à chegada nessa expectativa de corpo. A vergonha do próprio apetite é emblemática no controle simbólico e real que se exerce sobre a mulher numa cultura ainda dominada pelo patriarcado”.*¹⁴

A menina desde de pequena é educada para se “preservar”. Exemplos são as recomendações, “senta direito menina”, ou “isso é coisa de menino” ou “menina não pode fazer isso”. Todas essas manifestações tornam possível compreender como o corpo, em específico o corpo da mulher, está subordinado à sociedade e ao tempo histórico em que se vive.

*“A corporificação das identidades de gênero dá-se, em grande parte, através de práticas de auto-produção. Ela lembra que “não se nasce mulher, torna-se mulher” (ou homem); ou seja, que a identidade de gênero não é um atributo fixo, não é uma “essência” que emana do corpo; ao contrário, como uma construção social, gênero é uma variável fluida, mutável e mutante. Gênero é um conjunto de códigos manipulados, de costumes, que se corporificam”.*¹⁵

Esse condicionamento do corpo é comum para homens e mulheres. No entanto, a construção da mulher como objeto de desejo, como é próprio das sociedades contemporâneas, exigem investimentos maiores por parte das mulheres para acompanhar os padrões estéticos impostos. Isso confirma o grande crescimento da indústria cosmética, principalmente aquela voltada para o público feminino, que nos últimos três anos cresceu

¹³ Dados retirados do site <www.terra.com.br/jovem>

¹⁴ BORDO, Susan. **O corpo e a reprodução da feminilidade**: uma apropriação feminista de Foucault In: JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R. (orgs.). **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 1997, p.27 .IN: FERREIRA, Sílvia Lúcia & NASCIMENTO, Enilda Rosendo do.(org). **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Salvador: NEIM/UFBA, 2002.

¹⁵ SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar (2001) “**A mulher frente à cultura da eterna juventude**: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. IN: FERREIRA, Sílvia Lúcia & NASCIMENTO, Enilda Rosendo do.(org). op., cit.

40%. Outros segmentos ligados à beleza também tiveram um aumento significativo, como academias de ginástica e spas, clínicas de tratamentos estéticos e até o consumo de livros sobre emagrecimento e remédios milagrosos para diminuir o peso.

*“A beleza sempre foi e sempre será importante. O que analiso nos meus dois últimos livros é como o corpo se tornou um valor na cultura brasileira nas últimas duas décadas. Um determinado modelo de corpo: magro, belo, jovem e “definido”. Quando digo que o corpo se tornou um valor, estou dizendo que ele se tornou mais importante que outros valores. As pessoas investem tempo, dinheiro, afeto e energia para conquistar o corpo perfeito. Aqui, o corpo é roupa”.*¹⁶

A obsessão em atingir os padrões tem feito inúmeras mulheres, e até mesmo adolescentes, recorrerem à cirurgias plásticas. Nem mesmo os riscos, os casos de mortes e as mutilações as inibem de moldar o próprio corpo, comprando novos seios ou uma nova silhueta, como se comprassem mais um produto qualquer.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCP) em 2003, cerca de 621.342 cirurgias plásticas foram realizadas no Brasil. Desse total, mais da metade foi feita com fins estéticos, a maioria lipoaspirações, e 13% delas em jovens de 14 a 18 anos.¹⁷

Esses e outros inúmeros procedimentos condicionam o corpo e estabelecem o papel de cada gênero na sociedade. Tomando como base apenas as características físicas, justifica-se uma enorme desigualdade que separa mulheres de homens. A mulher é um ser frágil, que tem a função de gerar os filhos, enquanto o homem é o símbolo da força.

Na sociedade patriarcal, os papéis dos gêneros foram divididos também seguindo o biológico. À mulher, a esfera privada, o lar, os afazeres domésticos, a maternidade; ao homem, a esfera pública, o trabalho, os negócios, os bares. A mulher adquiriu características que lhe são “naturais”: docilidade, passividade, abnegação. Sob o nome de “feminilidade”, cria-se um ser inseguro e incapaz de lutar por sua libertação, o que explica o domínio masculino, já que o homem é o oposto da mulher: viril, ativo, inteligente, audaz. Essa profunda divisão acabou por restringir a cultura e os valores na mera oposição feminino/masculino, característica fundamental da ética burguesa.

“A construção de um modelo de mulher simbolizado pela mãe devotada e inteira sacrifício implicou sua completa desvalorização profissional, política e intelectual. Esta desvalorização é imensa porque parte do pressuposto de que a mulher em si não é nada, de que deve esquecer-se

¹⁶ CLEMENTE, Ana Tereza. **O corpo em evidência**. Revista da Folha. São Paulo, 08/03/05.

¹⁷ MARQUES, Jairo. **Jovens fazem 13% das plásticas no país**. Jornal Folha de São Paulo. SP. 18/11/94.

*deliberadamente de si mesma e realizar-se através dos êxitos dos filhos e do marido”.*¹⁸

Em seus estudos sobre a "construção social do corpo no Brasil", a antropóloga Mirian Goldenberg descobriu que a maior parte das mulheres inveja a liberdade dos homens e que os homens não invejam nada na mulher. Este dado fala muito da cultura brasileira. As mulheres se percebem sem liberdade, e os homens não desejariam ser mulheres, posição ainda desvalorizada em nossa cultura. O que sobra para as mulheres invejarem em outras mulheres? Beleza e corpo, porque acreditam que é isso que as mulheres de sucesso têm.¹⁹

3. A mulher na história: exclusão, meretrício e a erotização de sua imagem

Numa sociedade patriarcal, machista e escravocrata, como a do Brasil, o papel da mulher sempre foi de submissão ao homem. Primeiramente ao pai, a quem devia respeito e absoluta obediência, depois ao marido, para qual devia viver, cuidando dos

¹⁸ RAGO, Luzia Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

¹⁹ CLEMENTE, Ana Tereza. op., cit.

filhos e dos afazeres do lar. A imagem da mulher ao longo da história sempre foi de constante reafirmação do domínio masculino. Ela foi o primeiro ser humano a ser atingido pela escravidão.

No Brasil Colonial, fatores como poder aquisitivo, a influência da igreja católica, e a falsa cordialidade entre colonizadores e colonizados, negros e brancos separaram a figura dessa mulher em duas na pirâmide social. Uma era de elite, branca, casada, mãe, submissa sexual e materialmente, reclusa em casa; a outra era pobre, negra ou mestiça, vivia nas ruas e era o símbolo da promiscuidade, segundo revela Mary Del Priore.²⁰

A autora ressalta também que os valores burgueses, a rigidez dos costumes e a “boa moral” foram disseminados e reproduzidos na colônia pela Igreja Católica. O casamento era uma estratégia de manter os bens da família, uma forma de impedir uma mobilidade na estrutura vigente, um elemento de equilíbrio social, baseado na subordinação da esposa ao marido e aos filhos.

Ainda segundo Priore, a sexualidade feminina era algo inexistente, visto que o sexo era apenas para procriação. O pensamento cristão e burguês ditava as regras na vida social e mesmo íntima da família. E em oposição a essa mulher “retrato da virgem Maria”, há a prostituta, a mulher pecadora, que se rende às sedução da vida mundana, transgressora, que nega a importância do lar e prefere a liberdade das ruas. Essas mulheres “públicas e postas a ganho”, conviviam com a hipocrisia social, o ódio das esposas que viam seus maridos seduzidos pela volúpia dessas meretrizes, e a perseguição da igreja católica que ao mesmo tempo as “crucificava”, reafirmava a importância delas para se manter os casamentos.

*“Para os teólogos, a prostituição se constituía num crime menor que o adultério ou a sodomia, pois desde o século XII que textos de São Tomás de Aquino e Santo Agostinho justificam que a sociedade carecia tanto de bordéis quanto necessitava de cloacas”.*²¹

A questão racial é um elemento muito significativo, visto que grande parte das prostitutas era e ainda hoje é de origem negra. A exclusão social do negro e o estereótipo de que a mulher negra possui uma sexualidade desenfreada, e representa um bem

²⁰ DEL PRIORE, Mary. **A mulher na história do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1994.

²¹ Idem, ibidem, p. 48.

público e disponível, como objeto do senhor, são fatores que contribuíram para a marginalização da mulher negra.

Tanto a esposa, símbolo da bondade e abnegação, quanto à prostituta, representação do mal, da perversão, são duas escravas do homem. Porém, a segunda tenta fugir dos padrões estabelecidos pela ética burguesa, difundidos pelo discurso médico e também pela igreja. Segundo esta, a maternidade é o elemento principal da feminilidade, é a “missão sagrada” da mulher, sua vocação natural. Uma forma de consolidar os papéis de cada sexo, e limitar o papel da mulher apenas ao lar.

Esse conflito entre o arquétipo da santa e o da puta ditava as regras de conduta de todas as mulheres. O meretrício, considerado um mal necessário pela igreja, juntava-se a outras práticas transgressoras como ter filhos fora do casamento, cometer adultério, casais vivendo juntos sem a benção divina. Cada mulher que infringisse as normas era vista pela Igreja como uma prostituta em potencial. Ao menor deslize uma “moça de família” passava a ser vista como uma “mal procedida” e era confundida como mais uma prostituta.²²

Segundo Priore, o meretrício, além de ser um ofício para a mais imediata sobrevivência, era também uma possibilidade de mobilidade social. Visto que as prostitutas tinham uma pouco mais de “liberdade” que as madonas casadas, pois viviam nas ruas e juntamente com o meretrício, realizavam outras atividades como venda de alimentos nas praças, costuras e lavagem de roupas.

“A prostituta, carregada de preconceitos, como a herdamos hoje, nasce do conflito entre a idéia imposta de que havia uma mulher com permissão institucional para transgredir (meretriz de bordel), e as realidades da colônia que incentivavam por razões de sobrevivência, as infrações de qualquer mulher. Há uma confusão de papéis, pois “mal procedidas”, concubinárias contumazes, mães alcoviteiras, vagabundas ocasionais misturavam-se às meretrizes de ofício, num jogo ditado pela pobreza e miséria sexual.”²³

Desde os relatos de viajantes, que destacavam o Brasil como paraíso natural e exótico, as mulatas de Aluizio Azevedo e a Gabriela Cravo e Canela, de Jorge Amado, a imagem desse país começava a ser difundida pelo mundo. Mas é nos anos 30, com a era das comunicações de massa que as belezas naturais, a musicalidade do samba, o

²² DEL PRIORE, Mary. op.cit.

²³ Idem, ibidem, p.55.

Carnaval, com mulheres seminuas ou usando minúsculos biquínis em uma paisagem paradisíaca criaram a imagem turística do Brasil, um país exótico e sensual.

*“Quando a publicidade turística enaltece a mulher como atrativo, pode-se dizer que o poder que este fascínio sedutor exerce sobre o imaginário das pessoas é muito forte, principalmente quando uni o exótico (o diferente) e o erótico (o prazer sexual)”.*²⁴

O relatório da CPI da Prostituição, em Fortaleza (CE), realizada em 2002, destaca que durante muitos anos, por conta de fatores como falta de controle e crítica, aliada a visões distorcidas e preconceituosas, gerou-se uma volumosa produção publicitária com conteúdo visual que privilegiava o destaque para o corpo feminino (supostamente o corpo da mulher cearense) invariavelmente em peças sumárias em detrimento de outros atrativos da região.

*“Essa prática sem sombra de dúvidas foi responsável pela construção do imaginário dos turistas, nacionais ou estrangeiros, de que o destino cearense se equipararia a permissividade sexual, a partir mesmo da disponibilidade de nossas mulheres. É possível que esse tipo de propaganda, onde seios e nádegas aparecem mais do que as dunas de nosso litoral, tenha reproduzido e reforçado lá fora uma imagem distorcida das mulheres brasileiras e particularmente das nordestinas”.*²⁵

Esse processo de erotização da imagem da mulher brasileira acentua ainda mais sua marginalização e reafirma sua função como objeto sexual. Nelly Carvalho afirma que,

*“envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhos ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é “construída” culturalmente”.*²⁶

E é nessa imagem do Brasil, um grande atrativo para milhares de turistas todos os anos, que está a origem de graves problemas como a prostituição, o turismo sexual, a exploração sexual de crianças e adolescentes e o tráfico de pessoas.

O relatório da Fundação Helsinque de Direitos Humanos, organização não-governamental com sede na Finlândia, apresentado e divulgado no 1º Seminário

²⁴CAETANO, Rossana. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico**. Núcleo de Pesquisa 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Seção Temática Imagem e Imaginários no Turismo e Hospitalidade – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.2004. Porto Alegre, RS.

²⁵FORTALEZA, Câmara Municipal de. **Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga a prática de turismo sexual em Fortaleza**. Relatório Final. Março de 2002.

²⁶CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática. 1996.

Internacional sobre Tráfico de Seres Humanos (2000), destaca que são atualmente cerca de 75 mil mulheres brasileiras que se prostituem em países da União Européia.²⁷

*“A exploração e tráfico de mulheres, essa nova forma de escravidão, em termos globais, considera uma exportação de mulheres como commodities para a indústria do sexo e movimenta entre US\$ 7 bilhões e US\$ 12 bilhões anualmente”.*²⁸

4. A mulher hoje: uma continuidade histórica

Diante desses dados, pode-se constatar a continuidade de fatores históricos e culturais que contribuem para a exploração sexual e para a marginalização da mulher. As consequências de uma sociedade machista, escravocrata e elitista têm se mostrado no sexo, raça e classe social das crianças e adolescentes que são explorados no mercado do sexo.

²⁷GARCIA, Pedro. **Tráfico de mulheres brasileiras para a UE**: dados estatísticos. Transcrição da abertura do 1º Seminário Internacional sobre Tráfico de Seres Humanos. Brasília: nov. 2000. IN: CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. **Tráfico de pessoas, políticas públicas e o 4º Poder**: Migrações que revelam vulnerabilidade e invisibilidade da condição feminina. Universidade Católica do Salvador. Salvador. 2004.

²⁸ COBRA, Marcos. op. cit.

Apesar das grandes conquistas, a mulher ainda continua muito distante do homem no mercado de trabalho. A diferença de cargo e salários confirma isso. A situação da mulher negra é ainda pior. Exemplo claro disso é o grande número de mulheres de origem negra em condições subalternas de trabalho e que exigem pouca instrução, como empregadas domésticas, costureiras e babás. É o reflexo de uma cultura que, na “sutil” exigência de “boa aparência” para determinado trabalho, se declara racista.

Nesse âmbito, a imagem erotizada da brasileira, juntamente com fatores, como pobreza e discriminação, empurram milhares de mulheres, crianças e adolescentes para a prostituição e principalmente, para tráfico de pessoas, que ali encontram uma forma de sobrevivência econômica e inserção no mercado de consumo. É o confirmam dados da Pestraf 2002 (Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para Fins de Exploração Sexual Comercial no Brasil), que constata o aumento do número de mulheres, crianças e adolescentes de classe média no mercado do sexo, assim como também a participação masculina.²⁹

A pesquisa revela também que a faixa etária de crianças e adolescentes que vivem no mercado do sexo o destaque é para a idade entre 12 e 18 anos. A maioria é afro-descendente e migra internamente ou para fora do país. Geralmente, são mulheres oriundas de classes populares, com baixa escolaridade, que habitam em espaços urbanos periféricos com carência de saneamento, com algum familiar e têm filhos e exercem atividades laborais de baixa exigência escolar. No Brasil, o tráfico para fins sexuais é, predominantemente, de mulheres e garotas negras e morenas, com idade entre 15 e 27 anos.³⁰

Outro fator muito significativo, principalmente no turismo sexual, é a nossa herança colonial, a visão etnocêntrica de que colonizados (índios, negros e pobres) eram necessariamente inferiores aos colonizadores, naturalmente superiores por serem homens brancos e ricos. Ainda predomina essa concepção de superioridade/inferioridade: homens loiros, de olhos azuis, na maioria europeus e com alto poder aquisitivo causam verdadeiro fascínio em meninas ou mulheres nativas e pobres.

²⁹ LEAL, Maria Lúcia & LEAL, Maria de Fátima. (org). **Pesquisa sobre tráfico de mulheres, crianças e adolescentes para fins de exploração sexual comercial no Brasil** (Pestraf). Brasília: Cecria – Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes. 2002.

³⁰ Idem, ibidem, p.24.

No turismo sexual fica claro a relação norte e sul. Normalmente é uma mulher carente, de pouca escolaridade e um homem branco, louro, olhos azuis, de um país do “primeiro mundo”. É na verdade o encontro da “gata borralheira” com o tão sonhado “príncipe encantado”. Todos os seus sonhos de viajar para a Europa, freqüentar hotéis cinco estrelas, restaurantes, carros importados, e comprar roupa de grife, e ainda se sentir amada, querida, desejada. Todas essas possibilidades reunidas na figura do “gringo” alimentam o desejo dela se tornar “Cinderela”. Isto impede muitas meninas e mulheres de ver que estão caindo na armadilha do tráfico para prostituição.³¹

“Quem nunca sonhou em conhecer a Europa? Ele me mandou a passagem e eu fui. Quando cheguei lá, fui muito bem tratada na primeira semana. Depois foi que ele me falou que eu tinha que fazer prostituição. Então eu fugi de madrugada e procurei a polícia. Quando tiver outra oportunidade eu volto para a Alemanha... O que eu posso esperar do Brasil? Nada”.³²

O fenômeno do tráfico de mulheres é algo que tem se expandido por vários estados do país. E Goiás tem mostrado estatísticas alarmantes. De acordo com informações da Polícia Federal e a Procuradoria Geral da República (2000), foi detectado uma rota freqüente de tráfico de mulheres brasileiras para prostituição em nove cidades no Estado de Goiás.³³

Ainda segundo a Pestraf 2002, os estados de Goiás e Ceará foram apontados como dois dos principais locais de origem das vítimas do tráfico de seres humanos para fins de exploração sexual. Mas há diferenças marcantes na forma de aliciamento usada nos dois estados.

Em Goiás, um diagnóstico empírico dos profissionais que atuam com o tema, mostra que o aliciamento se dá, exclusivamente, por meio de redes criminosas transnacionais. Atuando principalmente no interior do estado, estas redes se interessam pela mulher goiana por causa do seu biótipo, agradável aos clientes de serviços sexuais no exterior. Em grande parte, as vítimas não atuam como profissionais do sexo no Brasil e partem para o exterior motivadas por falsas promessas de emprego e vida melhor.

Já no Ceará, o turismo sexual é praticado internamente, principalmente na capital, Fortaleza que é o principal elo com as redes internacionais de tráfico. No estado, o

³¹ PRESTELLO, Cecy Helenize & DIAS, Sandra. **SEXO TURISMO**: o que a gente não faz para realizar um sonho?. Pesquisa sobre o turismo sexual na cidade de Recife. Recife: Reproart, 1996.

³² Idem, ibidem, p.32.

³³ BRASÍLIA, Procuradoria geral da República. Ministério Público Federal. Geraldo Brindeiro. 2000.

acesso fácil de brasileiras a estrangeiros interessados em sexo pago potencializa o contato delas com as redes internacionais. Neste contexto, é comum que as mulheres alvo das redes de tráfico tenham envolvimento anterior com a prostituição.

A Pestraf 2002 também fez um mapeamento das modalidades de exploração sexual comercial de crianças e adolescentes no Brasil. No Centro-Oeste foram diagnosticadas as seguintes:

- Exploração sexual comercial em prostíbulos;
- Exploração sexual comercial nas fronteiras/ redes de narcotráfico (Bolívia, Brasília, Cuiabá e municípios do Mato Grosso);
- Prostituição de meninas e meninos de rua;
- Rede de prostituição (hotéis, etc.);
- Prostituição através de anúncios de jornais;
- Turismo sexual, ecológico e náutico;
- Prostituição nas estradas;

Uma pesquisa da Polícia Rodoviária Federal, em maio de 2005, revelou que existem 844 pontos de exploração sexual infanto-juvenil espalhados pelos 60 mil quilômetros de estradas federais brasileiras. Desses, 66 são em Goiás, a maioria no trecho da BR-153, entre Itumbiara e Porangatu.³⁴

Segundo dados do escritório das Nações Unidas Contra Drogas e o Crime (Unodc), existem cinco mil goianas trabalhando como prostitutas em países da Europa. Essa realidade corrobora com a imagem criada pela própria mídia, segundo a qual, o ser humano é somente mais um produto. É o caso das “espanholas” goianas, da cidade de Uruaçu, no interior de Goiás que, após ganharem dinheiro como prostitutas na Espanha, voltam e tornam-se empresárias e fazem crescer a economia da cidade³⁵.

³⁴ ARANTES, Orlando Carmo Arantes. **Presos 13 por exploração sexual infantil em Goiás**. Jornal *O Popular*. Goiânia. 13/10/05.

³⁵ NASCIMENTO, Solano. “**A cidade goiana das “espanholas”**”. Revista *Veja*. São Paulo. 02/03/05. p.52.

5. Ética jornalística e anúncios publicitários

A cada dia os anúncios publicitários se apropriam ainda mais do espaço dos jornais. O jornalismo vai se transformando em apenas uma forma complementar do anúncio. Aquele passa de protagonista a coadjuvante deste. Em plena era do consumo, o jornalismo “empresa”, seja pela necessidade de sobrevivência ou pela inexistência de valores éticos está se transformando em mais um espaço de interesses mercadológicos. Sua função primordial, informar, agora divide espaço com o interesse de vender.

*“Vender – Há muito tempo a mídia é acusada de prostituir-se. Algumas rubricas são suspeitas de corrupção: restaurantes, turismo, moda, beleza, automóveis. O mesmo acontece às revistas que vivem quase exclusivamente da publicidade de um setor restrito da economia. Os códigos são claros, portanto: nada de supressão, distorção, invenção de notícias para agradar aos anunciantes”.*³⁶

Nesse âmbito, é preciso se pensar na ética jornalística, porque a matéria-prima do jornalismo é a informação. Esta, por mais objetiva e imparcial que pretenda ser, está sempre atrelada a algum grupo da sociedade e, uma vez ou outra irá difundir interesses deste. É o conflito entre a liberdade de empresa e a liberdade de expressão. Os anunciantes utilizam a informação para explorar o leitor como um consumidor e assim conseguir lucros. O jornalismo tem ou deveria ter como principal objetivo informar o leitor, mostrar a realidade que o cerca e, dentro de seu compromisso social, ser um guardião dos interesses da comunidade e não dos grandes patrões.

Pensar em um jornalismo que não se deixa “contaminar” pelos interesses dos grandes grupos é algo complexo quando o jornal também é uma empresa que precisa se manter.

*“o fato de que uma empresa de comunicação tenha o objetivo de informar o público não exime de garantir sua própria existência. O equilíbrio da vida financeira é uma meta a ser atingida. Ela é levada, assim, a tirar partido de seus outros conteúdos: entretenimento e publicidade. Para poder continuar informando, uma empresa de comunicação deve conquistar uma audiência suficiente para lhe permitir vender seu produto e atrair anunciantes”.*³⁷

Assim, para se compreender melhor a função do jornalismo se torna necessário trabalhar sua definição e principalmente, algumas das suas principais teorias da comunicação. Segundo Lorenzo Gomis, “o jornalismo é um fenômeno de interpretação, mais exatamente um método para interpretar periodicamente a realidade”.³⁸

Vários profissionais ainda trabalham o jornalismo como um simples espelho da realidade. Essa concepção é ainda muito presente em algumas faculdades que vêem no

³⁶BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das mídias**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

³⁷CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

³⁸GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991. 212p. IN: PEDROSO, Rosa Nívea. **Considerações sobre produção, discurso e análise em jornalismo**. São Paulo: Editora Annablume, 2001.

jornalismo um simples reproduutor do real. Assim, a atividade jornalística seria uma simples técnica.

Diferente dessa visão, outros teóricos vêem o jornalismo como um meio de enxergar e conhecer o mundo. Eduardo Meditsch defende o jornalismo como forma de conhecimento. Ele destaca que o jornalista não seria alguém que comunica a outrem o conhecimento da realidade, mas também quem o produz e o reproduz.³⁹

Então, a produção de informações é uma forma de conhecimento. É a criação de uma nova realidade e o jornalista, mais do que qualquer outro profissional, detém de autonomia para fazer isso. Na literatura sobre jornalismo, existem várias abordagens, como a teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, que destaca a poder que o jornalismo tem sobre o público, no sentido de pautar temas e preocupações que de outra forma não chegariam ao conhecimento e à agenda do público. Poderia se dizer que é uma influência imperceptível, mas é sentida à longo prazo, e não de forma imediata como previa a Teoria Hipodérmica.

*“O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media”.*⁴⁰

Porém, outros autores defendem um “agendamento de mão dupla”, uma perspectiva nova que trabalha a idéia de que não só o jornalismo pauta a sociedade, mas esta também pauta a mídia, ou seja, é uma relação de reciprocidade. Willian Silva Bonfim confirma essa tendência, quando defende que o Terceiro Setor (ONGS) tem tido uma atuação determinante na definição de pautas e abordagens de assuntos sociais, somadas a outras iniciativas, como o Ano Internacional do Voluntariado, e à disseminação, junto ao empresariado, inclusive as empresas de comunicação, do conceito de “responsabilidade social”.⁴¹

³⁹ MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Revista Mídia & Jornalismo. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2002. n.1, ano 1. p.9-22. IN: PEDROSO, Rosa Nívea. **Considerações sobre produção, discurso e análise em jornalismo.** São Paulo: Editora Annablume, 2001.

⁴⁰ McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L.. **The agenda setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly. Oxford University Press. Oxford, 1972. IN: WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa. Editora Presença, 2001.

⁴¹ BONFIM, William Silva. **O poder do terceiro setor: a teoria do agendamento às avessas.** IN: Comunicação & Informação. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. v.4. n.1/2. jan/dez. 2001. Goiânia: UFG, Facomb, 1998.

A teoria dos *gatekeepers* trabalha um aspecto importante, que é o sistema de filtragem pelo qual a matéria passa até que venha a se tornar notícia. O termo *gatekeeper* significa selecionador. É no processo de decisão e escolha que informação é construída, com toda a bagagem cultural, as experiências, valores e princípios do jornalista.

*“As decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como eficiência, a produção de matérias, a rapidez”.*⁴²

A teoria do *Newsmaking* seria o processo final do *gatekeepers*, pois as relações e conexões existentes entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos são o ponto central dessa teoria. Isto é que define a noticiabilidade.

*“as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Este assunto raramente é explicitado, visto que parte do modus operandi dos jornalistas é que as coisas acontecem “lá fora” e eles limitam-se simplesmente a relatá-las.”*⁴³

Dá a importância de se falar em ética profissional, a necessidade de se pensar no jornalismo também é um processo de interpretação da realidade. Segundo Gomis, “a notícia é interpretação porque é resultado de um processo de produção, resulta de um processo produtivo que possui regras próprias de coleta, pesquisa, seleção, verificação, redação, edição e exposição. De modo que podemos inferir que o jornalismo se constitui em um modo de interpretar o mundo”.⁴⁴

Bernardo Kucinski destaca que, nesse momento atual, as éticas socialmente constituídas cederam espaço a uma ética definida em torno de cada indivíduo. Isto parece uma contradição em termos, um paradoxo, já que as condutas pessoais só podem ser avaliadas na sua articulação com outras condutas. Pode ser uma ética provisória. O fato é que hoje, dentro de limites bastante amplos, cada um tem o direito de pensar e

⁴² ROBINSON, G. **News agencies and world news**. University Press, Fribourg. 1981. IN: WOLF, Mauro. op. cit.

⁴³ ALTHEIDE, D; RASMUSSEN, P. **Becoming news: a study of two newsrooms**. Sociology of Work and Occupations, vol. 3, nº.2, pp. 223-226. IN: WOLF, Mauro. op. cit.

⁴⁴ GOMIS, Lorenzo. Op., cit., IN: PEDROSO, Rosa Nívea. op. cit.

agir como quiser. Uma ética em que o dever é definido como negação do social como celebração da individuação ética.⁴⁵

*“Não se trata da morte dos valores, mas da prevalência de determinados valores como tolerância, pluralismo, sucesso pessoal e liberdade individual, valores que mais servem à etapa de superconcentração do capital e de supremacia dos interesses do capital sobre os interesses do homem, que marcam o mundo de hoje. Também nesse sentido, a aparente ausência de um padrão ético dominante é apenas um verniz que encontra uma ética de antivalores que se encaixa perfeitamente numa ideologia neoliberal dominante”.*⁴⁶

Essa rendição do jornalismo à publicidade nem sempre é perceptível, nas inúmeras estratégias dos anunciantes muitas vezes fica difícil distinguir as duas coisas. E o que é pior, a publicidade aproveita do espaço e da credibilidade do veículo para vender. É o que Leandro Marshall chama de “hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. Pode-se identificar este jornalismo como um “jornalismo transgênico”, pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade”.⁴⁷

Apesar dos inúmeros obstáculos para se fazer um jornalismo ético, seja pela ausência de uma deontologia, ou pelo não cumprimento desta, ou mesmo pela necessidade de sobrevivência, não tentar fazê-lo é deixar de lado a força da informação como denúncia e instrumento de transformação social.

*“E se reconhecemos que a informação jornalística é o produto principal de um veículo de comunicação, como garantem alguns manuais e códigos, ela tem que ser um bom produto, independente da situação que envolve interesses particulares. Do contrário, faremos mais uma peça de marketing e menos jornalismo”.*⁴⁸

E quando a imprensa se torna meramente comercial, ela carrega consigo os inúmeros leitores que agora são considerados apenas consumidores. Assim como se paga por um novo produto, se paga pela informação. Segundo Eugênio Bucci,

⁴⁵KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo em crise:** uma nova ética para uma nova modernidade. Texto preliminar, para discussão, sujeito a correções e revisão. Redigido para a abertura do V Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, em Porto Alegre, 28/4/2002. Intertítulos da Redação do OI.

⁴⁶ Idem, ibidem.

⁴⁷ MARSHALL, Leandro. **Mídia & linguagem:** jornalismo transgênico. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001.

⁴⁸ KARAM, Francisco José Castilhos Karam. **Contra o marketing, uma defesa moral do Jornalismo.** Revista Intercom. Revista Brasileira de Comunicação, Vol. XVIII, n° 1, janeiro/junho 1995, São Paulo.

*“à medida que esse mesmo público se revela passível de ser vendido ao anunciante, o que é decisivo na transformação do jornalismo em indústria, os meios de comunicação se dedicam mais a ampliar seu público, não mais como cidadãos reunidos, mas como consumidores, anônimos, dispersos de si, e compactados enquanto massa, alienados por definição”.*⁴⁹

6. Estudo do *Diário da Manhã*: “o sexo anunciado e o sexo denunciado”

6. 1. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi o estudo de caso do jornal *Diário da Manhã*. O método do estudo de caso faz parte da pesquisa qualitativa. E segundo Goode, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.⁵⁰

⁴⁹ MENEZES, Ebenezzer de. **Educação e jornalismo**: função comercial ou política? Entrevista com jornalista Eugênio Bucci, professor de Ética Jornalística da Faculdade “Cásper Líbero”. Agência EducaBrasil. São Paulo. 16/11/01.

⁵⁰ GOODE, W. J. & HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969. IN: BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração on-line: prática pesquisa e ensino. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. janeiro/fevereiro/março de 2000.

Robert Yin afirma que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real. Ele é adequado para responder às questões "como" e "porque" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências.

Comparado a outros métodos, a preferência pelo estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o estudo de caso se caracteriza pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações".⁵¹

Esse método possibilitou fazer um levantamento histórico da condição feminina, da exploração da mulher, bem como, criar uma discussão entre o conflito ético (denúncia x anúncios).

O objeto de análise foram os conteúdos das matérias de denúncia da exploração sexual e os anúncios de acompanhantes e casas de massagem dos classificados, veiculados nas edições 6.358, 6.369 e 6.370, dos dias 03, 14 e 15 de abril de 2005, respectivamente. A análise possibilitou conhecer as imagens de mulher que os anúncios criam.

Foram realizadas entrevistas do tipo semi-estruturada com três profissionais do veículo (Editor, Repórter e Supervisor de vendas). O ponto central das entrevistas foi confirmar se o profissional via a incoerência ética na postura do jornal. Além da relação entre os anúncios, a exploração do corpo feminino e a mídia.

6. 2. Histórico

O jornal *Diário da Manhã* foi criado em 12 de março de 1980 por Batista Custódio e Consuelo Nasser. Mas o embrião de tudo foi a fundação, em 1959, do semanário *Cinco de Março* por Batista Custódio e Telmo Faria, considerado um dos mais ousados jornais de oposição. Recebeu este nome para lembrar o dia em que a polícia matou um

⁵¹ YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989. IN: BRESSAN, Flávio. op., cit.,

estudante, durante uma manifestação na Praça do bandeirante. Ele foi fechado para dar lugar ao atual *Diário da Manhã*.

Segundo o jornalista Ferreira Júnior, o jornal *Cinco de Março* foi o maior foco de resistência democrática do Estado de Goiás durante os anos 60 e 70. Em plena ditadura (1964-1985), desafiava o poder, publicando matérias que quebravam o silêncio sobre atos autoritários do governo.

No fim dos anos 70, Batista Custódio, percebendo o início da abertura política, resolveu criar um novo jornal, um jornal diário. Para isso reuniu alguns dos melhores profissionais do Estado, sob o comando de Carlos Alberto Sáfadi. O prestígio do novo jornal provocou grande agitação no mercado editorial, que estimulou sua direção a contratar profissionais de renome nacional, como Washigton Novaes, então no *Globo Repórter, da Rede Globo*; Milton Coelho da Graça, de *O Globo*, Jânio de Freitas, da *Folha de S. Paulo*, Aloysio Biondi, Reinaldo Jardim, entre tantos outros.

O objetivo de Batista era fazer um jornal goiano, mas com perspectiva nacional. Uma característica inovadora do veículo era a participação popular, através de um conselho de leitores. Internamente, havia um conselho editorial, responsável pela definição e condução da política editorial do jornal.

Assim, em menos de dois anos, o *Diário da Manhã* se transformou, em um dos mais importantes jornais do Brasil. Mas enfrentou a oposição do Estado, que na gestão do PMDB (1983), fechou o jornal em 1984. Batista conseguiu reabri-lo, em 1986. Atualmente 25 anos depois é o segundo jornal de maior circulação em Goiás.

6. 3. Denúncias x anúncios de exploração sexual

O *Diário da Manhã* apresenta uma incoerência ética. Em uma mesma edição, o leitor encontra reportagens com denúncia do tráfico de goianas para outros países, e vários anúncios de garotas de programa na seção de classificados. É o sexo denunciado e o sexo anunciado. Vejamos alguns exemplos.

Nas reportagens **“Aliciadora de goianas detida” (03/04)**, e **“PF prende 7 aliciadores” (15/04)**, o jornal faz um trabalho conjunto com a Polícia Federal de Goiás, mostrando prisões de acusados e dados do tráfico de pessoas no estado.

Com o objetivo de alertar, principalmente às leitoras, a matéria trabalha informações de como os aliciadores agem, os locais preferidos, e como é vida das prostitutas ou mulheres que são enganadas. Na rota do tráfico, estão as cidades européias, onde destacam-se principalmente as cidades espanholas de Barcelona e Zaragoza, consideradas o maior mercado de prostituição.

Um elemento predominante nas duas matérias é a questão financeira como o principal motivo para a prostituição, porque no Brasil não teriam tido outra opção para se manter. Trata-se de uma visão muito superficial, porque considera a prostituição apenas como resultado da miséria, fruto de um determinismo, segundo o qual este seria o único caminho para a menina pobre. A prostituição, como vimos, é resultado de uma construção histórica, cultural e social de marginalização da mulher e que não pode ser compreendido fora da sociedade.

Outro aspecto que chama atenção nas reportagens é o fato destas verem na prostituição a possibilidade de se conseguir um casamento e assim mudar de vida. Isso nos remete novamente à desigualdade de gênero e à idéia, segundo a qual casar-se com um europeu rico, loiro, de olhos azuis, significa uma ascensão social para mulheres de origem negra, pobre e com baixo grau de instrução.

Na reportagem “Exploração Sexual em pauta” (14/04), o jornal destaca um evento que reúne profissionais do sexo de vários estados brasileiros para discutir formas de eliminar a exploração sexual infanto-juvenil. São mostradas várias estatísticas que colocam Goiás com o segundo Estado a ter o maior ponto de exploração infantil nas BR’s: dos 127 municípios que apresentam prostitutas menores, 57 são goianos.

Dados do Projeto Invertendo a Rota, da Universidade Católica de Goiás, mostram que 60% das meninas que se prostituem em Goiânia foram vítimas de violência sexual em casa. Isso é reflexo de uma cultura machista, e adultocêntrica e da falta de educação.

*“A desigualdade estrutural da sociedade brasileira é constituída não só pela dominação de classes, como de gênero e de raça. É também marcada pelo autoritarismo nas relações adulto/criança. A criança e o adolescente não têm sido considerados sujeitos, mas objeto da dominação dos adultos, tanto através da exploração de seu corpo no trabalho, quanto de seu sexo e da sua submissão”.*⁵²

⁵² LEAL, Maria Lúcia Pinto. **A Exploração Sexual Comercial de Meninos, Meninas e Adolescentes na América Latina e Caribe (Relatório Final – Brasil)**. Brasília: CECRIA – Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes. IN: Ministério da Justiça, UNICEF: Fundo das Nações Unidas para a Infância. CESE: Coordenação Ecumênica de Serviço. 1999.

Uma constante nos anúncios destas edições é a referência à mulher jovem, seja na faixa etária, de 18 a 22 anos e entre 31 a 45, mas que enfatizam o jovialidade do corpo, usando termos como “toda durinha” ou “com tudo em cima”, etc. (*ver tabela 2*).

Além, disso o uso exacerbado de diminutivos como, por exemplo: “ninfeta”, “menininha”, “sapequinha”, “angelical”, “ninfetinha”, “princesinha”, “18 aninhos”, que reforçam a idéia do consumo da adolescente, da criança. Outras expressões usadas são “Bruninha”, “Melzinha”, “Lurdinha”, e até as características físicas, como “branquinha”, “loirinha”, etc.

Os termos “mulatinha”, “morena cor de canela” ou “mulata da cor do pecado” remetem ao esteriótipo da mulher mulata, muito presente na literatura nacional, como já verificamos nesta pesquisa.

Nos anúncios, sejam morenas ou loiras, alguns aspectos lhe são predominante, outros termos “mulherão”, “corpo malhado”, “escultural”, “aviolado”; “bb grande”, “bumbum empinado”, “bb redondinho e convidativo”; “bronzada, com marquinha sensual” ou “cabelos longos” criam uma imagem do “corpo feminino” direcionado aos homens, ou seja, é a imagem que as mulheres supõem que eles desejam.

No pequeno espaço dos anúncios, abreviaturas como “bb grande”, “compl.”, “est. nissei”, “c/ste”, “bronz.”, “acess.”, “mass.”, etc, são também um elemento constante. Coloca-se o maior número de informações, elementos para convencer, persuadir o consumidor. Ao mesmo tempo em que se tenta resumir por razão do espaço, tenta-se compensar isso com expressões de de muita persuasão, na tentativa de detalhar tanto os atributos físicos, como as qualidades do “objeto”, como o serviço. Alguns exemplos.

“ARILENE – 38a., mulherão, pernas grossas, BB G, bonita, exp., c/acess., s/frescura”.

“ANA FLÁVIA – Loirinha, seios pontudos, cb.longos, comp. c/massagem e algo +, c/suíte,”.

Nas edições estudadas, há também vários anúncios de sites de acompanhantes que, ao mesmo tempo representam outra opção no mercado de serviços sexuais, no qual o consumidor tem a vantagem de ver fotos e escolher a “garota” que mais lhe interessar. Outro espaço deste mercado do sexo no DM é a coluna “Massagem”, que

oferece serviços sexuais. O que comprova isso é a descrição das características da massagista, onde são destacados atributos físicos e “qualidades” do serviço.

“MORENA + SENSUAL.
Venha conferir com Patrícia”.

“Perla – 34 a, show de
morena c/massagem erótica e
tudo +”.

6.4. A responsabilidade do jornal com o anúncio da prostituição

Nas três edições estudadas, o jornal veiculou 406 anúncios relacionados ao mercado do sexo, desde profissionais, casas de shows, massagens, até produtos eróticos (*ver tabela 1*).

A fim de constatar a responsabilidade do jornal com a veiculação dos anúncios de garotas de programa e também averiguar se os profissionais do veículo vêm essa incoerência do jornal, ouvimos os responsáveis editoriais e comercial do jornal. Entrevistamos o editor de Cidades, Warlem Sabino, a repórter Wanda Oliveira e o supervisor de vendas, Leonardo Marcatti.

Questionado sobre o a postura do jornal, Warlem Sabino concorda que poderia ser contraditório sim, a partir do momento em que está mostrando a exploração e está explorando de outro. Mas ele lembra também que tirar os anúncios do jornal seria cercear o trabalho dessas pessoas, e elas vão achar outro meio de divulgar. Além disso, essas mulheres e homens anunciam de livre e espontânea vontade.

Em momento algum foi ressaltada a possibilidade de eliminar os anúncios, mas sim uma reflexão sobre a postura do veículo. Porém, o entrevistado tenta defender a liberdade dessas pessoas de anunciar, de usar o espaço do jornal, pois também são clientes. “Eu vejo ali um espaço que as pessoas usam para poder anunciar o que bem entender”.

Warlem confirma a imagem da mulher como um produto qualquer. Segundo ele, trata-se de “uma mercadoria. De certa forma não é aos olhos de todo mundo. Na verdade, ela vende o corpo como uma modelo vende o corpo”. O editor discorda que a mídia ou essa cultura do corpo, na qual a mulher é objeto sexual e tem como ícones Sheila Carvalho e Carla Peres, possa influenciar meninas à exposição do corpo ou até mesmo a prostituição. Segundo ele, a questão é mais financeira. Por isso é preciso mudar

o lado social das pessoas, pois elas tinham que ter outra oportunidade. Porque, chega uma hora em que a menina que vem do interior para a cidade grande vai ser ou prostituta, babá ou empregada doméstica. Ela não vai estudar, não vai fazer nada.

Ele explica que entre ser babá, doméstica e prostituta, ela tem que ter uma índole muito boa para conseguir ser babá, esperar um cara para casar, ter um punhado de filhos e morar na periferia. Ela fala: “que nada! eu vou é trabalhar cinco, seis anos como prostituta, vou fazer um pé de meia e comprar pelo menos uma casa para os meus pais e ela consegue”. Warlem Sabino reafirma que a questão maior não é jornal, não é mídia, é o dinheiro mesmo.

Wanda Oliveira é repórter da editoria de cidades. Ultimamente tem feito várias reportagens sobre exploração sexual, inclusive uma delas faz parte de nosso estudo. Questionamos se poderia haver alguma relação entre as estatísticas da exploração sexual infanto-juvenil em Goiás e a exploração do corpo feminino na mídia, no qual a mulher é vista apenas como objeto sexual. A repórter entende que não, pois, a seu ver a mulher vista como objeto sexual é aquela que se expõe demais, que está a fim de vender o corpo.

Segundo Wanda, a mulher atualmente deixou de ser vista apenas como objeto de desejo. Ela está além de um corpo perfeito, de uma fisionomia espetacular. Não adianta ser bela. A beleza deve estar associada a um conjunto de fatores, como a inteligência, o profissionalismo e o caráter. Esses itens diferenciam uma mulher de outra. Tudo é uma questão de valor. Quem se valoriza mais, com certeza será bem mais respeitada.

Quanto ao uso de diminutivos para expressar a idade das garotas, perguntamos à repórter se há alguma relação entre essa imagem erotizada da menina e o grande número de prostitutas adolescentes em Goiás. Wanda diz que não, mas justifica destacando que quanto mais nova melhor, pois sempre existiu esta norma no meio dos homens de que menina até 20, 22 anos, é um sonho. Quando eles conseguem, ficam deslumbrados. A repórter enfatiza que durante os esses dois anos em que atua na área, poucas foram as meninas menores de idade que viu. Segundo a repórter, “o diminutivo é uma fantasia, passa a impressão de que a menina é novinha, delicada, meiga, carinhosa. É venda do produto”.

A prostituição no Brasil não é crime, mas manter uma casa de prostituição é crime segundo o Código Penal, assim como a prática de rufianismo, que é “tirar proveito da prostituição, lucrar em cima da prostituição”.

A possibilidade de processo por conta desta política de dois pesos e duas medidas do jornal preocupa sua área comercial. Para o supervisor de vendas do jornal, Leonardo Marcatti, o jornal não comete crime de rufianismo, já que hoje as casas de shows, e as garotas muitas delas têm DRT (portadora da carteira da Delegacia Regional do Trabalho), são artistas, fazem shows eróticos. Ele enaltece que no caso do anúncio classificado, a responsabilidade de cada anunciante. Logo, o jornal não tem total responsabilidade sobre essa acusação de rufianismo, porque os autônomos são considerados prestadores de serviço.

Leonardo destaca também que o jornal não faz anúncio de garotas menores de idade. Para se controlar isso, todo anúncio tem que ser feito na sede do veículo, mediante apresentação de documentos. Além disso, todos os dias, juntamente com os anúncios é veiculada um disque-denúncia, o que segundo ele, faz diminuir a responsabilidade do jornal.

O supervisor explica que o jornal obtém de recursos para que uma menor de idade não faça esse tipo de anúncio, os clientes vêm até o balcão fazer o anúncio, e são pagos à vista mediante cadastro. Ele afirma ainda que o jornal tem um mecanismo de ajuste de conduta e todos os dias sai uma advertência, ressaltando a exploração sexual de menores como um crime, a fim de incentivar que as pessoas a denunciarem esse ato de exploração. Dessa forma, segundo Leonardo, o jornal consegue se prevenir no caso de acontecer, este tipo de problema.

Segundo dados fornecidos pelo supervisor de vendas, há três tipos de anúncios, o de linha simples, que custam R\$ 1,16 por linha; o de linha destacada, que custa R\$ 2,40, e a linha destacada e em negrito, que custa R\$ 3,20. Utilizando esses valores foi possível calcular o possível lucro do jornal que somando as três edições resultou em **R\$9.769,12** (*ver tabela 3*). Sem dúvida, um valor significativo.

7. CONCLUSÃO

O jornal *Diário da Manhã* trata apenas comercialmente a edição de anúncios de garotas de programa. Ou seja, trata o tema somente como a venda de mais um produto qualquer, sem considerar que esta atitude possa estimular a mercantilização do corpo feminino e conseqüentemente a marginalização da mulher. E nem se preocupa se isto ajuda a reafirmar valores machistas, de desigualdade racial e de gênero.

A pesquisa mostra que o jornal, na figura de seus profissionais e dirigentes, não está somente alheio à questão da exploração sexual, como tenta se isentar de sua responsabilidade, quando de sua responsabilidade, quando que o jornal veicula todos os dias uma advertência contra a exploração sexual de menores, juntamente com um disque-denúncia. Segundo ele, o jornal já fazendo sua parte, está alertando sobre o problema. Contudo, ao mesmo tempo veicula em cada edição mais de cem anúncios de serviços sexuais, um mercado em franco crescimento.

Outro aspecto marcante da pesquisa é a postura dos jornalistas, para os quais as opções de vida de uma garota pobre normalmente a conduzem à prostituição. Além disso, foi possível constatar que não há nenhum interesse em mudar essa realidade, porque a exploração sexual só é relevante para o jornal quando “dá uma matéria boa”.

No entanto, apesar de ser proibido a veiculação desses anúncios de serviços sexuais, nem a prostituição no Brasil ser considerado crime, transformar o corpo da mulher em produto é contribuir para sua exclusão social. Segundo Faleiros e Campos,

“A exploração sexual comercial é uma violência sexual sistemática que se apropria comercialmente do corpo, como mercadoria para auferir lucro. Mesmo inscrito como “autônomo” sem intermediários, o uso (abuso) do corpo, em troca de dinheiro, configura uma mercantilização do sexo e reforça os processos simbólicos, imaginários e culturais machistas, patriarcais, discriminatórios e autoritários. Essa “imagem de marca”, parafraseando o moderno marketing, não é só característica das zonas de garimpo, mas de modernas redes que oferecem nos anúncios “corpinho de adolescente”, “cara de criança”, “loirinha”, “moreninha”.⁵³

A banalização do sexo pela mídia, juntamente com a exploração da imagem da mulher tem um efeito muito negativo, principalmente para a construção da identidade feminina.

Em nenhum outro momento histórico, o corpo feminino foi tão manipulado como agora. Fruto das cirurgias plásticas, dos produtos e métodos estéticos, a mulher escolhe novos seios, um novo nariz, uma nova barriga, como se escolhesse um novo produto em uma loja do shopping, tudo para se enquadrar no padrão de beleza estabelecido, que cria também uma nova exclusão sociocultural: a das gordas, feias, e velhas, que muitas vezes sofrem com a bulimia ou a anorexia. Diante disso, segundo a antropóloga Mirian Goldenberg, o corpo se tornou um valor na cultura brasileira.

⁵³FALEIROS, Eva T. Silveira & CAMPOS, Josete de Oliveira. **Repensando os conceitos de violência, abuso e exploração sexual de crianças e de adolescentes**. Brasília, DF.2000.

Segundo Ariel Levy, em um ambiente assim, as pessoas reduzem a sexualidade a algo que se pode comercializar, seja sob a forma de implantes de silicone, fio-dental de poliéster ou na venda real de sexo, como na prostituição, pornografia ou strip-tease. Ambas as formas se encaixam no nosso perfil de consumo.⁵⁴

A autora afirma ainda, que como as mulheres avançaram muito com o movimento feminista, muitas se sentem como se obrigadas a se mostrarem como objeto sexual. Ela vê como um modo de nós, mulheres nos desculparmos pelas nossas conquistas, é como dizer aos homens: “Olha, agora você vai ter de competir comigo no trabalho, na universidade, mas não se preocupe, eu ainda posso incorporar essa fórmula óbvia e imediata de sexualidade”.

Segundo Levy, não é que as mulheres estão pensando que agora vão fazer o que quiserem da própria sexualidade. É apenas que elas querem responder a essa demanda comercial por um dado tipo de sexualidade. Ela afirma que isso parece um modo de nós, mulheres, reasgurarmos aos homens, que mantemos um papel do passado facilmente identificável, “é algo para confortar mesmo, para pedir desculpas por sermos tão competentes e competitivas”.

Assim, como o jornalismo, nossa cultura precisa resgatar valores éticos que possam apontar para outra perspectiva que não seja apenas fazer tudo pela aparência, para ganhar dinheiro e sobreviver. Apesar do quadro analisado, é possível imaginar ética no jornalismo, porque sem ela sua função se restringiria unicamente ao atendimento do mercado. O jornalismo é instrumento de construção da cidadania. Sua função é de informar a sociedade, denunciar o tráfico e escravidão de mulheres para a prostituição.

O papel do jornalismo é ou deveria ser o de promover a reflexão, criar novas perspectivas, tentar mudar essa estrutura de preconceitos e exclusão que se mantém até hoje com a desigualdade racial, de gênero e de classe.

⁵⁴ COELHO, Luciana. **Ariel Levy**: jornalista americana investiga sexualidade para consumo e obsessão feminina em parecer estrela pornô. Para autora, no pós-feminismo mulheres imitam pornografia. Jornal Folha de São Paulo. 14/11/05.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **A Análise Transacional da Propaganda**. São Paulo. Summus, 1981.

BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia da mídias**. Tradução de Maria Leonor ídias. Tradução de Maria CAETANO, Rossana. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico**. Núcleo de Pesquisa 19 –

Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Seção Temática Imagem e Imaginários no Turismo e Hospitalidade – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.2004. Porto Alegre, RS.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática. 2002.

CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. **Tráfico de pessoas, Políticas Públicas e o 4º poder**: migrações que revelam vulnerabilidade e invisibilidade da condição feminina. Revista História Hoje – revista eletrônica de história. Volume 2. nº 6. Universidade Católica do Salvador. Salvador. Março de 2005.

COBRA, Marcos. **Sexo & marketing**: reflexões acerca da influência dos apelos do sexo no marketing contemporâneo. São Paulo, Cobra: 2001.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

COURTINE, Jean-Jacques (1995). **Os takhanovistas do narcisismo**: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo”. IN: SANT’ANNA, Denise de. (org). **Política de corpos**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

DEL PRIORE, Mary. **A mulher na história do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1994.

FALEIROS, Eva T. Silveira & CAMPOS, Josete de Oliveira. **Repensando os conceitos de violência, abuso e exploração sexual de crianças e de adolescentes**. Brasília, DF.2000.

FIORIN, José. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991. 212p. IN: PEDROSO, Rosa Nívea. **Considerações sobre produção, discurso e análise em jornalismo**. São Paulo: Editora Annablume, 2001.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo. Editora da UNESP. 1997. IN: SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

KARAM, Francisco José Castilhos Karam. **Contra o marketing, uma defesa moral do Jornalismo**. Revista Intercom. Revista Brasileira de Comunicação, Vol. XVIII, n° 1, janeiro/junho 1995, São Paulo.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo em crise**: Uma nova ética para uma nova modernidade. Texto preliminar, para discussão, sujeito a correções e revisão. Redigido para a abertura do V Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, em Porto Alegre, 28/4/2002. Intertítulos da Redação do *OI*.

LEAL, Maria Lúcia & LEAL, Maria de Fátima. (org). **Pesquisa sobre tráfico de mulheres, crianças e adolescentes para fins de exploração sexual comercial no Brasil** (Pestraf). Brasília: Cecria – Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes. 2002.

LEAL, Maria Lúcia Pinto. **A exploração sexual comercial de meninos, meninas e adolescentes na América Latina e Caribe (Relatório Final – Brasil)**. Brasília: CECRIA – Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes. IN: Ministério da Justiça, UNICEF: Fundo das Nações Unidas para a Infância. CESE: Coordenação Ecumênica de Serviço. 1999.

MARSHALL, Leandro. **Mídia & Linguagem**: jornalismo transgênico. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001.

OLIVEIRA, Luiz Claudio Vieira de. **Fragmentos de Mulher**: leitura semiótica do corpo feminino em anúncios de jornal. Departamento de Semiótica e Teoria da Literatura da Faculdade de Letras da UFMG. Belo Horizonte, 2001.

PERROT, Michelle (1980) “**De Marianne a Lulu**: as imagens da mulher”. IN: SANT’ANNA, Denise de. (org). **Política de corpos**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

RAGO, Luzia Margareth. **Do cabaré ao lar**: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **A mulher na cultura da mídia:** discussão teórico – metodológica. Núcleo de Pesquisa 13. Comunicação e Cultura das Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar (2001) “**A mulher frente à cultura da eterna juventude:** reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. IN: FERREIRA, Sílvia Lúcia & NASCIMENTO, Enilda Rosendo do.(org). **Imagens da mulher na cultura contemporânea.** Salvador: NEIM/UFBA, 2002.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado:** reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

WESTERGARD, T. e SCHØDER, K. **A linguagem da propaganda.** Trad. João Alves dos Santos. 2.Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa. Editora Presença, 2001.

ANEXOS

Tabelas

Tabela 1- Quantidade de Anúncios por dia				
Tabela 3- Tipo de anúncio, valor total por dia e valor geral nas três edições				
Acompanhantes e Massagens (03/04/05)				
Tipo	nº de anúncios	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Linha Simples	40	134	1,16	143,84
Linha Destacada	44	33	2,40	559,20
L. destacada e negrito	26	45	3,20	464,00
Casas Noturnas	01	04		
			Total (R\$)	1.167,04
Casas de shows e produtos eróticos: cm/col = R\$20,00				
Tipo	Espaço	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Casa 01	8 cm / 3 col	04	-	
Massagem	13 cm / 3 col	02	-	
Prod. Eróticos	5 cm / cm	02		
			Total Geral (R\$)	2.047,04
Acompanhantes e Massagens (14/04/05)				
Tipo	nº de anúncios	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Linha Simples	58	163	1,16	189,08
Linha Destacada	45	234	2,40	561,60
L. destacada e negrito	09	48	3,20	153,60
			Total (R\$)	904,28
Casas de shows e produtos eróticos: cm/col = R\$20,00				
Tipo	Espaço: cm/col	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Casa 01	8 cm / 3 col	03/04	14/04	15/04
Casa 02	7 cm / 3 col	21	21	38
Menininha/Ninfeta/ Iniciante	13 cm / 3 col	11	07	23
Casa 04	8,5 cm / 4 col	04	05	09
Prod. Eróticos	5 cm / col			
			Total Geral (R\$)	3.364,28
Acompanhantes e Massagens (15/04/05)				
Tipo	nº de anúncios	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Linha Simples	89	285	1,16	330,60
Mulheres/ Corno Malhado (escultural, perfeito)	09	380	2,40	1.125,60
BB grande (empinado; durinho; redondinho)	19	88	3,20	281,60
Bronzeada		10	05	
			Total (R\$)	1.737,80
Casas de shows e produtos eróticos: cm/col = R\$20,00				
Tipo	Espaço: cm/col	Quant. de linhas	Valor p/ linha (R\$)	Valor total (R\$)
Cabelos longos	8 cm / 3 col	04	05	09
Durinha	7 cm / 3 col	03	02	09
Personalidade/Grau de Instrução	13 cm / 3 col	05	06	08
Carinhosa	13 cm / 3 col	02	03	06
Discreta/ Culta	5 cm / col	02	02	01
Universitária				
			Total Geral (R\$)	4.297,80
VALOR TOTAL DAS 03 EDIÇÕES				9.769,12
Safada/Tarada	04	03	06	13
Garganta profunda(boca louca;quente)	06	02	02	
Informações do serviço				
C/local	15	20	38	73
Com site	01	06	13	20
Anúncios de tele-sexo, festa, aumento de órgão genital, encontros.	04	04	07	15
Acessórios	06	10	-	16

Entrevistas (Íntegra)

1. Warlem Sabino: Editor de Cidades

Como se explica que o Diário da Manhã, ao mesmo tempo em que denuncia a exploração sexual com o tráfico de mulheres para a Europa, anuncia garotas de programa e casas de prostituição no DM Classificados?

Olha, essa questão de denunciar, isso é só um fato da própria editoria, a gente não faz notícia de perseguição, a gente não trabalha com esse tema prioritário, não é o grande tema do jornal, é um tema como outro qualquer. Quando tem um assunto bom, a gente faz uma matéria boa, quando não dá, a gente faz uma matéria pequena. A gente não tem a ilusão de mudar o mundo, de mudar as pessoas, de acabar com a prostituição ou acabar com o tráfico de incentivo.

A gente trabalha mais a idéia da prostituição infantil, quando tem uma matéria boa a gente corre atrás. A exploração sexual de mulheres e homens adultos a gente não tem tanto interesse, a não ser quando é exploração de mulheres para viajar para outros países, para Espanha, para Portugal aí já entra o tráfico, aí a gente tem mais interesse.

Agora questão de anúncio é uma questão do jornal, aí não tenho como eu falar se continua ou não continua de anunciar no Classificados são várias pessoas, assim como o Diário faz, outros jornais fazem, a internet faz, eu não tenho como opinar se acho certo ou acho errado, sou indiferente. O que eu faço é aqui na redação, a redação faz o trabalho, mas não tá preocupado com se tem uma, duas, três, dez casas de prostituição em Goiânia, se legal, se é ilegal, porque tem 50 anos que faz isso, a nossa preocupação é mais contra o tráfico, contra o tráfico de crianças, aí sim a gente vai fazer a matéria, corre atrás, vai investigar.

A prostituição no Brasil não é crime, mas há o crime de rufianismo que é ganhar em cima da prostituição, e o jornal lucra com esses anúncios, ele veicula e ele ganha. Você não acha o que jornal está tirando proveito disso?

Eu não posso responder pelo jornal, eu só sou editor de cidades, isso você tem que ver com o dono do jornal. Quanto o jornal ganha com isso eu também não sei, se vale a pena o jornal colocar esses anúncios eu também não sei. Agora se deve anunciar dentro de caderno de cidades, eu acho que não; lá no meu caderno editorial eu acho que não! Acho que não vale a pena, acho que não seria bom colocar foto mulher pelada ou anúncio, não! Mas no jornal essa pergunta eu não tenho como responder.

Na mídia a gente vê uma grande utilização do corpo feminino, da figura mulher como objeto sexual, você como profissional, você acha que isso poderia influenciar na construção da identidade feminina e na visão que as pessoas têm e incentivar a exploração sexual para fora e mesmo dentro do Brasil?

Olha, eu não sei, mas não só mulher, a gente trabalha a imagem o homem, a mulher, a gente trabalha com imagem de pessoas bonitas. O cara se é feio, homem ou mulher quer ver pessoas bonitas, a gente tem a idéia de trabalhar só com pessoas bonitas no jornal, quando a gente vai atrás de um personagem, a gente procura um cara bonito, uma mulher bonita, uma mulher com cabelo bem penteado, bem arrumadinho, uma roupa bonita num lugar bonito, um cara também, um cara bem arrumado, a barba feita.

A gente não tem a preocupação de mostrar a bunda dela, a não ser que seja uma matéria de cirurgia plástica ah! não sei, ela colocou silicone nos seios, aí tudo bem vou colocar a foto dela mostrando os seios, uma foto realçando o busto, ou uma matéria falando que a mulher fez uma lipoaspiração nas coxas ou na bunda, põe uma foto dela realçando isso, ou o cara tomou não sei o que para ficar forte, mostra os músculos, esse tipo de matéria sim, quando é cirurgia plástica a gente tenta mostrar a mulher com seios bonitos, mas sempre tampado, mostrar o corpo dela. Mas no geral eu não tenho interesse nenhum em botar uma mulher pelada, por que pra mim no meu caderno cidades não vende jornal, não dá mídia.

Então se você botar uma pessoa feia na capa, um homem feio na capa, um cara barbudo, mal arrumado, uma mulher feia, o cara não vai se interessar pela matéria, querendo ou não beleza é fundamental, pra jornal é. Não a beleza do corpo da pessoa, não a exploração do corpo da pessoa, e sim a beleza, aquela pessoa bonita, mostrando um cara de sucesso. Porque a revista Caras faz tanto sucesso? Porque só mostra gente de sucesso, é o cara que venceu na vida, que é uma atriz importante, ou um ator importante, ele tá lá no castelo bebendo champagne, todo mundo queria tá naquele castelo bebendo champagne.

Se você chegar numa banca e pegar um jornal com uma mulher feia, um homem feio, ninguém vai comprar esse jornal, você quer pra si uma imagem de sucesso. O Lula falou isso, falou oh! Durante muitos anos eu passei a imagem de um metalúrgico barbudo, burro, imbecil, mal arrumado e muita gente tinha medo de mim, até o momento que eu passei a imagem de um cara inteligente com terno bem arrumado, fez a barba, ficou bonito o povo perdeu o medo de mim.

Ninguém quer pra si a feiúra, ninguém quer pra si a pobreza, quer a beleza a riqueza, então a gente tem que passar isso no jornal, pra isso não precisa botar mulher pelada, não vou botar uma mulher com os peitos de fora.

Mas você há de convir que a mídia acaba explorando isso para vender...

Algumas partes da mídia, o Jornal Nacional não tem foto de mulher pelada.

Não sem dúvida, mas a publicidade utiliza muito pra cerveja...

Cerveja, ah! Mas é tudo definido o público que bebe cerveja em boteco, você vai num boteco de uma portinha você chega lá tem lá um cartaz de mulher pelada.

Na novela também influencia...

É porque direciona para aquele público específico, eles acreditam que aquele público D e E, mais pobre são influenciados mais pela mulher do que por uma propaganda inteligente, com uma frase inteligente. Meu jornal não é feito para a classe D e E, é pra classe média baixa, classe média, classe média alta, a gente não faz jornal pra esse tipo de público, a gente não tem essa perspectiva. Agora tem propaganda de cerveja, tem propaganda de borracharia tem! Se dá resultado pra eles, às vezes dá, não sei! Mas pra gente aqui no jornal não tem interesse, não tem esse tipo de interesse.

Você já vem há muito tempo fazendo essas matérias de denúncia, mostrando as mulheres que vão, as dificuldades que elas passam. Você acha que isso tem influenciado de forma positiva, alertando ou não?

Olha de certa forma sim, só que o alcance, a televisão chega em todos os lugares, os públicos D, o E até o A, o jornal não atende. O Jornal Diário da Manhã deve ter um campo de leitura por dia, vamos botar 40 mil pessoas que lê o jornal por dia, pela tiragem dele para 3 pessoas terem lido. Eu acho que uma prostituta, ou mulher que seja empregada doméstica, que é o tipo das mulheres que vão para a Espanha, ou a prostituta ou a empregada doméstica ou aquela mulher do interior que trabalha de babá vem pra capital, se desilude, não consegue emprego e vai, eu acho que para esse tipo de Mulher não surte efeito porque ela não tem acesso ao jornal, ela tem acesso a pouca informação.

Mas para as autoridades, às vezes para o patrão dessas mulheres essas pessoas que lêem o jornal. Não vamos parar com isso! Vou denunciar esse cara que tá aliciando minha empregada, diz vou ligar para a polícia federal. Quando sai uma matéria aumenta o número desses casos na polícia federal, que é a ela que investiga o tráfico internacional de mulheres, aí realmente aumenta. Não sei se o nosso jornal alcança esse tipo de pessoa, esse tipo de, porque a gente raramente recebe uma carta de uma prostituta da Europa, ou alguém que esteja fazendo prostituição. Quando a gente faz uma matéria, a gente recebe email de ah! conheço uma mulher que foi, o cara viu no jornal, ah! a minha empregada foi, a minha secretária, a babá do meu filho foram, a polícia, a alguém tá procurando informação, não sei se pra ela chega, mas desperta as autoridades, tem autoridade de cercar as fronteiras, barrar o passaporte, impedir a saída dela.

Você não acha que pode ser contraditório ter na tua editoria a denúncia de mulheres, por exemplo, goianas que vão para a Europa que acabam fazendo o tráfico de mulheres, mas ao mesmo tempo no DM Classificados você acha um leque de anúncios de garotas de programa?

Não sei, poderia ser contraditório sim, a partir do momento que você tá mostrando a exploração e está explorando de outro, mas será que se a gente tirar do jornal, eles não vão achar outro meio de divulgar? Será que cercear o trabalho delas, elas vendem...as mulheres ou homens que anunciam naquela sessão anunciam de livre e espontânea vontade, será que cercear eles ali não seria cercear o direito deles anunciarem? Eu acho que tinha que criar uma lei específica, já que o jornal pode cercear essa pessoa não pode anunciar mais, tirar a categoria?

Não no sentido de cercear, mas a falta um controle, o que me garante que aquelas meninas são maiores de idade?

Nenhum, nada, só, eu não sei como é controle do jornal, talvez por telefone você consiga anunciar. Mas eu acho que o jornal poderia tirar agora prostituta não anuncia, seria válido, não seria discriminação também?

Com relação a prostituição, quando se trata esse tema fora do jornal é de um forma, quando ele está no jornal, o jornal é um veículo formador de opinião, dá a idéia de credibilidade para esse tipo de ação.

Não, eu não vejo assim não! Eu vejo ali um espaço que as pessoas usam para poder anunciar o que bem entender. Eu acho que cercear as pessoas poderia tirar elas, discriminar, a partir de hoje isso aqui eu não vou anunciar mais, será que elas podem entrar na justiça querendo esse negócio? Será que é direito do jornal fazer isso? Também não sei, nunca dei uma analisada não! Eu acho que se tá errado, tá errado, ou todos os jornais criam uma lei, já proibiram anunciar coisas piratas no jornal, será que não é hora do governo ou de alguém barrar isso daqui, tá certo ou não tá? Tá prejudicando alguém?

Eu discordo disso, porquê pensando por essa forma de cercear esse tipo de anúncio, de discriminar esse tipo de pessoa, acaba se tratando a prostituição como um produto qualquer.

É uma mercadoria, de certa forma não é aos olhos de todo mundo, na verdade ela vende o corpo como uma modelo vende o corpo.

Mas isso seria normal se a gente não tivesse 600 mil adolescentes prostitutas. Eu quero tentar descobrir se há alguma influência com o número de adolescentes que estão se prostituindo. Porque a mídia, toda essa cultura do corpo, com a Sheila Carvalho, a Carla Peres, esse ideal de objeto sexual. Isso poderia influenciar meninas?

Eu acho esse ideal de Sheila... eu acho que o mais leva essas meninas a se prostituírem é a questão financeira mesmo! Acho que nem é por que ela gosta da Sheila,, acho que é mais pela necessidade. Porque eu já fiz matéria com várias prostitutas, nunca menores, sempre menores! É aquele negócio tem mulher que ganha 20 mil reais por mês na prostituição, tem mulher que diz eu ganho 400 reais numa noite, se eu for trabalhar de secretária vou ganhar 300 reais os caras me cantando o dia inteiro. Então é questão de dinheiro mesmo!

A menina chega , a menina tem 15 anos lá no nordeste goiano, uma cidadezinha lá chega lá, chegou lá ela só passou por experiência horrível, é o pai que transa com ela, é o irmão, é o namorado, é o amigo. Com 16 anos ela vem pra cidade ela vai trabalhar de babá ganhar 200 reais, 300 reais, aí ela vê a outra menina que trabalha na rua e todo dia eu ganho 50 reais, deito com dois, uma, duas eu ganho 50 reais, aí ela fala eu quero isso pra mim, eu já fazia isso de graça porque que eu não vou ganhar dinheiro agora? Então a questão é mais financeira, eu acho que o jornal não influencia, as matérias que a gente faz não vão influenciar, a questão é mudar o lado social das pessoas, elas tinham que ter outro caminho, tinham que ter outra oportunidade, porque ela chega uma hora aqui, que ela vai ser ou vai ser prostituta ou vai ser babá, ou vai ser empregada doméstica, ela não vai estudar, não vai fazer nada. Entre ser babá, doméstica e prostituta, ela tem que ter um índole muito boa para conseguir ser babá, esperar um cara para casar, ter um punhado de filhos e morar na periferia, ela fala que nada eu vou trabalhar 5,6 anos como prostituta, vou fazer um pé de meia e comprar pelo menos uma casa para os meus pais e ela consegue. Acho que a questão maior não é jornal, não é mídia, é o dinheiro mesmo.

O problema não é só a exploração sexual ou a prostituição, mas também essa coisa de você criar a idéia de aquele é o único objetivo, de que a mulher é apenas objeto sexual, essa exploração do corpo feminino. Como você vê isso?

Não, não eu não vejo assim não. Eu tenho uma visão diferente, eu não que expor lá uma mulher pelada numa coluna ou num lugar que seja pra isso, uma mulher bonita, modelo, tá lá de biquíni, de short, ou sei lá de quê eu não vejo aquilo ali como um incentivo a exploração sexual, nem incentivo à menina, eu vejo assim, é uma pessoa que tá ali trabalha como modelo, que ela precisa mostrar o corpo, precisa vender um maiô, um biquíni, uma roupa, porque a modelo não mais é, ela é um acessório que acompanha as roupas, para poder vender, ela tá ali para vender a imagem dela, associar algum produto pra poder vender.

Eu não acho que isso seja exploração ou seja incentivo à exploração, eu tenho uma visão diferente de você, eu acho que o x da exploração sexual ou infanto-juvenil ou infantil ou adulto é a questão financeira, é a falta de educação, a falta de oportunidade, principalmente de oportunidade.

2. Wanda Oliveira: Repórter

Como repórter você fez várias matérias sobre tráfico de goianas para a Europa. Como você analisa seu trabalho dentro de um veículo que denuncia a exploração sexual, mas também a anuncia nos anúncios de garotas de programa no DMClassificados?

É complexo falar em exploração sexual no Brasil. Por um lado, a imprensa tem o papel de divulgar os fatos, a realidade e alertar essas mulheres dos riscos sobre o exercício da "profissão." Sei que cada matéria divulgada é acompanhada por um grupo significativo de goianas neste ramo. No entanto, o desejo de ter algo imediato, de ganhar a vida facilmente, facilmente na maneira de falar, pq vender o corpo é sacrificar a própria dignidade humana, que está acima de qualquer coisa, impulsionam esses desejos. Em relação ao anúncio no jornal, isso acontece pq é um meio rápido de retorno. Não é proibido. A prostituição não é crime, crime é o FAVORECIMENTO DA PROSTITUIÇÃO. Não é somente o jornal o elo de ligação com os clientes, tem a net e o telefone. Outra é que neste meio estão envolvidos empresários, policiais, enfim, é um mundo dominado de pessoas que buscam algo além da moral.

A utilização da mulher e do corpo feminino como objeto sexual se tornou um suporte para as estratégias de vendas em todas as mídias publicidade, televisão, cinema, música, internet e jornal impresso. Isso pode influenciar na construção da identidade feminina ou a incentivar mais mulheres à exposição do corpo e a exploração sexual?

Tenho a idéia de quem muito se expõe, pouco pode cobrar quando questionada sobre isso. É claro que existe diferença da mulher que posa nua para ganhar dinheiro, e aquela que fica despida em locais reservados em busca de dinheiro. Acredito que sim, que a exposição nunca visa somente um fim, mas outros e isso não deixa de incentivar mais mulheres. A mídia acaba passando uma imagem de que a mulher que mostra as partes íntimas, pode fazer algo mais.

Na matéria “Exploração Sexual em pauta”, veiculada no dia 14 de abril, há vários dados que mostram a prostituição em Goiás. Segundo dados da Polícia Federal, Goiás é o 2º estado com maior ponto de exploração infantil nas BR’s. Também de acordo com estudo da Secretaria Nacional de Direitos Humanos, dos 127 municípios que apresentam prostitutas menores, 57 são goianos. Você acha que pode ter alguma relação entre esses números e a exploração do corpo feminino na mídia, no qual a mulher é vista apenas como objeto sexual?

Não. a mulher vista como objeto sexual é aquela que se expõe demais, está a fim de vender o corpo. A mulher atualmente deixou de ser vista apenas como objeto de desejo. Ela está além de um corpo perfeito, de uma fisionomia espetacular. Não adianta ser bela. A beleza está associada a um conjunto de fatores, como a inteligência, o profissionalismo e o caráter. Esses itens diferencia uma mulher de outra. Tudo é uma questão de valor. Quem se valoriza mais, com certeza será bem mais respeitada.

Uma característica predominante nos anúncios de acompanhantes é uso de diminutivos para expressar a idade das garotas. Termos como “menininha”, “sapequinha”, “ninfetinha”, “princesinha”, “angelical”, “18 aninhos”, confirmam o esteriótipo da “lolita”, cultuado desde de

muito tempo e atualmente destacada com a personagem “Lurdinha”. Você acha que pode haver alguma relação entre essa imagem erotizada da menina e o grande número de prostitutas adolescentes em Goiás?

Quando mais nova melhor. Sempre existiu esta norma no meio dos homens de que menina até 20, 22 anos, é um sonho. Quando eles conseguem, ficam deslumbrados. Posso dizer que durante dois anos que atuo nesta área, poucas são as meninas menores de idade que vi. Até que, em Goiás a fiscalização é rígida, o que não acontece, por exemplo, no Ceará. Claro que existem prostitutas novas com esta idade, mas acredito que a maioria vai para o exterior. O diminutivo é uma fantasia, passa a impressão de que a menina é novinha, delicada, meiga, carinhosa. É venda do produto.

2. Leonardo Marcatti: Supervisor de Vendas

O espaço dos classificados também é vendido cm/col? Como é feita a venda desses anúncios? Qual é valor?

O valor dos colunáveis, que são esses espaços maiores eles tem um valor diferenciado de um anúncio de linha, que são esses anúncios menores. O valor centimetrado dele hoje fica em torno de 20 reais por coluna, enquanto os classificados de linha a gente tem uma cobrança hoje na linha simples de R\$1,16 a linha, e o destacado a R\$2,40 a linha.

Há alguma diferenciação para esses anúncios de casas de shows que têm fotos? Acrescenta algum valor?

No caso, os anúncios para casas de shows tem um valor maior devido ao tamanho do espaço. Antigamente fazia-se o anúncio para garotas autônomas, que não trabalhavam em casas, a gente fazia com a foto, mas aí teve um termo de ajuste de conduta do jornal em anunciar só as casas de shows.

A prostituição no Brasil não é crime, no entanto manter uma casa de prostituição é crime segundo o código penal, e o rufianismo, que é “tirar proveito da prostituição, lucrar em cima da prostituição também é crime. Como que você essa postura do jornal? Porque o jornal lucra, ganha com a veiculação, o jornal não poderia ser acusado de rufianismo?

Não poderia porque, o jornal hoje as casas de shows, e as garotas muitas delas tem DRT, são artistas, fazem shows eróticos. E no caso do anúncio classificado é de responsabilidade de cada anunciante, para si. Por esse lado o jornal não tem total responsabilidade sobre essa acusação de rufianismo.

Mas se você for prestar atenção, rufianismo, o rufião ele ganha apenas quando há o programa, o jornal ganha sempre...

No caso das casas de shows não!

E os autônomos?

Os autônomos são considerados prestadores de serviço, então o jornal não pode acusado de uma coisa que ele não está praticando.

Com relação à responsabilidade... A prostituição no Brasil não é crime. Mas o abuso e exploração sexual de menores é considerado não somente crime contra a liberdade sexual, mas também como violação dos direitos humanos, segundo o estatuto da criança e do adolescente. Como o jornal pode me dar essa certeza, eu como leitora de que esses anúncios de garotas de programa são garotas maiores de idade, visto Goiás é o 2º estado a ter o maior ponto de exploração infantil nas BR's? Como que eu posso ter certeza que essas meninas são maiores de idade?

O jornal obtém de recursos para que uma menor não faça esse tipo de anúncio, os clientes vêm até o balcão fazer o anúncio, e são pagos à vista mediante cadastro e o jornal tem um mecanismo de ajuste de conduta como foi falado anteriormente e todos os dias sai uma advertência no jornal, ressaltando a

exploração sexual como um crime, menores, e incentivar que as pessoas denunciem esse ato de exploração de menores e o telefone tá aqui no alto da página. Assim o jornal ele consegue se redimir no caso de acontecer, de uma menor tá praticando isso, o jornal adverte...

Ele adverte, mas ele não tem nenhum controle sobre isso, tem?

Tem! De menor não faz esse tipo de anúncio, aqui não. A não ser que ela use de meios ilegais para está fazendo esse anúncio, mas legalmente aqui no jornal menor não faz anúncio.

Nas três edições do jornal que eu fiz análise, editorial, classificados e coluna do Pampinha, uma característica predominante anos anúncios de acompanhantes é uso de diminutivos para expressar a idade das garotas. Termos como “menininha”, “sapequinha”, “ninfetinha”, “princesinha”, “angelical”, “18 aninhos”, é uma coisa constante e acabam confirmando o esteriótipo da “lolita”, cultuado desde de muito tempo e atualmente destacada com a personagem “Lurdinha”. Você acha que pode haver alguma relação entre essa imagem erotizada da menina e o grande número de prostitutas adolescentes em Goiás?

Eu acho que cada uma faz a propaganda que acha que convém melhor, umas colocam experiente, coroa madura, eu acredito que depende de cada menina, cada menina acha que gosta e queira colocar no anúncio. Eu acho que não é um esteriótipo, é bem verdade que é maioria, mas não são todas, eu acho que depende de cada uma.

Você acha que poderia influenciar essa exploração absolutamente exacerbada do corpo feminino pela mídia? Em tudo você vê mulher seminua, cerveja, carro, sorvete, em tudo você vê essa exploração do corpo feminino, você acha que isso pode influenciar não a prostituição, mas essa cultura de que a mulher é só objeto de desejo, objeto sexual?

A cultura masculina ela coloca muito isso, a gente olha na história a mulher sempre foi objeto de desejo do homem, colocando em outros comerciais uma mulher bonita. Eu acredito que com a revolução feminina, com a conquista de espaço da mulher isso vem diminuindo, eu vejo que isso vem diminuindo pela postura que a mulher tem tomado hoje no mercado de trabalho, ela tá mostrando seu valor, ela não é só objeto sexual, e eu acredito que ela hoje ela tá tomando uma postura diferente, e não só a mulher, hoje também o homem é colocado assim, comerciais de roupas, lojas Rener, Marisa, há um apelo sexual por parte do homem também, tanto de um quanto de outro, a mídia explora todos os dois, mas em relação à mulher eu acredito que tá diminuindo, porque a mulher tá tomando essa postura de igualdade ao homem.

Você falou que na sua opinião as mulheres tem essa imagem de objeto sexual, mas isso vem diminuindo. Mas quando a gente vê numa propaganda, por exemplo cerveja, precisa de mulher pelada. As grandes personalidades, talvez atualmente não, mas Sheila Carvalho, Carla Peres todas essas mulheres usaram exposição do corpo para conseguir fama. Essa questão corpo é muito trabalhada nesses anúncios, porque a mulher deixa de ser pessoa, pra ser só objeto, parte do corpo. Como que você observa isso? no anúncio a mulher não é mais mulher ela é uma bonequinha de luxo, bronzeada, bonitinha, loirinha. Como que você observa isso?

Eu observo isso de acordo com a história da mulher na a sociedade vem se conduzindo. Há sim a exploração do corpo da mulher, e a mulher se deixa. Por que hoje temos uma revista masculina famosíssima no mundo inteiro que é a mais conceituada no Brasil e que sobrevive disso, a mulher é utilizada sim. Mas quando a gente fala de uma mulher que marcou a televisão brasileira, como atriz, Fernanda Montenegro, a gente olha o outro lado, a gente vê que a mulher não é só exploração sexual. A gente vê que a mulher tem valor em todas as outras áreas.

Alguns jornais acabam tirando o preço dos anúncios por uma questão ética. Mas em muitos ainda tem. Como você observa isso, dentro da ética jornalística, mostrar a mulher como produto e ainda dar preço?

Eu acho que vai de cada anunciante, eu acho que o jornal, se ela quiser por preço, é responsabilidade dela, ela tá prestando um serviço, ela pode tá utilizando de colocar o preço, o jornal não se responsabiliza pela questão ética desse tipo de anúncio, é de responsabilidade de quem tá anunciando, ela pode cobrar ou fazer de graça no caso, é opção dela. Então o jornal não tem responsabilidade.

Você não acha que seria uma incoerência ética no editorial tem denúncias sobre o tráfico e exploração sexual de mulheres, goianas na Europa, o jornal faz a parte investigativa, aí você folheia e chega no Classificados e tem um monte de anúncios de goianas do mercado local?

Antigamente tinha anúncios de aliciamento, e hoje esses anúncios são monitorados, eles não estão mais no Classificados do Jornal, anúncio de aliciamento não, foi proibido, não tem mais aliciamento de menores, pessoas, mulheres no jornal. Isso aí é crime! o jornal tem a postura de não anunciar.

Em uma das edições que eu analisei, tem a matéria “Exploração sexual em pauta”, fala de dados da polícia federal, do número de garotas que são prostitutas e são menores de idade, Goiás tem esse dado, é o 2º estado em pontos de prostituição é dessa matéria, mas você olha nos Classificados, isso não seria um incentivo, não para as pessoas se prostituírem, mas incentiva essa cultura do corpo, a coluna do Pampinha tem muito isso, que a mulher bonita vai conseguir as coisas de forma mais fácil. Você não acha que isso acaba denegrindo a imagem da mulher?

Denegri só a imagem da mulher que utiliza desses meios para conseguir alguma coisa na vida, eu acredito que se a mulher se preserva, ela não utiliza do corpo para conseguir outras coisas, ela tem o livre arbítrio para escolher o caminho dela, e eu não acho incoerente o jornal está prestando um serviço desse tipo, acho que cada um faz o que quer, é maior de 18 anos...