



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
SELEÇÃO 2016

MICHELLY KALYNE SILVA GOMES

DO GROTESCO AO *FAIT DIVER*

Elementos que contornam o discurso erotizado do corpo feminino no jornal *Já Paraíba*

João Pessoa – PB

Dezembro / 2018

MICHELLY KALYNE SILVA GOMES

DO GROTESCO AO FAIT DIVER

Elementos que contornam o discurso erotizado do corpo feminino no jornal *Já Paraíba*

Dissertação apresentada em Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba, área de concentração Comunicação e Culturas Midiáticas, linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Gózio

João Pessoa – PB

Dezembro / 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

G633g Gomes, Michelly Kalyne Silva.

Do grotesco ao fait divers: elementos que contornam o discurso erotizado do corpo feminino no jornal Já Paraíba / Michelly Kalyne Silva Gomes. - João Pessoa, 2018.

99 f. : il.

Orientação: Dr Derval Gomes Gózio.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Mídia. 2. Cotidiano. 3. Corpo. 4. Fait divers. I. Gózio, Dr Derval Gomes. II. Título.

UFPB/BC

MICHELLY KALYNE SILVA GOMES

DO GROTESCO AO FAIT DIVER

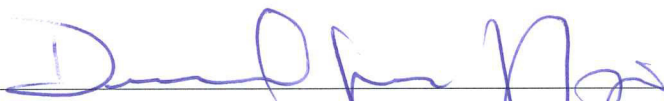
Elementos que contornam o discurso erotizado do corpo feminino no jornal *Já Paraíba*

Dissertação apresentada em programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para qualificação para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Gózio

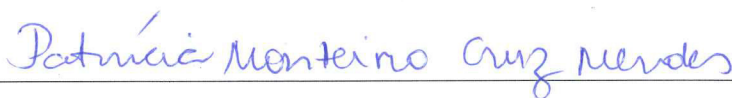
Aprovada em: 14 / 12 / 2018

Banca Examinadora



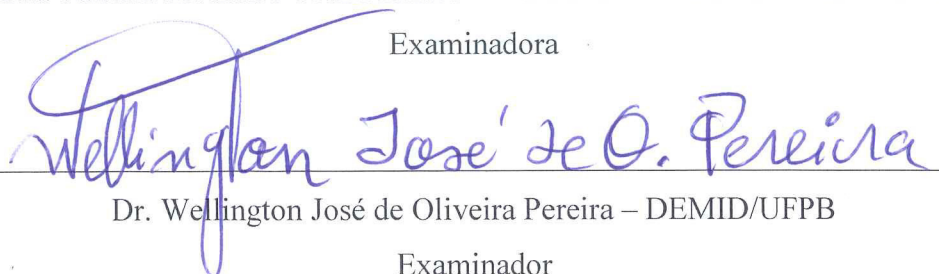
Dr. Derval Gomes Gózio – PPGC/UFPB

Orientador



Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes – Faculdade Uninassau – João Pessoa

Examinadora



Dr. Wellington José de Oliveira Pereira – DEMID/UFPB

Examinador

João Pessoa – PB

Dezembro / 2018

*Para o meu filho amado, sol do meu dia,
que me ensina a ser melhor. Para minha
mãe (in memoriam) e meu pai por serem
fontes inspiradoras de dedicação e
obstinação. Aos meus irmãos pelo cuidado
e afeto. Às mulheres que lutam para que
seus corpos não sejam esvaziados de
significados em função de um espetáculo.*

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao Criador por me ofertar na sua infinita misericórdia o livre arbítrio para vivenciar as minhas escolhas de modo aprendente.

Gratidão ao meu filho, Tomás Gomes, por ser luz na minha vida, me ensinando diariamente o significado do sentimento amor.

Gratidão aos meus pais por todo amor, cuidado e oportunidades. A minha mãe, Maria de Lourdes Silva Gomes, me estimulou desde sempre a não desistir dos meus sonhos, principalmente, quando o usufruto é o bem. Já o meu pai, José Francisco Gomes Neto, me ensinou com seus sacrifícios pessoais e com o trabalho, que a disposição, o suor e a graxa, jamais devem limitar os anseios de vida de ninguém, mesmo que a nossa sociedade e o conservadorismo social tente impor seus próprios limites.

Gratidão aos meus irmãos, Maria de Fátima e Jadson Gomes, pelo amor ofertado. De maneira especial, manifesto todo reconhecimento a Jadson pela paciência, tolerância e sabedoria, nos meus momentos de cansaço e desânimo.

Gratidão ao meu querido mestre e inspirador, Wellington Pereira, por segurar minha mão em momentos difíceis dessa trajetória e por me ensinar com palavras e atitudes que “a vida é maior que qualquer título”.

Gratidão ao meu orientador, Derval Golzio, pela paciência e empatia diante das inúmeras adversidades, e, principalmente, por ter aceitado caminhar comigo.

Gratidão à PRPG, em especial, Márcia Fonseca, coordenadora geral, pelas orientações administrativas que culminaram no meu retorno ao programa.

Gratidão aos meus amigos Alessa Amorim, Aloirmar José, Andréa Karine, Angélica Simões, Bianca Patrícia, Carlos Cavalcante, Cícera Lira Daniel Lourenço, Douglas Domingos, Esdras Furtado, João Pedrosa, Liana Loureiro, Nielson Júnior, Thiago Barros, Vivianne Braga e Vinnie Oliveira, pela escuta, apoio logístico e ânimo, durante os momentos mais críticos. De forma especial, agradeço ao meu fisioterapeuta, Gaudioso Caetano, pela condução das sessões que foram indispensáveis para superação das sequelas da minha enfermidade.

*Meu corpo vai quebrar as formas
Se libertar dos muros da prisão
Meu corpo vai queimar as normas
E flutuar no espaço sem razão*

Paulinho Moska

RESUMO

O objetivo dessa dissertação é investigar se o grotesco e os *fait divers* são elementos percussores que sedimenta esse discurso erotizado nas páginas do jornal *Já Paraíba*, a partir da análise de vinte e cinco edições impressas. Como referenciais teóricos, para a discussão proposta pela Sociologia do Cotidiano, foram utilizadas as ideias de Michel Mafesolli; para a Comunicação Social Sensacionalista, adotou-se Patrick Charaudeau e Roland Barthes; e por fim, para a Estética do Grotesco, Mikail Bakhtin, Muniz Sodré e Raquel Paiva. Assim, observou-se que o grotesco e *fait divers* contornam o erotismo do corpo feminino proposto pelo jornal *Já Paraíba*. A dissertação contribui para a continuidade das discussões e estudos sobre sensacionalismo, bem como, tenta chamar a atenção para o posicionamento adotado por jornais populares que esvaziam o corpo feminino, ao ponto de distanciá-lo dos seus atributos biológicos, uma vez que por meio da mídia, são tratados como mercadorias.

Palavras- chave: mídia, cotidiano, corpo, *fait divers*

RESUMÉ

L'objectif de cette thèse est de rechercher si les grotesques et les faux plongeurs sont des éléments percutants qui sédimentent ce discours érotisé dans les pages du journal *Já Paraíba*, à partir de l'analyse de vingt-cinq éditions imprimées. À titre de références théoriques, pour la discussion proposée par la sociologie de la vie quotidienne, les idées de Michel Mafesolli ont été utilisées; pour la communication sociale sensationnaliste, il a été adopté par Patrick Charaudeau et Roland Barthes; et enfin, à l'esthétique grotesque, Mikail Bakhtin, Muniz Sodré et Raquel Paiva. Ainsi, il a été observé que les grotesques et les personnes diversifiées contournent l'érotisme du corps féminin proposé par le journal *Já Paraíba*. La thèse contribue à la continuité des discussions et des études sur le sensationnalisme, tout en essayant d'attirer l'attention sur la position adoptée par les journaux populaires vendant le corps de la femme au point de l'éloigner de ses attributs biologiques, car les médias, sont traités comme des marchandises.

Mots-clés : médias, quotidien, corps, fait diver

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nudez do corpo	66
Figura 2: Posição Corporal	68
Figura 3: Exemplo de imagem grotesca	73
Figura 4: Exemplo textual de menção a forma corporal e ao sexo	74
Figura 5: Capa de jornal <i>Já Paraíba</i>	77
Figura 6: Exemplo de publicidade na seção Variedades do jornal <i>Já Paraíba</i>	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Nudez do corpo	66
Tabela 2: Posição Corporal	68
Tabela 3: Quantidade de fotos na seção “Essa é demais !!!”	69
Tabela 4: Idade	70
Tabela 5: Classificação de cor	71
Tabela 6: Plano de percepção na seção “Essa é demais !!!”	72
Tabela 7: Foco em partes no corpo feminino na “Essa é demais !!!”	72
Tabela 8: Indicação de imagem grotesca.....	73
Tabela 9: Indicação de referência corporal e sexual	74
Tabela 10: Indicação de <i>fait diver</i> na capa e na seção “Essa é demais !!!”	75
Tabela 11: Exemplificação de expressões com <i>fait diver</i>	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O SOLO FÉRTIL DO COTIDIANO PARA O JORNALISMO.....	14
2.1	A complexidade do cotidiano	14
2.2	A sociologia da vida cotidiana e a comunicação.....	16
2.3	O cotidiano no jornalismo.....	17
2.4	O paradigma formista e o corpo	18
3	O JORNALISMO SENSACIONALISTA	21
3.1	Recortes conceituais do sensacionalismo	21
3.2	Recortes históricos	23
3.3	<i>Penny papers</i> : a notícia que vende	25
3.4	Tipo de imprensas sensacionalistas	26
3.5	O jornalismo sensacionalista do Brasil	29
3.6	A linguagem do jornalismo sensacionalista	30
3.7	<i>Fait divers</i>	32
3.8	O carnaval da linguagem proporcionado pelo <i>fait divers</i>	35
4	O GROTESCO NO JORNALISMO SENSACIONALISTA	38
4.1	O grotesco como categoria estética	38
4.1.1	Algumas formas de pensar o grotesco	40
4.1.2	O grotesco como categoria estética que evidencia o sensacionalismo	42
4.2	O olhar sobre o corpo a partir de uma perspectiva histórica	43
4.3	O corpo grotesco	45
4.4	O corpo midiaticizado	46
4.5	A relação entre o corpo bakhtiniano e midiático	48
4.6	Os estereótipos feminino do jornalismo popular	49
4.7	Os corpos femininos contornados pelo grotesco	51
4.8	A imagem erotizada do corpo feminino no jornal <i>Já Paraíba</i>	53
5	PERCURSO METODOLÓGICO	55
5.1	Procedimentos metodológicos	55
5.2	Análise de Conteúdo	58
5.2.1	Ferramenta de Análise de Conteúdo	60
5.3	Categorização através dos eixos temáticos norteadores do sensacionalismo ...	60
5.3.1	Eixos temáticos norteador grotesco (GRO)	61
5.3.2	Eixos temáticos norteador fait divers (FTD)	63
5.3.3	Ficha de Análise de Conteúdo	64
6.0	ANÁLISE	66
6.1	A cor como informação	77
6.2	Publicidade na seção “Essa é Demais!!!”	78
7.0	À GUIA DE CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	83
	ANEXOS.....	87

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a utilização de bens eróticos tem aumentado nos últimos anos. De acordo com dados da Associação de Empresas do Mercado Erótico – ABEME, apesar da crise econômica que atinge o país, esse mercado, quando comparado a outros, apresenta certa estabilidade e, até mesmo, um crescimento a exemplo do ano de 2017, quando ele obteve a média de 8,5%.

Com o mercado para esses bens eróticos crescendo dessa forma, não há como negar a participação dos meios de comunicação na fomentação dessa circulação comercial. Há uma erotização na vida social na qual, direta ou indiretamente, os veículos de comunicação possuem um papel importante, tanto na difusão quanto na construção desse processo. Assim, os discursos erotizados são construídos como parte da estratégia de vendas.

Por outro lado, levando em consideração que a mídia impressa ou qualquer outro dispositivo de comunicação tem suas peculiaridades, é notório que elementos como palavras, gráficos, desenhos ou mesmo fotografias sejam pensados com o foco na produção de sentido. Para o jornal impresso, esse desafio torna-se ainda maior quando comparado com a instantaneidade da Internet, da televisão e do rádio, pois para que ele se mantenha no meio social, é preciso que seus produtos sejam bastante atrativos.

Neste sentido, em 2009, o Correio da Paraíba, um dos grandes grupos de comunicação do Estado da Paraíba, criou um jornal intitulado *Já Paraíba* em reação à intenção de um veículo concorrente (Diários Associados) disponibilizando, em João Pessoa, um novo produto voltado ao jornalismo popular, atendendo, assim, ao público que aprecia notícias dessa natureza. Na prática, os Diários Associados não chegaram a implantar o produto, pois o Correio da Paraíba antecipou-se e o incutiu no mercado.

Com o formato tabloide, o jornal *Já Paraíba* rapidamente consolidou-se no comércio e, atualmente, divide-se em seis categorias: Supernotas, Cidades, Divirta-se, Telenotícias, Variedades e Esportes. Hoje, com o seu público cativo, o jornal assume um espaço importante na Paraíba com uma linha que vincula notícias de interesse popular.

O fortalecimento comercial desse tabloide chama a atenção, especificamente, quanto aos recursos utilizados na construção do discurso erotizado a respeito do corpo feminino, por isso a importância de compreender se os elementos principais que constroem esse discurso do jornal podem propagar uma visão distorcida do corpo

feminino para toda sociedade, já que este jornal é exposto em lugares de livre acesso e aquisição.

Diante disso, a inquietação e a vontade de descobrir mais a respeito das estratégias discursivas e imagéticas acerca do corpo feminino, produzidas nesse jornal, culminou no recorte empírico da capa e da editoria Variedades, especificamente, na seção “Essa é demais!!!”. Portanto, o objetivo desta dissertação é investigar se o grotesco e os *fait divers* são elementos percussores que sedimentam o discurso extremamente erotizado nas páginas do jornal *Já Paraíba*.

O percurso adotado para a investigação do objeto de estudo deste trabalho foi interdisciplinar, fundamentando-se na Sociologia do Cotidiano, na Comunicação Social Sensacionalista e na Estética do Grotesco. Partindo do olhar sobre a mídia e o cotidiano, foram analisadas 25 edições do jornal com objetivo de compreender como o grotesco e os *fait divers* aparecem na capa e na editoria Variedades, seção “Essa é demais!!!”. Para possibilitar uma melhor leitura do cotidiano e compreender mais profundamente essas edições, optou-se em utilizar o Formismo Sociológico (2005), proposto por Michel Maffesoli (2006), na obra “O conhecimento comum” e o entendimento das estratégias de encenação, utilizadas pela mídia, no exemplar “Discurso das mídias” (2015) de Patrick Charaudeau.

No capítulo primeiro desta dissertação, a discussão proposta está balizada na fertilidade que o cotidiano e sua complexidade oferecem ao jornalismo. Assim, Maffesoli por meio de sua sociologia, possibilita uma melhor compreensão da forma com que o objeto de estudo aparece para a sociedade. No segundo capítulo, evidencia-se o diálogo que ocorre entre leitores e o texto jornalístico em análise, desde os recortes conceituais até a sua linguagem. Ou seja, se observa um jornalismo sensacionalista no qual os *fait divers* são apresentados diante de um ponto de vista estratégico, conforme propõe Roland Barthes. No terceiro, a discussão é fundamentada na aplicação do grotesco ao jornalismo sensacionalista. Para tanto, foi necessária a compreensão da mediatização e do corpo a partir do ponto de vista estético, usando-se como aporte teórico os estudos de Mikail Bakhtin, Muniz Sodré e Raquel Paiva.

Em seguida, o percurso metodológico está explicitado através do método de Análise de Conteúdo, no qual é abordado o seu conceito e aplicabilidade. Por fim, no último capítulo, são analisados os resultados a partir das discussões anteriores e do material empírico, evidenciando os contornos erotizados propostos pelo grotesco e o *fait divers*.

2 O SOLO FÉRTIL DO COTIDIANO PARA O JORNALISMO

2.1 A complexidade do cotidiano

Quando se pensa no cotidiano, dentro da perspectiva do senso comum, imediatamente, expressões como simples, banal, recorrente, difícil, árduo e mais algumas trazem-nos a sensação de algo contínuo, rotineiro. Não se tem a pretensão de delimitar os sentimentos e sensações diversas, os quais essas simples palavras trazem, mas a intenção de se compreender que o cotidiano pensado no senso comum também reverbera na mídia. Afinal, muitas vezes, o seu tratamento corresponde a um paradigma utilitário e, portanto, sob uma ótica bastante reducionista diante daquilo que ele representa.

Observa-se, então, um certo equívoco na visão proposta pelo senso comum, uma vez que o cotidiano traz consigo a complexidade. Além disso, ao ser inserido nesse contexto, ele se torna uma ferramenta metodológica eficaz para a leitura do imaginário social. Desse modo, optou-se por trilhar um caminho diferente desse reducionismo e utilitarismo, no qual o cotidiano pode ser revelador à medida que auxilia a humanidade a viver melhor a inquietude de um tempo fragmentado e rápido, considerado como algo característico da contemporaneidade.

Vive-se em uma realidade cheia de encruzilhadas, em que, na tentativa de descobrir e redescobrir novos caminhos, as mais variadas ciências humanas como a Antropologia, a Psicologia, a História, a Linguística, a Filosofia e a Comunicação deparam-se com as teias e os emaranhados de significados propostos pelo cotidiano, sendo todos eles frutos da sua polissemia e das suas mutações. A constância com que isso acontece é surpreendente e abre a prerrogativa para se entender que do cotidiano ninguém escapa. Portanto, trazê-lo para uma esfera de discussão e reflexão é imprescindível.

Esse foi o ponto de atração para que se pudesse utilizá-lo como ferramenta metodológica capaz de dar conta das estratégias discursivas e imagéticas acerca do corpo feminino proposto pelo jornal *Já Paraíba*. Os recortes empíricos da capa e da editora Variedades, especificamente na seção “Essa é demais!!!”, equivaleram ao solo fértil do cotidiano para o estudo do grotesco e *fait diver*, os quais são adubos eficientes para fomentar o discurso erotizado do corpo feminino.

O primeiro passo para entender o cotidiano como solo fértil de germinação para o sensacionalismo foi redefinir seu conceito de modo a perceber, na sua vida social, a sua natureza, inclusive, admitindo e reconhecendo a sua complexidade. Assim, a obra de Michel Maffesoli (2006) traz reflexões cruciais que auxiliam a apropriação do termo “cotidiano” de maneira mais eficaz, pois destaca o tempo presente com o objetivo de entender o viver diário, sem desconsiderar, absolutamente, nada do que ocorre na vida cotidiana.

Como nada pode ser desconsiderado, é relevante perceber que as disjunções, o jogo entre as formas, a profundidade das aparências e a banalidade têm seus graus de importância, e tudo isso não deve ser visto como excesso. Assim, por mais desconexo que pareça a imagem de uma mulher seminua ou nua nas páginas de um jornal popular, no qual as notícias seguem uma linha editorial esportiva, de violência urbana, de vida social das celebridades e assuntos do cotidiano da cidade e país, há de se considerar a sua razão de existir nesse veículo. Não é à toa que a imagem aparece na capa e, na maior parte das vezes, internamente na contracapa. Esse é um ponto importante o qual foi levado em consideração no processo de investigação do jornal *Já Paraíba*.

Com intuito de aprofundar essa ideia, a perspectiva apontada por Maffesoli (2006), no qual o cotidiano é considerado um “estilo”, favorece melhor conceituação diante do contexto de pós-modernidade. O autor diz que:

O cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos, utilizar na arena intelectual. É um estilo no sentido de [...] algo abrangente, de ambiente, que é a causa e o efeito, em determinado momento, das relações sociais em seu conjunto [...]. (MAFFESOLI, 1995, p. 64).

Desse modo, os contrastes desse estilo acabam expondo as fragilidades da vida social na contemporaneidade e eles são marcados pelo imediatismo e pela fragmentação. Esse contexto faz com que a comunicação, a estética e o presente integrem uma perspectiva sociológica que tem como objetivo compreender melhor as relações que se estabelecem. Portanto, para Maffesoli (1995), o estilo une, em profundidade, a diversidade das coisas, possibilitando uma nova forma de “socialidade”, na qual todos os aspectos relevantes do social se interligam.

2.2 A sociologia da vida cotidiana e a comunicação

A vida cotidiana é complexa e, ao analisá-la, Tedesco (2003) adverte que é preciso concebê-la despida de preconceitos e de mitos ideologicamente construídos. Para esse estudioso, a “vida cotidiana é, antes de tudo, um produto histórico. Ela se vincula e possui uma relação de estreiteza com os movimentos, as rupturas e as continuidades que as várias modalidades organizativas e de existência social assumem.” (TEDESCO, 2003, p. 26).

Em face dessa complexidade, Pereira (2009) expõe que a vida cotidiana precisa ser compreendida de maneira filosófica. Em seu artigo “A inscrição do cotidiano no jornalismo”, o pesquisador sugere a adoção de alguns paradigmas propostos por Salvador Juan, em seu livro, *“Les formes élémentaires de la vie Quotidienne”*, no qual o autor procura estabelecer um paralelo entre as ideias de Simmel e Husserl, privilegiando o formismo e a fenomenologia como categorias de interpretação dos modelos estético-cognitivos, produzidos em contextos sociais distintos.

Pereira (2009) relembra que, a partir de Durkheim, os estudos do cotidiano foram ganhando importância à medida que o pesquisador francês passou a analisar os fenômenos sociais no que diz respeito ao factual e o simbólico, pois, em sua perspectiva, o fato social é experimentado pelo indivíduo como uma realidade, mesmo que não seja necessariamente criada por ele a exemplo dos costumes, práticas burocráticas e leis.

Do ponto de vista metodológico, as pesquisas sobre mídia e cotidiano efetivam-se na sociologia compreensiva de Max Weber que, ao contrário da perspectiva durkheimiana, não distingue estruturas e as instituições sociais. Sendo assim, tem como objeto de estudo a atividade social, a interpretação das pessoas em sociedade e suas transformações nas relações sociais.

Quanto à visão de George Simmel, ele promoveu estudos relevantes sobre as relações sociais a partir das pequenas relações cotidianas, originando um campo conhecido como microsociologia. A fusão das ideias dos estudiosos Weber e Simmel foi essencial para que houvesse outros modos de ler o cotidiano. Assim, novos autores estudaram novas categorias das quais surgiram diferentes correntes, inspirando-se diversos pesquisadores na sociologia do cotidiano. Considerando esses vários estudos e correntes, Tedesco (2003) reúne teorias como o marxismo, o interacionismo simbólico,

a fenomenologia, a etnometodologia e o presenteísmo formista, proporcionando a outros estudiosos um apanhado teórico mais didático.

Ao se levar em consideração a perspectiva weberiana sobre o cotidiano e a mídia, alguns pressupostos são necessários: a) é imprescindível a adoção de padrões flexíveis que considerem aspectos do senso comum e distanciem a rigidez em face ao objeto; b) os paradigmas encontrados não podem ser percebidos como uma definição acabada e jamais como um ponto final, pois é preciso levar em consideração a complexidade e historicidade do objeto; c) a valorização do imaginário é essencial pela sua participação da vida prática dos indivíduos que produzem realidades, ficando claro que o cotidiano possibilita uma melhor compreensão do grotesco e do *fait diver* porque não permite enclausurar o estudo do jornal *Já Paraíba* de maneira preconceituosa e superficial.

Esses pressupostos weberianos também foram indispensáveis a Correia (2005), em sua obra “A teoria da comunicação de Alfred Schutz”, por expor a ideia de Schutz sobre a necessidade de valorização do cotidiano e o senso comum, uma vez que esses dois elementos promovem uma leitura atenta sobre as realidades nas mais variadas camadas social e independente de teorias científicas. Para esse autor, o que prevalece é o “mundo da vida”, o mundo experimentado, carregado de intersubjetividades humanas. Portanto, é nessa intersecção proposta por Schutz que a comunicação assume o seu papel fundamental de: “tornar comum”, “compartilhar” e “trocar ideias”, o que remete à própria essência da sua etimologia, pois promove ligação entre os sujeitos.

Quanto ao cotidiano, pode-se dizer que ele é formado por um tecido social disforme, cheio de disjunções, no qual tudo o que não é convencional compõe esse tecido. É nesse ponto que a comunicação assume o seu protagonismo por unir essas pequenas partes do tecido social, ainda que elas sejam diferentes umas das outras. Vale salientar que a comunicação aplicada à vida cotidiana nem sempre requer mediação técnica para sua concretização, pois, para que ela seja efetivada, o requisito maior é a polissemia das culturas.

2.3 O cotidiano no jornalismo impresso

Mesmo partindo do pressuposto de que a comunicação acontece no cotidiano, tendo mediação técnica ou não, é relevante considerar a forma em que o cotidiano é expresso na mídia, em especial, no jornalismo impresso.

Pereira (2009) adverte que, na mídia, aquilo que parece representar os fatos através de imagens e palavras é apenas uma conversão simbólica de um modelo social. Sendo assim, é perceptível, nas narrativas jornalísticas, que os fatos sociais recebem o enquadramento a partir daquilo que é considerado funcional, além de ser permeado por uma linguagem argumentativa. Tal autor diz que:

[...] a noção da realidade é a “realidade referenciada” pelo domínio retórico, responsável por reduzir a polissemia do cotidiano à identificação dos referentes temporais e físicos das comunidades. As regras jornalísticas só reconhecem os valores da vida cotidiana quando elas podem ser demonstradas através da redução da imagem pela palavra, da palavra pelo conceito denotativo: as atitudes dos atores sociais são paralisadas pelos referenciais políticos, econômicos e jurídicos do Estado. (PEREIRA, 2009, p.5)

A redução citada pelo pesquisador acontece nos veículos de comunicação ou com excesso de objetividade, travestindo-se como verdade absoluta e irrefutável; ou pelo reforço dos estereótipos mantidos na sociedade com o propósito cada vez mais claro de tornar a notícia mais vendável, utilizando, assim, recursos próprios da espetacularização.

Essa é uma reflexão oportuna porque deixa evidente que a mídia não dá conta dos fenômenos estéticos existentes no cotidiano e não consegue apreendê-los em suas narrativas, uma vez que parte deles escapa à sua compreensão, como é o caso da linguagem do corpo, exemplificada por Pereira (2009) que projeta o “eu” na cotidianidade que, integrada à vida cotidiana e ao mundo da vida, compõe a existência cotidiana.

A cotidianidade para o pesquisador é a adjetivação das práticas do viver diário, mas, na sociedade de consumo, pode ser confundida com bem-estar material, produção de bens simbólicos e luxo. Por esse motivo, a cotidianidade deve ser pensada a partir do imaginário social de cada povo, porém, a mídia, na maior parte das vezes, ignora esse imaginário e assume de maneira pretenciosa o espetáculo por si só, sem promover reflexões saudáveis à sociedade.

2.4 O paradigma formista e o corpo

Dentre as correntes existentes na sociologia compreensiva, optamos em destacar o formismo, pois, diante da complexidade da vida cotidiana, esse paradigma

busca organizar divergências, convergências e aparências, respeitando as descontinuidades existentes na dinâmica social.

Isso acontece porque a forma é o ponto de interação que constrói uma unidade. Sendo assim, por mais que a pesquisa parta de um ponto contingente para a forma, é possível dar conta do todo pela sua função agregadora quando comparada ao conceito, o qual tende a excluir.

Nessa perspectiva, Tedesco (2003) ressalta as influências recebidas pelo pesquisador francês, Michel Maffesoli, de outros teóricos, tais como Simmel e sua sociologia das formas sociais; Pareto, com a noção de resíduo; Weber com a sociologia compreensiva; Durand e a sócio-antropologia do imaginário; Durkheim, com as noções de formas coletivas e solidariedades; Schutz, e a abordagem da tipicidade.

É a partir desse arcabouço que Maffesoli (apud TEDESCO, 2003, p. 119) “dinamiza um aparato teórico que busca se desvincular; contrapor-se e transformar os processos e métodos tradicionais da compreensão do social”. E assim, dirige sua atenção para o formismo como contraponto ao formalismo, valendo-se da perspectiva de que toda forma é formante, por isso assume o papel de reveladora da essência das coisas.

Para o pesquisador francês, há um jogo das formas sociais que integra a socialidade e mostra o estilo do cotidiano inerente a cada época. Essa reflexão é oportuna para a contemporaneidade, uma vez que, atualmente, a sociedade enfatiza as mais variadas formas de aparecer, dentre as quais destacamos, ao longo da pesquisa, a forma com que o corpo feminino aparece, em especial, nas páginas do jornal *Já Paraíba*.

Os corpos das mulheres da seção “Essa é demais !!!”, também expostos na capa, aparecem exuberantes e com traços gráficos exagerados que causam efeito naqueles que leem. Cada edição um corpo, um modo, uma forma de aparecer, que reforça o estereótipo da beleza, da fama e do sexo, como se todos esses elementos servissem para subsidiar o sucesso feminino. Tudo faz parte do jogo das aparências presente na vida cotidiana.

Assim, identifica-se uma correlação desses corpos femininos presentes no jornal *Já Paraíba* com aquilo que Michel Maffesoli conceitua como presenteísmo, considerado pelo pesquisador como uma “forma contemporânea de designar o imanentismo da Idade Média ou o *carpe diem* da Renascença, ao salientar que não há outra vida por trás das aparências” (MAFFESOLI, 2005b, p.104).

Essa reflexão favorece a compreensão do cuidado excessivo que a sociedade tem como o corpo, pois ele é utilizado não apenas como um meio de comunicação, mas principalmente de projeção, extremamente necessário para o corpo social, no qual o aqui e agora assumem um papel relevante. Por outro lado, fica a provocação que permeou de certa forma, a pesquisa: há preocupação no jornalismo sensacionalista em promover a integração desse corpo social? Que lógicas regem esse fazer jornalístico dos jornais sensacionais? Qual é o papel do *fait diver* e do grotesco nessa prática? Esses pontos levantados serviram de estímulo para avançar nas perspectivas teóricas sobre essas questões, e assim, promover boas reflexões para desvelar o estudo com maior clareza?

3 JORNALISMO SENSACIONALISTA

3.1 Recortes conceituais do sensacionalismo

Um jornalismo sensacionalista é visto pelo senso comum como sendo uma prática ancorada em elementos desproporcionais que são contornados por exageros na cobertura de fatos, incluindo abordagens insensíveis, polêmicas e apelações emotivas. Entende-se que seu intuito é obter rapidamente atenção popular, quase sempre de maneira preliminar. No entanto, essa percepção reducionista do Jornalismo Sensacionalista, atrelada à má qualidade, quando se compara ao Jornalismo de Referência, pode ser limitada.

Esse entendimento reducionista do Jornalismo Sensacionalista endossa a reflexão feita por Bachelard (2000) de que só é possível progredir cientificamente por meio das rupturas e da superação de obstáculos, tecendo, em sua epistemologia, duras críticas ao determinismo científico. Para Pereira¹ (2016), um dos maiores desafios enfrentados por um pesquisador é subestimar o conhecimento comum, travestir-se de preconceitos e apenas se referenciando em conceitos como justificativa para firmar o compromisso com a verdade.

Neste estudo, em uma abordagem compreensiva da vida cotidiana, a investigação possui seus horizontes ampliados, pois, pelo olhar do cotidiano, nada é desprezado, nem a repetição e tampouco o inesperado, tendo cada um o seu valor nas análises realizadas.

Ao partir desse ponto de vista, é importante promover recortes históricos que possibilitem melhor entendimento acerca do sensacionalismo, de modo que não se deve limitá-lo, deixando-o como algo isolado, mas compreendendo-o em um processo histórico e cultural que recebe influências de matrizes como a literatura fantástica, o melodrama, a pornografia, etc.

Diante disso, pode-se apontar que a diferença da prática sensacionalista e do informativo tradicional consiste na forma de relatar um fato. O dicionário Aurélio aponta “sensacionalismo” como divulgação de notícias exageradas ou que causam sensação. Essa promoção do conteúdo é feita em um tom chamativo capaz de escandalizar e comover o público. Essa definição parece simplista para dar conta de compreender a complexidade que requer o termo.

¹ Discurso proferido pelo Prof. Dr. Wellington Pereira, na sala 111, no PPGCOM, ao proferir sua aula em 30 de março de 2016.

Para Amaral (2005, p.05), “o sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações”, pois um único conceito “não dá conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações”. Essa reflexão fez com que a pesquisa feita por Amaral fosse referenciada na dissertação de mestrado da pesquisadora Paula Rocha² (2013, p. 46), apresentando, em sua revisão teórica, alguns conceitos de estudiosos da área de comunicação a partir dos estudos realizados pelos pesquisadores brasileiros Cristian Goés e Franciscato (2012).

Tais pesquisadores apontam três perspectivas nas quais o sensacionalismo pode ser conceituado: a) a partir do conteúdo, no qual a cobertura de casos violentos, crimes, sexos e escândalos são evidenciados e fogem da normalidade do cotidiano; b) com base na linguagem e, neste caso, houve notoriamente um exagero estilístico nas expressões, imagens e narrativas para reforçar os dramas do cotidiano por meio do apelo feito às sensações; c) a partir da lógica mercadológica, em que as empresas de comunicação promovem conteúdos e formas narrativas que também apelam para sensações. No entanto, com o propósito de ampliar a participação de mercado por meio de maiores audiências. (CRISTIAN GOÉS; FRANCISCATO, 2012).

Com o objetivo de possibilitar melhor entendimento acerca dessa complexidade, Rocha (2013) elenca três conceitos de pesquisadores em comunicação que se adequam às perspectivas apontadas por Cristian Goés e Franciscato (2012).

A partir desse ponto de vista, no que se refere ao conteúdo, observa-se o seguinte conceito:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. (ROCHA, 2012, p.46 *apud* ANGRIMANI, 1995, p.16)

Na lógica mercadológica, Rocha (2012, p.46 *apud* MARCONDES FILHO 1989, p.66) afirma que o “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. Esse autor procura caracterizá-lo como “uma mera mercadoria da indústria cultural” (ROCHA, 2012, p.46 *apud* MARCONDES FILHO, 1989, p.67).

² ROCHA, Paula Roberta Santana. ESTÉTICA E SENSACIONES NO JORNALISMO: Um estudo das estratégias e jogos discursivos (GO). Goiânia: FIC, 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura. Faculdade de Informação e Comunicação, Goiás, 2013.

Logo, o sensacionalismo apresentado por Amaral traz tanto a perspectiva de conteúdo quanto de linguagem:

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como superposição do interesse público; a exploração do interesse humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos políticos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciismo; os prejulgamentos e a invasão de privacidade tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras (ROCHA, 2012, p. 47 *apud* AMARAL, 2006, p. 21).

Quando se analisou esses conceitos propostos pelos teóricos, compreendeu-se que aquilo que se caracteriza como algo sensacional, nunca escapou à mídia, que continua cada vez mais sedenta em divulgar notícias impactantes à sociedade.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que nem sempre aquilo que é sensacional, é o suficiente para caracterizar um determinado veículo como sensacionalista. Do outro lado, conforme aponta Amaral (2005, p. 02), reduzir o termo sensacionalista à sua função catártica, àquilo que provoca sensações, sem acrescentar aportes analíticos gera um equívoco, pois o sensacionalismo é historicamente recorrente e manifesta-se em vários graus e de diversas maneiras. Diante dessa complexidade, recortes históricos são indispensáveis para que haja melhor clareza a respeito do assunto.

3.2 Recortes históricos

De acordo com Sousa (2008, p.80), o nascimento da imprensa moderna, com periodicidade garantida, está datado do século seguinte, precisamente em 1604 com a circulação de *La Gazette Française*, que trazia o conteúdo sensacionalista, transportado dos cordéis dos séculos XV e XVI. No período de 1560 e 1631, circulavam também, na França, as primeiras “Gazzetes”, os “*Nouvelles Ordinaires*”, com conteúdos recheados de histórias trágicas, demônios, contos fantásticos. Depois, vieram os “*Canards*”, no século XIX.

Jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Os mais procurados eram os que relatavam fait divers criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados aos pedaços, queimados, enterrados. Os vendedores de *canards* saíam às ruas aos gritos chamando atenção do público para suas manchetes. (ANGRIMANINI, 1985, p. 19)

Posteriormente, com o desenvolvimento das cidades, as folhas noticiosas foram ampliadas e ganharam mais espaços. Diante da ampliação, mais concorrência passou a existir e a disputa por audiências tornou-se mais evidente. Essa condição foi

indispensável para um processo de melhoria das coletas de informações e técnicas de produção.

Esse processo de transformação, ligado diretamente ao desenvolvimento urbano, foi primordial para que fossem adotadas novas estratégias comerciais com o objetivo de ampliar o consumo de notícias. E assim, esse contexto social mostrou-se indispensável para que os impressos sensacionalistas ganhassem voz e vez no mercado no século XX.

A imprensa popular norte-americana reordenou a rota de produção, pois até 1830, os jornais, conforme expõe SHCUDSON (2010, p. 26) “Davam maior ênfase a notícias da política nacional e eram financiados pelos partidos políticos, facções de partidos ou candidatos a cargos públicos, que ditavam a política editorial [...]”. Além disso, essa mesma imprensa não vislumbrava lucratividade com a publicidade, e diante disso, como resultado do processo, as produções textuais por serem mais opinativas propiciavam um consumo mais restrito e impactavam em déficit comercial para essas organizações jornalísticas.

No entanto, com o processo de urbanização das cidades, que envolveram crescimento, maior intensificação de fluxos migratórios, aumento da população, desenvolvimento dos transportes e comunicação, possibilitou, ao seu modo, que muitos operários, comerciantes e imigrantes pudessem formar uma camada social própria para absorver esse mercado de consumo advindo desse processo de urbanização.

Nesse cenário urbanizado, a camada operária não se sentia contemplada pelo Jornalismo de Referência, e assim, o modelo aristocrático de jornalismo foi rompido para ceder voz e vez ao Jornalismo Sensacionalista, que trouxe, em seu âmago, mais crescimento à medida que ampliou a participação no mercado.

Todo esse novo reordenamento de produção favoreceu que as organizações jornalísticas passassem a ser compreendidas como empresas, e, portanto, fossem ajustadas às técnicas mercadológicas, necessárias para enfrentamento da concorrência, sempre almejando liderança no mercado. Com essa nova tônica mercadológica, a notícia passou a ser consumida como um produto que, inevitavelmente, incidiu na prática e modo de se produzir conteúdo jornalístico.

Esse pressuposto é necessário para a compreensão mais clara acerca do formato e desenvolvimento desses jornais, nos quais o sensacional está inserido em notícias fantásticas e, algumas vezes, até inventadas e vendidas a preços baixos, com boa adesão por parte de leitores.

3.3 *Penny papers*: a notícia que vende

Diante da expansão das organizações jornalísticas como empresas, surgiu um novo momento nos Estados Unidos a partir de 1830, marcado pela veiculação do *penny papers*. Tal momento marcou a mudança do jornalismo de opinião para o modelo que contempla mais informação, favorecendo, assim, que os fatos tivessem maior grau de importância do que as opiniões.

Nesse cenário, o fazer jornalismo passou a ter o cunho mais popular à medida que a notícia foi sendo percebida como produto necessário, estabelecendo-se o formato sensacionalista. O fato incrível, fantástico e, algumas vezes, inventado passou a contornar as páginas de jornal. Assim, os jornais começaram a ser vendidos a preços mais baixos, gerando demanda de consumo. Conforme essa demanda era ampliada, mais vendas eram realizadas e, conseqüentemente, mais anúncios foram sendo comercializados, fortalecendo, desse modo, a lucratividade.

Esse contexto dinamizou os investimentos, afinal, as empresas jornalísticas logo perceberam o ganho, de tal modo que qualificaram o processo de produção com o objetivo de expandir a quantidade de impressões e dinamizar o processo de distribuição. Sendo assim, o reordenamento do mercado jornalístico que mercantilizava a notícia favoreceu o acréscimo da *penny papers*, não apenas nos EUA, mas em diversos outros países como a França, com *Petit Journal* e na Inglaterra e com dois jornais de boa circulação chamados famosos *Daily Telegraph* e o *Standard*.

A *penny papers* oferecia maior diversidade na informação, publicava notícias sobre acontecimentos cotidianos e locais, registros policiais, com um formato predominantemente sensacionalista, e atraía bastante audiência. Tal situação incomodava os Jornais de Referência, que ao seguirem uma vertente mais educativa e se travestirem com uma função social, incutiam e disseminavam que tais publicações eram de “mau gosto”.

Por outro lado, os jornais sensacionalistas também buscavam justificativas para a sua atuação, dizendo que também atuavam socialmente à medida em que seu conteúdo envolvia o leitor através da emoção, despertando-o para assuntos provenientes de uma informação estruturada a partir das sensações. Além dessa justificativa, a sua potencialidade era advinda da lógica do entretenimento.

O conjunto desses aspectos fazia com que os jornais sensacionalistas obtivessem êxito, e conseqüentemente, maior participação. Obviamente, com o passar do tempo e com mais recursos técnicos, consolidaram-se.

Na perspectiva de Ciro Marcondes Filho (1986), quando é estipulado um conceito de produção, no qual se estabelece valor de uso e de troca, transformando a notícia em mercadoria, pouco a pouco, mais investimento é inserido com o objetivo de valorizar essa relação comercial. Diante disso, a aparência do jornal recebeu aperfeiçoamento visual, desde a capa até o logotipo com o propósito de atender demandas individuais e coletivas, conforme o autor expõe:

O que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos (que seriam puramente o valor de uso da informação), mas, ao transformá-los em mercadoria, explorar sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso. (MARCONDES FILHO, 1986, p.30)

A partir dessa perspectiva, o sensacionalismo se tornou uma das estratégias de comunicação mais eficientes por propiciar fascínio ao público ao passo que temas cotidianos são trazidos dentro de uma narrativa contornada por um tom ficcional com o intuito de provocar sensações aos leitores. Por ser considerado eficiente na sedução, rapidamente, ganhou espaço no âmbito da comunicação ao ponto de ter suas modalidades classificadas e correlacionadas com etapas históricas, estando associadas às finalidades que os veículos tinham em um dado momento. Foi assim que se passou a conhecer expressões como “imprensa amarela”, “imprensa marrom” e até mesmo “imprensa cor de rosa”.

3.4 Tipos de imprensas sensacionalistas

A imprensa amarela “*yellow press*” nasceu nos Estados Unidos, no final do XIX, a partir de uma disputa comercial entre os jornais *New York Word*, editado por Joseph Pulitzer e com maior participação no mercado; e *The New York Journal*, editado por William Randolph Hearst, tido como inovador.

O jornal de Pulitzer tinha certa soberania e publicava aos domingos uma história em quadrinhos, criada por Richard Felton Outcault, em que o personagem principal era um menino careca, orelhudo e sorridente e que vestia uma camisola amarela. Ao invés do diálogo do protagonista ocorrer em balões, a fala do protagonista era em na camisola amarela, sendo assim, o personagem passou a ser conhecido como

“*Yellow Kid*”. Com o passar do tempo, a acirrada concorrência entre as duas empresas, o *Journal* contratou *Outcault* para desenhar o personagem em seu jornal. Mesmo assim, Pulitzer não abriu mão do personagem, que continuou sendo desenhado, mas dessa vez, por George Luks.

Essa disputa entre os dois jornais que concebia desde o personagem da HQ até as lideranças nas vendas com o intuito de obter maior participação no mercado levou os críticos a utilizarem o termo “*yellow press*” (imprensa amarela) para evidenciar a superlativação dos fatos e das narrativas com o objetivo de construir notícias espantosas que evidenciassem, principalmente, dramas pessoais, utilizando recursos como por exemplo: manchetes escandalosas em corpo tipográfico largos, nas cores vermelha ou preta; uso excessivo de ilustrações, e, até mesmo, entrevistas falsas. Embora a imprensa amarela tenha durado de 1890 a 1900, sua estrutura foi essencial para futuras produções de jornais sensacionalistas.

No Brasil, não é tão comum a utilização do termo imprensa amarela, e sim “imprensa marrom”, que, aliás, traz consigo três versões diferentes utilizadas para explicar a expressão. A primeira aponta para a apropriação feita a partir do termo “*imprimeur marron*”, utilizado na França para nomear os jornais impressos em gráficas clandestinas, ilegais, no início do século XIX.

A segunda versão é apontada pelo jornalista e criador do primeiro periódico de acompanhamento da mídia brasileira, Alberto Dines. Ele diz que tal expressão foi inspirada na versão “*yellow press*”, mas teve a cor alterada no Brasil em 1960, quando a redação do jornal carioca “*Diário da Noite*” recebeu a informação que a Revista Escândalo extorquia dinheiro de pessoas fotografadas em situações comprometedoras. Então, ao noticiar um suicídio de um cineasta, vítima da revista, optaram por divulgar a notícia intitulada “Imprensa Marrom leva cineasta ao suicídio”, alegando que a cor marrom é mais apropriada por ser a cor dos excrementos. Por fim, a terceira versão é balizada no “*Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts*”, associa a cor marrom ao adjetivo “*cimarron*”, utilizado no século XVII, estando relacionado à clandestinidade e à ilegalidade dos escravos fugidos ou em situação ilegal.

Independente da versão, a imprensa marrom foi evidenciada e caracterizou-se como “a era dos escândalos, do denunciismo gratuito, do jornalismo mexeriqueiro, das sessões de fofocas, das notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente

produzir-se um ambiente de espetacularização” (MARSHALL, 2003)³. As reportagens tinham cunho especulativo sobre política, artistas e personalidades públicas, com o intuito de manipular os fatos, e o objetivo de explorar ao máximo o sensacionalismo.

Anastácio⁴ (2012, p.19) aponta que no século XX, apareceram revistas ilustradas semanais e mensais de informação geral que incluíam em suas pautas reportagens sobre a vida social e arte. Porém, com o fim da Segunda Guerra Mundial, alguns acontecimentos referentes à nobreza europeia foram publicados com o objetivo de evidenciar a sua popularidade depois dos confrontos bélicos. Sendo assim, o termo “imprensa cor-de-rosa” surgiu na França com as revistas “*Point de Vue-Images du Monde*” y “e “*Jours de France*”.

Essa modalidade é o nome que se atribui aos veículos de imprensa que geralmente são especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, em especial, dos famosos, seus hábitos e comportamentos. Para Anastácio (2012, p.19 *apud* ARIZA p.3), a notícia que é construída na imprensa cor-de-rosa passa a ser rapidamente transformada em produto, ultrapassando a linha informativa para entrar no campo da especulação, da subjetividade e da manipulação em determinadas situações.

Nessa perspectiva, no tempo em que as aparências são extremamente valorizadas, essas notícias que projetam os famosos passam a ter um papel muito importante na captação da audiência porque remetem à ideia de felicidade, riqueza e ausência de problemas, uma vez que as celebridades aparentam o “rostro visível de uma indústria poderosa” (SALVADOR, 2010).

Sendo assim, Anastácio (2012, p. 45, *apud* CURIEL, 2001, p.316) reflete que a imprensa cor-de-rosa ou imprensa do coração é um “autêntico fenômeno de cultura de massas”; e que “o seu objetivo primário são as audiências, antes 100% femininas, agora com um perfil da população muito mais equilibrado em gêneros, classes sociais e níveis culturais”

Independente das motivações e formas que contornaram o sensacionalismo existente na “imprensa amarela”, “imprensa marrom” ou “imprensa cor-de-rosa”, essas expressões são proferidas quando há um desejo de indagar sobre a credibilidade inserida em uma publicação.

³ MARSHALL, Leandro. **A imprensa cor-de-rosa.**

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm>. Acessado em: 01/05/2017

⁴ ANASTÁCIO, Marina. **A imprensa cor-de-rosa em Portugal: uma análise ao discurso jornalístico.** Porto Alegre: Escola Superior de Educação, 2011/2012. 103 f. Dissertação. (Mestrado em Educação), Porto Alegre, 2012.

3.5 O jornalismo sensacionalista no Brasil

No jornalismo impresso brasileiro, há divergência quanto à origem do sensacionalismo. Há autores que consideram o seu surgimento desde os folhetins, por volta de 1840. Já outros acreditam que seu surgimento foi a partir de 1920 em função do sucesso de publicações dos jornais os quais traziam, como destaque em suas manchetes, os horrores cotidianos. (BARBOSA; ENNE, 2005)⁵.

Nessa perspectiva, optou-se por exemplificar como jornalismo sensacionalista brasileiro o periódico intitulado Notícias Populares⁶ que surgiu em São Paulo, no dia 15 de outubro de 1963 como um dos empreendimentos do Grupo Folha. O seu intuito foi fazer concorrência com o Jornal “Última Hora”, que surgiu na década de 50, a pedido do governo de Getúlio Vargas, portanto, tinha uma vertente esquerdista.

O Jornal “Notícias Populares” passou por processos e adaptações na veiculação das notícias sensacionais e tinha como fórmula escândalo, sexo e crime, chegando aos 180 mil exemplares diários, vendidos apenas em bancas. Em 1971, a linguagem cômica permeava crimes e sexo e chegou a publicar uma notícia fantástica em junho de 75, que uma criança nasceu no ABC paulista com chifres e rabo, rendendo diversas edições posteriores. Na década de 1990, apesar da proibição de veiculação das matérias falsas, o sensacionalismo continuou a fazer parte da sua linha editorial com tons exagerados nos relatos das notícias cotidianas.

Porém, em março de 1999, o “Grupo Folha” criou um produto popular um pouco mais sofisticado intitulado “Agora São Paulo”, sendo criado para substituir a “Folha da Tarde”. Na sua composição, o novo produto agregava 48 páginas, cadernos coloridos e suplemento de classificados, sendo comercializado, inicialmente, ao valor de R\$0,50. Já o Jornal “Notícias Populares”, com apenas 12 páginas, custava R\$0,70. Sendo assim, por mais que fossem veiculadas novas histórias fantásticas como as do “bebê diabo”, que de certa maneira, tinham um lugar cativo no imaginário do leitor, essas veiculações não eram necessárias para mantê-lo no mercado. Nesse contexto, em 21 de janeiro de 2001, o Jornal Notícias Populares foi extinto.

⁵ BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. In: Revista ECO-PÓS da UFRJ. Rio de Janeiro, vol. 8, n.º 2, p. 67-87, 2005.

⁶ Informações do Jornal Notícias Populares, extraída no blog de Luis Nassif, escrito por Alexandre Pereira capturado em 01/05/2017 <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/memorias-do-noticias-populares>

3.6 A linguagem no jornalismo sensacionalista

O Jornalismo Sensacionalista traz uma linguagem ancorada na emoção, favorecendo o interesse do leitor pela notícia devido ao alto apelo emocional implícito na sua concepção. Portanto, a sua linguagem é de aproximação, do envolvimento direto, sem moderações, proporcionando assim, o envolvimento do público. Por meio da sua subjetividade, cada leitor tende a se envolver nas narrativas ao seu modo, de maneira a viver seus próprios personagens.

A linguagem objetiva utilizada por Jornais de Referência se contrapõe a linguagem utilizada nos meios sensacionalistas, que na perspectiva de Angrimani (1995), faz uso da linguagem-clichê e se apropria de todos os recursos que ela oferece, dentre eles, a maneira envolvente de apresentar ao leitor informações em tom emotivo e exagerado. Para o autor, essa visão é balizada nos estudos do pesquisador Dieter Prokop (1986), que ao estudar os conteúdos existentes nos produtos de comunicação de massa, identificou alguns elementos os quais formam a síntese dos produtos de monopólio. São eles: signos, fantasias-clichê e estereótipos.

Para Angrimani (1995, p. 33, *apud* PROKOP, 1986); “Signo não deve aqui ser entendido no sentido da semiótica, como por assim dizer, suportes indiferenciados de comunicação, que fazem a mediação entre significante e significado”.

Sobre o clichê, esse autor traz a seguinte reflexão:

Se possuímos, no caso da formação de signos como forma de fantasia, uma necessária separação entre o sujeito e o objeto, outro princípio de defesa (clichê) caracteriza-se então em essência, por meio de uma fusão inconsciente, de um amoldar-se mútuo entre ego e objeto (...) Aquilo que é recalcado nos clichês inconscientes tenta retornar, procura conseguir acesso à consciência e expressar-se no agir cênico sempre igual. Surge uma fantasia determinada pelo clichê”. (ANGRIMANI, 1995, p. 34, *apud* PROKOP, 1986)

Portanto, aquilo que não aparenta ser tão evidente, o clichê, capta atenção e é exposto de maneira repetida e com o agir cênico e, isso, de acordo com Prokop (1986), favorece o surgimento das fantasias-clichê, trazendo características presentes no inconsciente tais como: forte esquematização, necessidade de repetição, estabilidade por meio de fantasias orais e genitais. Sendo assim, as fantasias-clichê, como desejos e medos, dominam nos produtos de monopólio, diversas fantasias tais como: sexuais, genitais, de poder, de punição, de destruição, mas tudo em construção sêmica. Isso

favorece que os termos: signo e clichê promovam com mais assertividade o estudo dos produtos de monopólio de comunicação.

Ciro Marcone Filho (1986) expande o caminho teórico e esclarece que “o signo atua em dois lados: na cabeça do receptor e no produto de comunicação, que o receptor vê, pois o produto é realizado por pessoas, as quais também elaboram os pensamentos como signos. A produção sófica só tem efeito se realiza essa dualidade de forma plena”. Angrimani (1995, p. 36, *apud* MARCONDES FILHO, 1988). Sendo assim, o pesquisador reflete que o signo age como um mecanismo de defesa do ego, pois se baseia na necessidade de que se tem de negar a realidade, evitando os conflitos com as normas sociais ou com as situações de vida.

Nessa perspectiva, Marcone Filho diz que o signo funciona como uma representação neutralizada das ações que atende a necessidade humana de distanciar-se dessas situações. Na prática, os signos funcionam como filtros de desgraças, de problemas e fazem com que os leitores ou expectadores convivam naturalmente com questões, como: a miséria, a violência, as dores, ao ponto de enxergá-las com as lentes da banalidade.

De maneira oposta a linguagem dos signos, conforme Angrimani (1995, p. 37, *apud* MARCONDES FILHO, 1988), a linguagem dos clichês se aproxima das emoções. O receptor passa a se entregar a história ao ponto de vivenciar diversas sensações. É o caráter da linguagem clichê, que aproxima o receptor de aspectos emocionais da sua vida como: tristeza, dores, angústias, que conseguem ser ativados em dimensões mentais, mas sem retornarem à realidade atual.

Diante disso, a mídia, que opta pelo caminho do sensacionalismo, não atua de forma sófica, mas se apropria da linguagem clichê com o intuito de apelar para os sentimentos das pessoas de modo que possam vir à tona suas lembranças espontaneamente. Afinal, o sensacionalismo não abre espaço para o distanciamento. Ao contrário disso, a estratégia é de envolvimento, fazendo com que os receptores se entreguem ao máximo às emoções fortes. O tom do real excepcional é dado pelo exagero produzido no uso de sinônimos, antônimos, metáforas e metonímias. De certa maneira, explora as interdições sociais com o objetivo de produzir efeito e curiosidade.

Por isso, diversos recursos são utilizados, desde imagens fortes ao uso constante de *fait d'iver*, afinal é preciso construir narrativas impactantes que busquem penetrar o imaginário do leitor.

3.7 *Fait divers*

A expressão francesa *fait divers* é anterior ao advento da Imprensa e já existia em outras produções culturais na Idade Média, trazendo um caráter circunstancial. A professora de Teoria Literária da UFRJ, Ana Maria de Alencar⁷, faz uso do *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, que descreve o *fait divers* como notícia de pouca importância num jornal. Segundo Alencar (1988), a origem da palavra francesa *fait* (fato) que vem do latim *factum*, particípio passado de *facere*, que remete a fazer. A palavra *divers* (diverso) origina-se do latim *diversus*, que se separa ou que diverte, e assim, o *fait divers* traz consigo a ideia do que acontece por acaso.

Com o objetivo de se ampliar essa perspectiva proposta pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, promoveu-se um recorte histórico sobre a expressão. Dessa maneira, nos séculos XV e XVI, na Europa, a igreja, a taverna e a praça do mercado eram lugares propícios para que contadores de histórias ou cantores de baladas, disputassem a atenção do público com relatos e cantigas sensacionalistas. Portanto, nesse período, as brochuras informativas já continham *fait divers* (GONTIJO, 2004 *apud* RAUSCH, 2012, p.5). Com o passar dos anos, tornaram-se objeto dos “*occasionnels*” e, posteriormente, dos “*canards*”.

Angrimani (1995, p.27) observa que, em 1631, *A Gazette de France* lançou edições extraordinárias de grandes tiragens consagradas aos *fait divers*. Depois, os editores de outros jornais passaram a publicá-los, com mais intensidade, para aumentar os seus rendimentos. Desse modo, esse autor explica que:

[...] em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada [...] ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem. Acrescentando que como o conto, o carnaval, o jogo pueril, o comentário do *fait divers* permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e de suas transgressões. (ANGRIMANI, 1995, p. 25 *apud* Maffesoli)

Na perspectiva de (ERBOLATO, 2008, p.244 *apud* RAUSCH), “O *fait divers*, notícia que causa impacto ao leitor, como crimes envolvendo pessoas conhecidas, cujos desdobramentos rompem de forma extraordinária e insólita a vida cotidiana”.

⁷ Pesquisadora graduada em Lettres Modernes - Université de Paris VII (1976), mestrado em Lettres Modernes - Université Paris VII (1979) e doutorado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro 1988. Atuou na área de Teoria Literária, Literatura Francesa, Literatura e Psicanálise, com ênfase na Semiologia Francesa. Captação feita em 21/05 http://www.ciencialit.lettras.ufrj.br/docente/trabalhos/ana_alencar_fait_divers.html

Os *fait divers* despertam o interesse humano através da curiosidade, da fantasia, do inesperado, do espetáculo, sendo consumido imediatamente, principalmente, pela interpelação que é feita com a emoção do leitor. O semiólogo Barthes (1971) que tem a Mídia como objeto de suas incursões de estudo, propôs a categorização dos *fait divers*, em dois grupos: Casualidade e Coincidência. Essas duas categorias vão subdividir-se em subgrupos, destinados à compreensão da originalidade, que por sua vez, dá início a noção de conflito e contribui para desempenho sensacional.

Para Barthes (1971), na categoria que compreende os *fait divers* de casualidade, há dois subgrupos inseridos:

- a) Causa Perturbada: é quando uma pequena causa produz um grande efeito. Embora, muitas vezes, a causa seja desconhecida ou imprecisa, existe uma situação de conflito que vem à tona quando é deparada diante do fato. Apesar dessa causa ser materializada no presente, naturalmente, ela conserva elementos do passado permeados pela historicidade e pelo abstrato. Quando isso acontece, tal causa apresenta apenas indícios de seus domínios, isso possibilita com que o leitor acesse chaves do seu inconsciente, se reconheça e se projete muitas vezes no conteúdo.
- b) Causa Esperada: apesar da causa ser normal, a ênfase é direcionada aos personagens dramáticos como mãe, criança e velho. Sendo assim, esses protagonistas são considerados os agentes do conflito, pois acabam representando os diversos ciclos da vida, além de simbolizarem a fragilidade e a pureza humana.

Dessa maneira, percebe-se que nos *fait divers* de casualidade através do subgrupo da Causa Perturbada e Causa Esperada, há estruturação de um conflito não classificado pela racionalidade humana, na qual a sua codificação parte da perspectiva emocional e a dialética reproduzida vem da subjetividade, proporcionando, assim, aquela sensação de algo vivido e experimentado pelo leitor.

A segunda perspectiva proposta por Barthes (1971), os *fait divers* de coincidência explica que o homem tende a desculpar-se de suas próprias culpas, tal atitude ocasiona um estágio de menoridade, possibilitando assim, um grau de impunidade em seus atos. À medida que essa prática se estabelece, naturalmente há uma transferência da sua responsabilidade para a factualidade. Além desse aspecto, o pesquisador francês também aponta dois subgrupos dessa categoria, que reproduzem um à linguagem trágica:

- a) Repetição: aqui a coincidência pode suceder pela repetição de um acontecimento, como por exemplo: “um supermercado em João Pessoa foi assaltado três vezes”. Essa repetição, geralmente, traz um questionamento, uma suspeita de que uma causa desconhecida esteja por trás do acontecimento. Tal situação possibilita que a notícia dotada de certo mistério provoque curiosidade no leitor e estimule sua imaginação. Além disso, o inconsciente se reconhece não apenas pela reprodução do evento em si, mas, principalmente, pela identificação projetiva e análise do conflito. Nesta categoria, é embutida a crença popular de que “repetir é significar”, portanto, a coincidência naturalmente remete consigo a ideia de um significado oculto por trás do fato.
- b) Antítese: denota duas perspectivas opostas, unidas em uma única realidade. Barthes exemplifica: “uma mulher põe em fuga quatro gangsteres”. Neste caso, o *fait divers* assume a função contraditória de diminuir a distância entre os termos e aproximando-os, possibilitando surpresa na leitura da notícia justamente pela quebra de estereótipos. Afinal, ninguém espera que uma única mulher enfrente quatro gangsteres. Quando a coincidência é exagerada gera o *cúmulo*, que denota a expressão máxima do azar, no qual o trágico faz vítimas e torna a notícia absurda: “Noiva que morreu em acidente de helicóptero queria fazer surpresa ao noivo”. A casualidade é revirada e torna-se simétrica: no mesmo dia de fazer a surpresa ao noivo, a noiva surpreendentemente morre em acidente. Sendo assim, o azar passa a não ser percebido com neutralidade, e sim, como algo que tem significação. Por sua vez, o *cúmulo* converte o acaso em signo, pois a exatidão de um revés, não pode ser pensada fora de uma inteligência que a guie e realize. Dessa maneira, haveria então um Deus por trás do *fait divers* que transforma a fatalidade no sujeito absoluto, que acaba por desmontar a estrutura daquilo que é tido como coincidente. (BARTHES, 1971)

O conceito estabelecido por Roland Barthes, que categoriza os *fait divers* em casualidade e coincidência, possibilita-nos aprofundar o entendimento de maneira peculiar. Contudo, é perceptível que ambas estão voltadas para a classificação da

excentricidade e são fixadas na dimensão conflituosa, promovendo a fatalidade como sujeito supremo.

Portanto, a integração desses elementos aplicados à notícia, favorece o consumo imediato, uma vez que os fatos diversos se baseiam em relações surpreendentes que proporcionam notoriedade à medida que apelam para uma superexposição. De maneira estratégica, a mídia sensacionalista busca essa apropriação como mecanismo de compensação daquilo que nem sempre é explicável.

Os seus enunciados são práticos e funcionais, criam uma atmosfera de aproximação e despertam no leitor, aquela sensação de algo vivido. Essa valorização feita pelo midiático do “fato sensação” é endossada não apenas por elementos discursivos, mas por outros, como; imagens, cores, formas e disposições de espaços.

Essa descrição e categorização dos *fait divers* evidencia que não é necessário conhecê-los para consumi-los, por isso o leitor não eximi distâncias para executar a ação de ir às bancas e comprar o exemplar do jornal recheados do gênero.

Dessa maneira, pode-se concordar com o alerta feito pela pesquisadora, Ana Maria de Alencar⁸, que observa no registro sistemático do “insignificante” presente no conteúdo das breves notícias, como algo travestido de um valor alegórico, que disfarça o monstruoso, escondendo-o aparentemente por trás dos *fait divers*. Aquilo que é muitas vezes risível aos olhos do leitor, que está visivelmente aparente, esconde muitos sentidos de cunho social, cultural, político e que nem sempre fica evidenciado por não ser tão atraente.

3.8 O carnaval da linguagem proporcionado pelo *fait divers*

Quando se pensa em um contexto que una as mais variadas formas do riso popular, prontamente, a ideia que se tem é o carnaval. Não se está limitando aqui a festa popular como apenas pura e simples diversão, como é percebido atualmente, e sim, a um espetáculo existente desde a Idade Média, que trazia um caráter universal, em que pessoas se expressavam durante três dias com maior liberdade, sem as pressões das normas sociais, possibilitando questionamento de valores.

Independente dos propósitos contidos no carnaval medieval ou moderno é possível perceber uma grande semelhança, uma vez que tal espetáculo transgride uma

⁸ *Ibidem*, p. 10

ordem oficial. Nesse contexto, há uma grande contribuição do teórico russo Mikhail Bakhtin (1999) com a obra “A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais”, que analisa as manifestações da cultura popular como ritos, espetáculos, festas, fortemente marcadas pelo riso e pela contestação da ordem vigente.

O conceito de carnaval inspirado por Bakhtin, parte da própria etimologia da palavra *Karne* ou *Karth* que significa “lugar santo”, e de *val* ou *wal*, refere-se a “morto”. Portanto, carnaval remeteria a ideia de “procissão dos deuses mortos” ou “procissão dos deuses destronados”. A partir do sentido etimológico, o carnaval investigado pelo pesquisador russo, na obra que traz o contexto de François Rabelais, concebe a ideia de um espetáculo de linguagem simbólica e diversa, que derruba barreiras ideológicas, sociais e hierárquicas, possibilitando assim, a liberdade entre os sujeitos.

Neste contexto, os padrões vigentes cedem lugar ao marginalizado, ao periférico, inserindo-os ao centro. O poder dominante passa a ser relativizado e tudo que é tido como absoluto, verdadeiro, definitivo e fechado em si mesmo, passa a ser ridicularizado, promovendo o riso nas múltiplas manifestações da cultura cômica popular.

É através dele que a realidade cotidiana, muitas vezes, é desvelada enquanto o que é visto como convencional, perpassa pelo caminho da liberdade e da alegria. Para Bakhtin (1999, p.78), “O riso não impõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso.” Nessa perspectiva, pode-se dizer que o riso, como algo festivo e presente nas manifestações carnavalescas, tem uma condição agregadora.

Diante disso, da mesma maneira que o carnaval, um grande rito da cultura popular, promove rupturas hierárquicas, os jornais sensacionalistas que fazem uso dos *fait divers*, rompem com inúmeras convenções e padrões estabelecidos, utilizados pelos jornais de referência.

O *fait diver*, em sua praticidade, favorece a fácil leitura e não ignora o cotidiano, por isso torna-se tão atrativo. Não bastasse a aproximação que esse recurso gera com leitor, esses fatos diversos também se correlacionam com outros elementos como o uso demasiado de imagens e cores, o uso de expressões populares e gírias típicas do senso comum que dão o tom as notícias de futebol, violência e usam de estereótipos, formando pré-requisitos para o jornalismo sensacionalista.

Desse modo, pode-se observar que:

As práticas abrangidas pela caracterização sensacionalista tanto podem significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também podem configurar-se numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores. Assim, o sensacionalismo abrange diversas estratégias, e é pouco produtivo circunscrevê-las num único conceito. Por isso é mais adequado caracterizar esse segmento da grande imprensa como “popular” e não como sensacionalista (AMARAL, 2006, p. 23-24).

Mesmo levando em consideração a observação proposta pela pesquisadora e seu zelo diante da complexidade que envolve o termo sensacionalismo, entende-se que na prática, o sensacionalismo extrapola a estrutura da linguagem, da mesma forma que o carnaval, simbolicamente, ultrapassa limites, dissolvendo identidades, com o objetivo de transgredir realidades.

Esse “carnaval da linguagem” que alcança significados simbólicos, ocultando e renovando a identidade, muitas vezes, assumem a função de diluir as fronteiras de uma realidade social, favorecendo novas percepções de mundo, ao passo que diminuem as hierarquias e aproxima mais as pessoas com mais liberdade. Esse desígnio é alimentado pelo uso constante do *fait diver* que evidencia, assim, a cultura do grotesco no jornalismo.

4 O GROTESCO NO JORNALISMO SENSACIONALISTA

4.1 O grotesco como categoria estética

Na filosofia, conforme aponta Suassuna (2008, p.22) nas épocas clássicas, “a Estética era definida como a “Filosofia do Belo” e o Belo era uma propriedade do objeto, propriedade que, no objeto e como modo do ser, era captado e estudado.” Ainda de acordo com o pesquisador, com o passar do tempo, por influência de Kant, os pensadores começaram a subdividir o campo estético e o Belo, que por sua vez não ocupou mais um espaço isolado, passando a existir outra categoria chamada sublime. Sendo assim, os pensadores propuseram o nome *estético* para denominar todo o campo e substituir a palavra Belo, ou seja, a “*Filosofia do Belo*” passou a chamar-se “*Ciência do Estético*”. E nome *Estético*, passou então, a designar o campo geral da Estética, que incluía todas as categorias, as quais os pensadores tivessem interesse.

De acordo com Sodré e Paiva (2014, p. 32), uma categoria estética pode ser considerada um sistema organizado coerente de exigências para que uma obra alcance um determinado gênero (patético, trágico, dramático, cômico, grotesco...), no interior da dinâmica da produção artística. Portanto, para os pesquisadores brasileiros, a categoria responde tanto pela produção e estrutura da obra quanto pelo afeto do espectador, na qual se desenvolve o gosto pelo objeto contemplado. Sendo assim, eles concluem que há duas questões que devem ser levada em consideração para definição de uma categoria estética: primeiramente, a criação de uma obra, e, posteriormente, seus componentes e efeitos de gosto provocados junto ao contemplador.

Com a delimitação desse recorte, pode-se dizer que, através da categoria estética, muitos críticos puderam identificar formas grotescas, antes mesmo do aparecimento da palavra e da sua associação com o mau gosto desde a antiguidade clássica. De acordo com Sodré e Paiva (2014, p.27), a palavra “grotesco” – que vem de gruta, porão (*grotta*, em italiano) surgiu no fim do século XV, previamente, no porão do palácio romano de Nero (*a Domus Aurea*) em frente ao Coliseu, depois, nos subterrâneos das Termas de Tito e em lugares variados da Itália. Tais recintos revelaram ornamentos esquisitos – na forma de vegetais, abismos, caracóis, etc. – que fascinaram artistas da época.

Para os autores, um texto datado de 1502, o cardeal Piccolomini encomendou ao pintor Pinturicchio a decoração do texto da biblioteca de Siena com “essas formas

fantásticas, essas cores e essas composições que hoje se chamam de grotescas”. A partir de então, durante todo século XVI, essas figuras espalharam-se pela Europa Ocidental, nos mais variados suportes, como tetos, gravuras, tecelagens, pratos, etc. No início da Era Cristã, passou a existir a condenação àquela combinação estapafúrdia de elementos humanos, animais, vegetais e minerais. Porém, com o passar do tempo, e por meio da categoria estética, muitos investigadores atentaram-se para o que chamamos de estética do grotesco e fizeram uso nos mais variados meios.

A respeito disso, Muniz Sodré (1972, p. 38) define como “[...] o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente – enfim, tudo que a primeira vista se localiza numa ordem inacessível à ‘normalidade humana’”. Ao aprofundar seus estudos, em seu livro *Império do Grotesco*, Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), amplia o conceito e aponta a presença do grotesco não apenas nas artes, mas na vida cotidiana e, conseqüentemente, na mídia.

Isso acontece porque a sua manifestação, por meio da escatologia e da aberração que constituem o medo, o espanto, o nojo e, até mesmo, o riso sedimentam essa estética, naturalmente caracterizada pela presença do rebaixamento. Neste sentido, o riso proveniente de formas desproporcionais, divergentes de padrões esteticamente harmoniosos é bastante recorrente. Portanto, para os autores, o grotesco “funciona por catástrofe [...]. Trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica, de uma deformação inesperada” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 19-25). Nessa perspectiva, é algo que de certa maneira, ameaça qualquer representação balizada na idealização.

Ao partirmos da premissa de que há inúmeras possibilidades atreladas ao grotesco, pode-se dizer que essa estética transcende aquilo que é aparente. No primeiro momento, provocando riso ou repulsa, mas com o olhar mais aprofundado, pode propiciar surpresas pela aproximação de quesitos, ainda que contrastantes. Isto é, une elementos, que às vezes, são excludentes entre si, podendo assim, ser considerada como a estética de inúmeras disjunções.

Diante dessa complexidade, pode-se dizer que o grotesco foi abordado nas suas diferentes fases, e apesar de muitas delas serem próximas, trazem suas peculiaridades. E assim, essa estética configurou-se com uma polissemia de significados e desperta interesse de muitos investigadores.

4.1.1 Algumas formas de pensar o grotesco

Muitos pensadores se atentaram a estética do grotesco, mas o estudo corrobora com Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), e por esta razão, optou-se pelo percurso teórico proposto pelos pesquisadores brasileiros, no qual Mikahail Bakhtin é apresentado com maior destaque.

Consoante (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 39-54) de maneira mais precisa, quem previamente pensou o fenômeno na literatura mundial foi Vitor Hugo, no final do século XVIII, quando publicou em 1827, em Paris, França, o prefácio de *Cromwell*, que apresenta o romantismo dramático como uma nova forma de poesia, surgida nos tempos modernos. Para Hugo, o homem moderno é fruto da coexistência do grotesco e do sublime no agir humano, surgido do paradoxo entre corpo e alma. Sendo assim, devido a essa coexistência, o drama romântico deve caracterizar-se pela mistura de gêneros.

Inicialmente, o pensador francês, associou a arte à religião e expôs que na criação, o feio existe ao lado do belo, o disforme perto do gracioso, o mal com o bem e o grotesco no reverso do sublime. Sob esse olhar, determinadas fronteiras passaram a ser abandonadas favorecendo com que a poesia pudesse ser inventada independente de convenções. Portanto, a partir dessa perspectiva, o grotesco passou de certa maneira, a ser interpretado como uma categoria promotora de uma reinterpretação culta da espontaneidade popular.

Conforme aponta os teóricos brasileiros, na metade do século XIX foi à vez de Nietzsche contribuir com o avanço da discussão quando o seu Zaratustra vem contrariar a proposição metafísica da racionalidade como atributo maior do homem, definindo-o como uma corda estendida entre o animal e o ultra-humano, que para ele, denota o sentido da terra, ou seja, da própria vida. No pensamento nietzschiano, uma estética capaz de festejar a terra é a mesma que rejeita o bom gosto cultivado pelas “belas almas”. Portanto, a sua proposta de *disgusto* fundamenta-se em uma sensibilidade radical que ultrapassa o campo normativo e cognitivo da obra de arte, para chegar a uma ação prática, na qual prevalece a comunicabilidade dos afetos, os conflitos e até mesmo, as desarmonias.

Para os autores, ainda no século XIX, por volta de 1857, Charles Baudelaire, também contribuiu com a categoria quando partiu da ideia que há um cômico absoluto

e, por este motivo, é necessário investigar o mistério do riso. Adotou a caricatura como o seu ponto de partida e utilizou mediações estéticas e fisiológicas para chegar ao grotesco, supondo inclusive, que essa categoria está mais próxima da essência “natural” das coisas.

De acordo com (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 51), em 1957, após a II Guerra Mundial, Wolfgang Kayser apresenta a obra “O Grotesco” e reflete essa estética. como o “mundo alheado”, isto é, desarticulado e estranho, mas que se repete ao longo da História, embora sob formas diferentes. Portanto, é necessário observar três planos que o constitui. A) Criação – O grotesco pode surgir na visão de quem sonha ou de quem exprime uma visão desencantada da existência; B) Composição – A deformidade e a monstruosidade são traços marcantes e revelados por meio de imagens que causam abjeção; C) Efeitos – O grotesco não se define apenas pelo monstruoso e aberrações, pois no contexto do espetáculo e da literatura, é necessário que elas produzam efeitos de medo ou de riso nervoso, para que se crie estranhamento do mundo.

Para (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 53), a teoria do grotesco de Bakhtin é tida como complementar de Kayser. Ambos pressupõem que é preciso realçar a especificidade e a importância dessa categoria, em vista da insuficiência das concepções anteriores que não dão conta de apreender o grotesco adequadamente. Para Bakhtin, a dificuldade em avaliar o grotesco de forma adequada, consistia porque os pesquisadores não levavam em consideração a criatividade da cultura popular.

Ao apontar esse caminho, o estudioso russo identificou diversas fases dessa estética nas artes literárias, valendo-se de sua obra “O contexto de François Rabelais”, no qual o carnaval é utilizado como manifestação com regras opostas à seriedade da cultura oficial, explicita o grotesco como transcendente, portanto, não dependente mais da noção de obra de arte.

A primeira fase, que marca a categoria analítica, Bakhtin denominou como realismo grotesco. Esse estágio engloba um típico específico de imagens da cultura cômica popular predominante na vida das pessoas, sobretudo, naquilo que é inserido no cotidiano, como feiras, praça pública, ritos populares e carnaval. O realismo grotesco, portanto, se move em torno do “corpo grotesco”, uma corporalidade inacabada aberta às transformações. Na segunda fase, a categoria aparece de maneira mais efetiva na literatura, ancorada nas influências da cultura popular.

4.1.2 O grotesco como categoria estética que evidencia o sensacionalismo

Sendo assim, quando associamos a aplicação do grotesco, é frequente que a categoria acabe sendo correlacionada à degradação, a algo marginal. No entanto, ao levar em consideração a proposta de Bakhtin, que percebe o grotesco no espaço público como expressão de resistência da cultura popular em relação à cultura erudita, certamente, a perspectiva é ampliada.

O popular é mais complexo, à medida que é formado por uma combinação de dramas cotidianos, que para serem expostos, fazem uso de estruturas narrativas apelativas ao imaginário do sujeito, nutrindo-se de gostos e desejos. Neste sentido, corrobora-se com a ideia de Sodré; Paiva (2002) em que o grotesco faz-se presente nos mais variados dispositivos. Dentre eles, destacamos os meios de comunicação de massa, que por assumirem o papel de operadores de uma realidade social, favorecem à encenação midiática, recurso extremamente utilizado pelo jornalismo, sobretudo, os que adotam o sensacionalismo como estratégia.

Esse entendimento faz com que a estética grotesca funcione como adubo primordial para esse jornalismo de ordem sensacional, à medida que combina recursos textuais e visuais, para mesclar o ficcional com o factual (assassinatos, erotismo, chacinas, etc.) com o objetivo de regimentar o público e conquistá-lo. “A exposição chocante de fatos, acontecimentos e ideias visando emocionar para além dos graus normais da tensão psicológica caracteriza a ação mais evidente da imprensa sensacionalista para potencializar a violência e torná-la banalizada” (DIAS, 2003, p. 1).

Edgar Morin (1984) aponta a frequência com que acontece a mistura entre jornalismo e ficção, desde o século XIX, quando o conto e o romance de folhetim foram inseridos no jornal. Porém, é no início do século XX, que o imaginário influenciou efetivamente os *mass media*, favorecendo com que o jornalismo se apropriasse do espetáculo. Sendo assim, o pesquisador reflete que a informação tem a função de estruturar o acontecimento para que sua projeção aconteça como espetáculo.

Dessa maneira, a mídia espetacularizada ganha força, principalmente, aqueles jornais tidos como sensacionalistas, os quais detêm a cobertura do factual e busca no relato dos fatos, explorar sempre que possível, o lado sádico do público. Nesse sistema de produção, a notícia tem se apropriado daquilo que oferece notoriedade e visibilidade, favorecendo a superficialidade das informações.

Para ter visibilidade, na maior parte das vezes, a informação é encenada. Quando não é totalmente encenação, o uso de um fragmento da realidade é transformado como se fosse realidade absoluta. É dessa maneira, que pessoas viram personagens e fatos que rompem com aquilo que consideramos regular, são transformados em excepcional. Nesse contexto, o grotesco é um bom recurso a ser aplicado na lógica do drama, da diversão e do corpo, por romper com aquilo que é tido como convencional e regular.

4.2 O olhar sobre o corpo a partir de uma perspectiva histórica

Desde a Antiguidade até a Contemporaneidade, muito se ouviu falar sobre o papel do corpo. Ao utilizarmos de maneira simples lentes históricas apontadas para a civilização ocidental, criamos melhor subsídio para o entendimento a respeito do corpo grotesco.

Para Platão⁹ (428-347 a.C.), a alma se originou e se encarcerou num corpo que é mundo real, o que remete a ideia de inferioridade e limitação do corpo, quando contraposta à alma, tida como perfeita e eterna, esse é um dos pensamentos que subsidia a teologia cristã. Já Aristóteles¹⁰ (384-322 a.C.) afirma que a alma tem forma do corpo e este, ("*physis*") interage perfeitamente com o mundo, a partir de suas percepções sensoriais: os sentidos, a intuição e a consciência ("*psiquê*").

Na Idade Média, a teologia cristã proveniente do pensamento platônico, na perspectiva de Santo Agostinho¹¹ (354-430 d.C.), era alicerçada por pilares morais e religiosos, os quais instituíam o corpo como instrumento pecaminoso, uma vez que era por meio dele que o sexo, também considerado um grande pecado, era realizado sem a finalidade de procriação dentro do matrimônio.

Em oposição à negação do corpo mantida durante a Idade Média, a Modernidade cercada de transformações e com a concepção antropocêntrica, desmistificou a forma medieval de perceber o corpo, à medida que o homem santo, voltado às orações, milagres e castidade, cedeu espaço ao homem moderno observando a sua própria existência e emancipação.

Nesse contexto, o corpo antes visto como profano ou para satisfação das necessidades espirituais, fruto de um determinismo imaterial, passou a ser estudado e

⁹ DUMONT, Adilson; PRETO, Édison Luis de Oliveira. **A visão filosófica do corpo**. Escritos educ. [online]. 2005, vol.4, n.2, pp. 7-11. ISSN 1677-9843.

¹⁰ *Idem, ibidem*.

¹¹ *Idem, ibidem*.

percebido em sua forma material, cedendo espaço ao determinismo biológico, que podemos ilustrar com o quadro de pintura a óleo "A lição de anatomia" de Rembrandt, em que o médico Vesálio (1514-1564) dissectiona um cadáver.

Com o capitalismo, através da Revolução Industrial, o corpo passou a ser percebido como extensão da máquina, portanto, era bastante valorizado, pois quando mais saudável fosse, mais a produção era favorecida e, conseqüentemente, maior era a lucratividade.

Na Pós-Modernidade, podemos dizer que há uma ampliação dessa preocupação com o corpo de maneira excessiva. Tudo decorrente da supervalorização da aparência, da superfície e do fragmento, características típicas da contemporaneidade. Nesse contexto, diferente da Antiguidade, na qual os gregos buscavam como ideal o equilíbrio entre o corpo e alma como garantia da harmonia do ser humano. Na pós-modernidade, a preocupação restringe-se a corresponder à expectativa da sociedade que impõe padrões estéticos cada vez mais rígidos.

Apesar desse rigor, a corresponsabilidade que o sujeito assume, principalmente, em função da aparência, tem o seu grau de importância na compreensão do jogo de formas existentes no cotidiano, “mesmo e incluindo os níveis mais racionais ou mais sérios, todos os atos humanos estão impregnados de ‘aparência’ e ‘fazer crer que’”. (MAFFESOLI, 2001, p.177).

Essa ideia apresentada pelo sociólogo francês denota a presença da aparência nas diversas áreas da vida social. Contudo, há uma forma de aparecer na vida cotidiana, isso reflete o quanto o corpo detém importância para a sociedade contemporânea ao passo que o indivíduo busca utilizá-lo não só para relacionamento e comunicação, mas também como lugar de representação, exprimindo de certa maneira, a autoconsciência social.

Essa ditadura da boa forma ultrapassa os limites daquilo que é realmente essencial. Para Silva (2001)¹², o corpo, na pós-modernidade, parece gestar um novo arquétipo de felicidade, o seu culto constante faz do narcisismo uma neurose coletiva. Essa reflexão serviu para este trabalho como premissa para adentrar no conceito utilizado por Mikhail Bakhtin, denominado “corpo grotesco”, pois apesar de ser percebido pelo filósofo russo nas festas populares, como o carnaval, também pode ser percebido na mídia sensacionalista.

¹² SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade. Campinas, SP: Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

4.3 O corpo grotesco

Quando se trata do corpo grotesco entende-se como corpo criativo, transgressor, disforme, que subverte as formas oficiais. Portanto, carrega hibridização com diversos elementos, tais como santos, animais, plantas, demônios, etc.

Como opção metodológica, a pesquisa concentrou-se nos estudos propostos por Bakhtin que promove sua análise a partir da ramificação: corpo macrocósmico, no qual a sua relação temporal atrelada ao mundo como espaço universal proporciona uma evolução; e o corpo microcósmico, no qual o mundo é descoberto pelo corpo como o seu espaço e utiliza o seu interior para interagir com esse mundo exterior. Ao partir dessa premissa, esse autor expõe que:

Em oposição aos cânones modernos, o corpo grotesco não está separado do mundo, não está isolado, acabado nem perfeito, mas ultrapassa-se a si mesmo, franqueia seus próprios limites. Coloca-se ênfase nas partes do corpo em que ele se abre ao mundo exterior, isto é, onde o mundo penetra nele ou dele sai para o mundo, através de orifícios, protuberâncias, ramificações e excrescências, tais como a boca aberta, os órgãos genitais, seios, falo, barriga e nariz. É em atos tais como o coito, a gravidez, o parto, a agonia, o comer, o beber, e a satisfação de necessidades naturais, que o corpo revela a sua essência como princípio em crescimento que ultrapassa seus próprios limites. É um corpo eternamente incompleto, eternamente criado e criador, um elo na cadeia da evolução da espécie ou, mais exatamente, dois elos observados no ponto onde se unem, onde entram um no outro. (BAKHTIN, 1999, p.43)

Essa reflexão proposta pelo pesquisador russo permite reconhecer o corpo grotesco, como propulsor de rupturas, de liberdade, de relações mais íntimas, quando comparado ao corpo individual, que tende a ser mais delimitado, com mais autossuficiência e, muitas vezes, suscetível ao isolamento.

Na perspectiva bakhtiniana, o corpo grotesco é livre e busca contornar os limites, existentes com o objetivo de promover o diálogo. Dessa maneira, nada é determinado, e sim, aproveitado, possibilitando assim, heterogeneidade em novas relações.

Em *Rabelais*, Bakhtin traz o corpo grotesco como promotor da ação carnavalesca, à medida que causa desterritorialização e transgressão dos limites por meio do rebaixamento, risos, injúrias, etc. Há de observar que, se de um lado existe transgressão, no outro, ocorre à aproximação que faz com que esse mesmo corpo seja percebido com familiaridade e integre um corpo maior, universal, original, e que, manifesta-se como fonte revitalizadora e avessa a tudo que é padronizado. Sendo assim,

como aponta SODRÉ (2015, p.23), “o corpo grotesco presta-se à metamorfose e à mistura, ensejando uma “bicorporalidade”, em que os elementos se alteram e se encadeiam, de modo confuso e desordenado, sugerindo um conflito entre cultura e corporeidade”.

Esse corpo grotesco, referenciado por Bakhtin (1999) e tão presente nas festas populares, em especial no carnaval, deve ser próximo ao povo, portanto, não funciona como objeto a ser espetacularizado. É um corpo que rompe com as fronteiras sociais. No cotidiano, pode-se considerar como aquele corpo que apresenta imagens degradantes da sociedade, e, quando se trata de um corpo individual, tende a provocar repulsa, pois remete às questões que, algumas vezes, são invisíveis socialmente.

4.4 O corpo midiaticado

A fim de se considerar a reflexão proposta por Marshal McLuhan (2003), que o meio é a mensagem, é importante entender que o corpo é meio e também espaço, no qual o conhecimento acontece. Além disso, pode ser percebido como mensagem, afinal, sua extensão carrega naturalmente informações.

Essa situação pode ser percebida na ordem do exterior, na qual a aparência detém um papel importante por deixar evidentes formas e cheiros, mas também pode aparecer na ordem do interior, de maneira que a subjetividade de cada sujeito se torna possível de ser revelada, a depender da sensibilidade daqueles que a percebem.

Neste sentido, a aparência vale muito e tem um papel fundamental. Magreza, gordura, roupas, gestos, formas, tudo passa a ter uma razão de ser. A composição desses elementos molda o corpo, que por sua vez, passa a assumir diversos papéis.

Maffesoli (1995), no uso da sua sociologia compreensiva, expõe que enquanto na modernidade existia uma adequação de tudo ao aspecto racional e meramente utilitário, na pós-modernidade, o que se encontra é um estilo estético que nada separa, favorecendo assim, com que o corpo seja percebido a partir do consumo. Para o sociólogo francês, essa prerrogativa favorece não apenas uma nova forma de estar junto, mas principalmente uma nova forma com que as pessoas buscam aparecer no espaço público, que, aliás, tem sido cada vez mais ocupado pela mídia.

Quanto mais o espaço público é midiaticado, mais é dado às interações, e principalmente, às encenações. Todas as subjetividades, antes restritas ao âmbito privado, ganham exposição através da notícia. Nesse contexto, o corpo passa a ser

supervalorizado e torna-se referencial não apenas de beleza, mas também de comportamento.

Sendo assim, imagens de corpos perfeitos são abordadas nos mais variados veículos de comunicação e a tônica da “eterna” juventude, acabam atravessando todas as faixas etárias e classes sociais, propondo diversos estilos de vida. Essa situação, como aponta Pais, é algo diretamente ligada ao consumo e não à produção.

No capitalismo industrial, as oportunidades de vida e as desigualdades de classe dependiam dos lugares ocupados nos sistemas de produção; em contrapartida, na modernidade reflexiva é, sobretudo, relevante o lugar ocupado nos sistemas de informação, uma vez que esta é usada como recurso notável para a realização de projectos identitários. (PAIS, 2007, p. 41).

Percebe-se que, no que diz respeito à mídia, há uma integração direta entre a forma com que a subjetividade é construída e o consumo proposto pelo capitalismo vigente. Tal situação favorece o modo com que esse indivíduo escolhe aparecer na mídia, e acaba propiciando a transformação do corpo humano em objeto, e a subjetividade, por sua vez, é anulada e faz com que esse corpo se equipare à mercadoria.

Essa dinâmica, proposta pelos veículos de comunicação e posta em prática pelo indivíduo, é fruto de um sistema capitalista que organizou os critérios de mercado, ordenando os processos de produção, e buscando transformar comercialmente as coisas e pessoas.

Desse modo, para Marcondes Filho (1984, p. 22):

[...] imprensa e capitalismo são pares gêmeos. Dificilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista, como algo muito distinto dele. Ela só existe – pelo menos nos termos que conhecemos hoje – transformando informações em mercadorias e colocando-as, transformadas, alteradas, às vezes mutiladas segundo as orientações ideológico-políticas de seus artífices, à venda. [...]

Deste modo, a abordagem conceitual marxista torna-se bastante aplicável à informação jornalística quando se percebe que a notícia é transformada em um produto-notícia. Para o escritor francês Débord (1997, p. 13), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

A partir dessa reflexão, compreende-se que toda atividade jornalística, inserida numa empresa capitalista, vai estabelecer critérios para regular o seu produto principal,

a notícia, a partir da lógica consumista. Esse entendimento que enfoca o capital encontra-se pulsante nas experiências cotidianas mediadas pelos veículos de comunicação. Esse é um aspecto a ser considerado para facilitar a compreensão da busca incessante que a sociedade faz para o alcance do corpo perfeito, impulsionado o jornalismo supervalorizar a estética feminina, sobretudo no de âmbito popular.

4.5 A relação entre o corpo grotesco bakhtiniano e midiático

A contribuição de Bakhtin acerca do corpo grotesco é importante para a reflexão a respeito da aplicação dessa categoria na mídia, pois serve de contraponto para compreendermos a diferença e o objetivo proposto na perspectiva bakhtiniana em relação à perspectiva midiática, apontada nessa pesquisa pelos pesquisadores brasileiros Muniz Sodré e Raquel Paiva.

No primeiro momento, Bakhtin admitia que a dificuldade de avaliação do grotesco fosse fruto da falta de associação à criatividade da cultura popular, que deveria ser percebida não apenas nos eventos, mas na convivência das diversas camadas. Esse ponto de vista foi crucial para a instauração do realismo grotesco, que gira em torno do corpo grotesco, aquele que compreende diversas formas sensíveis, as quais afetam e são afetadas na vida social. É um corpo que é subversivo às hierarquias, portanto, mais lúcido que fantástico.

No olhar bakhtiniano, o fenômeno grotesco está acima da materialidade social, uma vez que o corpo grotesco é híbrido, promotor de uma estratégia discursiva que envolve inúmeros questionamentos de ordem política e social, retirando em muitos momentos o véu das instituições.

A essência dessa perspectiva bakhtiniana distancia-se da instância midiática. É como se apenas a linguagem chula, constitutiva de blasfêmias e profanações que Bakhtin apontava como um dos elementos da cultura folclórica carnavalesca fosse o mais importante aspecto a ser aproveitado pela mídia. Neste sentido, Sodré; Paiva (2002) adverte que esse contexto é fortemente reaproveitado pela tevê aberta.

Alinhado a isso, os pesquisadores brasileiros apontam que a modalidade de “grotesco chocante” permite “encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância”. (SODRÉ; PAIVA 2002, p.121).

E assim, como apontam os autores, esses elementos funcionam como cláusulas contratuais, no contrato de leitura que a mídia estabelece com o público. Ou seja, um

verdadeiro pacto simbólico, no qual é apresentado ao público aquilo que os veículos desejam com a convivência e interesse do público. “A audiência, entretanto, não é vítima, e sim cúmplice passivo de um *ethos* a que se habituou.” (SODRÉ; PAIVA 2002, p.121).

Não bastasse o “grotesco chocante”, a estética grotesca também contorna o corpo e adquire cumplicidade com os veículos de comunicação para captar essa audiência. A mídia apela para um corpo fruto de um padrão estético vigente, remetente da ideia de “corpo perfeito”.

Esses corpos perdem os seus significados e são apresentados através de próteses de cabelos, seios e unhas, contornados por *softwares* que disfarçam suas imperfeições e não condizem com a realidade cotidiana. É dessa forma que os estereótipos femininos são criados e banalizados no jornalismo.

4.6 Os estereótipos femininos no jornalismo popular

Os meios de comunicação representam a imagem do feminino de maneira evolutiva, no que diz respeito à estética com a sugestão de novos padrões e modelos ideais para o consumo da sociedade.

Isso não é algo novo. Na Grécia antiga (500 a. C a 300 a.C), as mulheres eram viçosas, o que denotava aptidão para a maternidade. Na década de 1920, o visual mais desejado era o andrógino, mulheres sem curvas. Na Era de Ouro de Hollywood (1930-1950), o padrão desejado era de mulheres como Marilyn Monroe, com o corpo curvilíneo e cintura fina. Em 1980, a representação da beleza era um corpo alto, atlético e torneado.

Contraditoriamente, aos anos 80, na década de 90, o corpo magérrimo passava a ser o que as mulheres desejavam até a *Vogue*, uma das revistas de moda mais influentes do mundo, decretar a volta das curvas em 1999, uma estética que passou a ser o padrão corporal ocidental vigente até hoje.

Embora a preocupação com padrões estéticos do corpo não seja algo extraordinário, é na contemporaneidade que ganha notoriedade. Uma das prerrogativas para que isso aconteça é a influência que a mídia exerce no comportamento social no que diz respeito à formatação do corpo ideal, passando a ser simbolizado como sucesso entre as mulheres. As narrativas produzidas pelos meios de comunicação funcionam como feixes que percorrem a vida cotidiana, deslocando questões de ordem pública e

privada, a fim de promover a visibilidade das pessoas, e influenciando na formação de um ambiente social.

É nessa atmosfera, que esse padrão estético reverenciado pela mídia acaba determinando alguns atributos de ordem social e mental, os quais, por sua vez, estabelecem um novo feminino. Neste sentido, esse feminino passa a ser caracterizado por um corpo artificial construído fora da realidade existente no cotidiano, no qual a sua superficialidade é evidenciada e seus significados são esvaziados.

De acordo com Camargo e Hoff (2002, p. 26-27):

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

Dessa maneira, o corpo pode ser compreendido como um signo à medida que é percebido como um ideal a ser conquistado, conforme aponta Baudrillard (2005, p.40):

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. (...) A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se, então, a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo.

Sendo assim, o corpo mediatizado acaba distanciando-se daquilo que é essencial ao indivíduo e aproximando-se meramente daquilo que possui significação estética. Dessa forma, as imagens do feminino passam a serem representadas de forma irônica em fotografias apelativas, charges, caricaturas, favorecendo a formação de estereótipos, dentre eles, o feminino sensualizado, remetendo um modelo de sucesso.

Conforme Charadeau ¹³ (2007 *apud* SILVA; CANO, 2014, p.12.), na concepção dos estudos realizados pelas ciências humanas, a ideia de estereótipo exibe ambiguidade, pois de um lado é visto como distorção ou ocultação da realidade, e do outro lado é visto como necessário para que o vínculo social se estabeleça e promova conhecimento da “realidade social”.

¹³ CHARAUDEAU, 2007 *apud* SILVA, Luciana Soares; CANO, Márcio Rogério de Oliveira. **Representação da Mulher na Imprensa Popular: o caso do Expresso Popular.** Disponível em: periodicos.ufes.br/percursos/article/download/7062/5558. Acesso em: 19/06.

Neste sentido, a mídia contribui para as distorções sociais, pois, quando o jornal revela estereótipos femininos, não está sendo evidenciado apenas a concepção individual da mulher, mas os aspectos da visão coletiva que acabam, na maior parte das vezes, reduzindo o seu valor. Assim, algumas, a mulher é retratada como dona de casa, cuidadora das famílias, em outras vezes ela é supervalorizada pelos seus padrões físicos perfeitos, ora é vislumbrada como objeto de desejo ou sua imagem está diretamente ligada à violência. Além dessa redução da figura feminina, a repetição de estereótipos apenas serve para reforçar essa distorção. Neste sentido, a mídia, que deveria fazer uso da sua função social para promover abordagens mais amplas, através da linguagem e imagens clichês, repete e alimenta essa deturpação.

4.7 Os corpos femininos contornados pelo grotesco

Após a percepção do quanto à mídia reforça distorções ao difundir estereótipos, é relevante a compreensão acerca dos corpos femininos, os quais são contornados pelo grotesco. A partir da premissa de que a mídia traz consigo o “corpo midiaticizado”, portanto, perfeito em seus atributos, vale destacar que mulheres rompem com esses padrões estéticos, fazem uso da categoria grotesca como um recurso questionador dos modelos normativos impostos pela sociedade ao feminino.

Ao estudar o grotesco feminino, ressalta-se aqui o pensamento no qual se diz que a arte grotesca surgiu “somente em relação às normas as quais excedia” (RUSSO, 2000, p.17). A partir daí, a pesquisadora fez uso dos textos de Freud, Bakhtin, das fotografias “bulímicas” de Cindy Sherman, da literatura pós-moderna de Angela Carter, e dos filmes de Ulrike Ottinger e David Cronenberg e analisou o grotesco na cultura.

Após essa análise, promoveu-se reflexão do corpo grotesco diante das sociedades ocidentais contemporâneas, revelando aspectos que permitem compreender um pouco mais como a mídia apropria-se dessa realidade. Deste modo, a autora se aproxima dos conceitos propostos por Bakhtin e da noção de estranhamento para definir o corpo grotesco como algo irregular, mutável e ligado à cultura inferior, o que parece estreitar-se da noção de corpos que contradiz o perfeito e saudável corpo midiaticizado percussor de beleza.

Russo (2000) deixa claro que há muito mais significados no corpo do que se imagina, pois ele pode ser questionador de preceitos e problematizar situações que são

invisíveis, portanto, esvaziá-lo é um equívoco. Dessa maneira, ao falar a respeito de sua obra, ela endossa (200, p. 26):

Este livro está repleto de imagens de performistas do sexo feminino que são de uma maneira ou de outra, erradas. Cada uma dessas agentes está marcada por características específicas de idade, estrutura física, classe, etnia e sexualidade; todas atuam com ironia e coragem diante do perigo, do ridículo, da descrença, da injúria ou mesmo da morte.

A singularidade de cada corpo vai além do estético, por isso a pesquisadora parte da apresentação de fotografias, as quais trazem elementos ricos em análise, que vão desde o reforço do estereótipo do corpo feminino perfeito ao corpo disforme que busca tal perfeição, muitas vezes, contornado por doenças como anorexia, vigorexia e bulimia.

Esses corpos marcados pela magreza absoluta, às vezes por excesso de músculos ou mesmo por bastante gordura, infringem às normas vigentes de uma sociedade que age com muito mais rigor ao julgar os padrões corporais, sobretudo, o feminino. Dessa maneira, conforme aponta Russo (2000), qualquer mulher que apresente padrões diferentes do estereótipo de perfeição, confrontando os registros mentais com uma imagem corporal diferenciada e desconhecida é considerada monstro.

Essa pesquisadora acredita que isso acontece porque “a imagem do corpo estranho, grotesco, como ambíguo, duplo, monstruoso, deformado, excessivo e desprezível, não está identificada com a materialidade como tal, mas supõe uma divisão ou distância entre as ficções discursivas do corpo biológico e da lei” (RUSSO, 2000, p. 21). Assim, as imagens que remetem tal estranheza não fazem parte de um ideal incutido no imaginário corporal, por esse motivo sofrem repulsa, ou seja, algo que só poderá ser absorvido, quando tal imagem fizer parte de um repertório cultural.

Apesar dessa autora não querer se ater à categorização do corpo grotesco feminino, ela o percebe como fruto das relações estabelecidas entre o próprio grotesco e a modernidade. E nessa perspectiva, os desvios de padrões estéticos são abordados sobre três prismas: a) aberrações físicas; b) a mulher mutante e os corpos possíveis; e a c) moda e os modelos do corpo, para dar conta de retratar o quanto esses desvios de padrões estéticos provocam estranheza nas pessoas.

Há uma comunhão percebida entre o corpo grotesco e o corpo feminino, talvez porque ambos possuem “uma corporalidade inacabada, aberta às ampliações e transformações, como na figura da mulher grávida” (SODRÉ; PAIVA, 2014 *apud* Bakhtin, 2014, p.53). Estendendo o pensamento, podemos dizer que a mulher perpassa

por diversos ciclos além do gestacional, como o menstrual e a menopausa, portanto, é um corpo mutável.

No entanto, é preciso perceber que a convergência entre o feminino e o grotesco ultrapassa a relação corporal e se expande para os próprios papéis sociais, uma vez que o corpo feminino é escondido e marginalizado desde as origens do patriarcado da mesma forma que acontece com o corpo grotesco. Assim, o corpo e a subjetividade da mulher são reduzidos, uma vez que o referencial masculino é muito forte desde a Idade Média, sendo caracterizado pela virilidade, pela potência sexual, e com o passar do tempo, essas características impregnaram o imaginário coletivo. Nesse contexto, o controle no qual o corpo feminino é submetido, o comportamento e a sexualidade feminina estendem-se até os dias de hoje, apesar da maior liberdade alcançada pelas mulheres, há uma legitimação da sociedade da ideia de altivez do homem e passividade da mulher.

Não há interesse neste estudo em questões de gêneros, mesmo porque, apesar das muitas conquistas femininas, acredita-se que ainda há muito a se conquistar, porém, a reflexão é importante acerca da dominação do homem perante a mulher, que acaba sendo reforçada por muitas instituições, dentre as quais se destaca a mídia.

Pela instância midiática ser formadora de um ambiente social, poderia contribuir muito mais para que houvesse debates saudáveis, acerca do feminino. Essas discussões deveriam contribuir para equidade, com pautas que trouxessem à tona discussões salutares acerca da sexualidade feminina. No entanto, o que mais percebemos são imagens erotizadas que pouco diz ou traduz essa situação tão evidente no cotidiano. Uma vez que há uma grande necessidade de erotizar a vida social.

4.8 A imagem erotizada do corpo feminino no jornal *Já Paraíba*

O termo erotismo é originário da palavra grega *erotikós* e ocupou o espaço no latim como *eroticus*, significando “quem tem amor, paixão ou desejo intenso”. O termo derivado de Eros, deus grego do amor (Cupido na Mitologia Romana), também se refere ao desejo sexual. Para Baudrillard (2011, p. 175), deve-se entender o erótico enquanto “dimensão generalizada da permuta das nossas sociedades” da qual fazem parte um “código de símbolos”.

Desse modo, as imagens, desde as mais simples ou ingênuas, podem representar um apelo às fantasias do ser humano, portanto, ao seguir o fluxo do consumo, o

jornalismo cada vez mais vem se apropriado dessa realidade e tem intensificado essa difusão. No jornalismo sensacionalista essa apropriação tem sido cada vez maior.

Nesse contexto, o jornal *Já Paraíba*, que possui o objetivo de conquistar um número cada vez maior de leitor, tem utilizado o recurso estereotipado do corpo feminino, com extrema valorização da beleza e da perfeição.

Além do estereótipo do corpo feminino perfeito, na maior parte que essas imagens são evidenciadas e repetem frequentemente as mais variadas formas com um alto apelo erótico-sexual. Para Silva e Cano¹⁴ (2014, p.11 *apud* AMOSSY, 2005, p. 125), o estereótipo “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

Essa perspectiva faz com que a mídia construa as imagens a partir do imaginário coletivo, tornando-as valorativas aos olhos do leitor. Desse modo, o corpo feminino no jornal *Já Paraíba* é sensualizado, apelando para poses eróticas e despudoradas, com posições que refletem a predisposição ao ato sexual.

Essas formas sensualizadas, propostas pelo veículo, fazem parte de uma encenação que serve como prerrogativa de sedução, sobretudo, quando está atrelada ao uso constante de metáforas utilizadas pelo senso comum. Um cenário perfeito que retroalimenta a fantasia masculina, uma vez que eles detêm acesso a imagens que nem sempre conseguem ter na prática, já que, geralmente, o dia a dia reflete outros comportamentos. Como o homem, normalmente, correlacionam a sua sexualidade à liberação da sua energia sexual, os fetiches propostos pelo jornal cumprem o seu papel ainda que o preço seja a objetificação do corpo feminino.

¹⁴ Ibidem, p. 29.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

5.1 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa buscou compreender como o jornal *Já Paraíba* constrói o discurso erotizado a respeito do corpo feminino. Argumenta-se, como hipótese dessa dissertação, que o grotesco e o *fait diver* são elementos percussores para arregimentá-lo. Portanto, para dar conta dessa compreensão, optou-se como método, a análise de conteúdo porque se acredita que a captação dos dados com o uso deste recurso possibilita parâmetros estatísticos cruciais para obter inferência nas informações, que associadas à análise qualitativa, promovem o conhecimento com maior assertividade em face de um objeto complexo, como deve ser considerado o jornal *Já Paraíba*.

Porém, além de definir o método de análise de conteúdo, compreende-se que foi necessária a adoção de procedimentos metodológicos, os quais promovessem maior clareza na análise. Assim, optou-se pelo formismo sociológico por possibilitar melhor leitura do cotidiano à medida que delineia as grandes configurações do objeto, sem desconsiderar sua pluralidade. Ao partir do pressuposto do referencial teórico como uma “lente que amplia o campo da observação” e deve ser tomada como empréstimo pelo pesquisador (SILVA 2010, p. 34), o presente estudo adotou como aportes teóricos as obras “Discurso das mídias” de Patrick Charaudeau, e “O conhecimento comum” de Michel Maffesoli.

Na perspectiva de Charaudeau, a obra torna-se imprescindível na pesquisa por ressaltar aspectos entre o acontecimento e a notícia, o gênero e, principalmente, as nuances inseridas nas estratégias de encenação utilizadas na veiculação da informação, possibilitando uma melhor análise dos mecanismos que o discurso midiático se vale para representar as relações sociais no cotidiano.

Já na concepção da sociologia compreensiva, proposta por Maffesoli, o formismo é uma corrente eficaz para dar conta da sociologia do cotidiano, pois possibilita “certo enquadramento que +permite pôr em relevo características da vida social sem deformá-la em demasia” (2007, p.109). Sendo assim, torna-se primordial para os nossos estudos, visto que a forma é agregadora, enquanto o conceito torna-se excludente por delimitar normas e padrões.

Ao partir daquilo que Silva (2011) determina como hipótese de exploração¹⁵, delimitou-se dois eixos temáticos norteadores¹⁶ para que houvesse fluidez no diálogo com o objeto: o grotesco e o *fait divers*. Esses eixos não são independentes e excludentes entre si, ao contrário, eles dialogam no discurso midiático. Esse diálogo acontece porque o grotesco não se manifesta no jornalismo apenas por imagens, ele também se expõe através dos *fait divers* e dos estereótipos impostos. Portanto, a opção de delimitar eixos serve para facilitar o processo de observação de modo a não deixar escapar a essência do objeto.

Nesse contexto, o método de abordagem adotado nesta pesquisa é o dialético, pois possibilita melhor compreensão das contradições que permeiam o objeto de estudo, em contextos históricos específicos, favorecendo, assim, a fluidez ao aporte teórico desses eixos.

Diante da pluralidade do objeto, utilizou-se como referência o linguista Mikail Bakhtin, com seus estudos no grotesco medieval, para servir de contraponto com o grotesco midiático, estudado pelos pesquisadores brasileiros, Muniz Sodré e Raquel Paiva; bem como, o semiólogo Roland Barthes, que desenvolveu categorias para o estudo do *fait divers* e possibilitou melhor entendimento acerca da sua aplicação no jornalismo.

Sabe-se que há um ponto de tensão entre Mikail Bakhtin e Roland Barthes, pelo fato de Bakhtin e seu Círculo criticarem a corrente estruturalista representada por Sussuare, de quem Barthes recebe influência. Sobre isso, é preciso esclarecer que as críticas de Bakhtin e de seu Círculo à linguística estrutural não visam desvalorizar a contribuição de Saussure ou negar completamente suas concepções, mas, sim, criticar o formalismo, que corresponde ao estudo imanente da obra estética que são levadas em consideração apenas questões de ordem formal. Desse modo, na perspectiva bakhtiniana, foi acrescentada uma dimensão não explorada antes pelo pesquisador suíço: a enunciação.

Como o foco maior do estudo não é a enunciação, e sim, o conteúdo, no qual se considera o discurso e as imagens, esse ponto levantado não deve ser considerado para inviabilizar ou descaracterizar a pesquisa proposta. Corrobora-se com o pensamento de Santaella (2002) acerca do método dialético, que “penetra nos

¹⁵ Hipótese de exploração: Indicam caminhos, “pro-vocam” o objeto, testam sua resistência, ajudam a invalidar pretensas verdades. Mesmo inconclusivas, são muito úteis. (SILVA, 2011, p. 32)

¹⁶ Eixos temáticos norteadores – eixos que norteiam a nossa análise e nos possibilita maior concentração às pistas deixadas nos discursos.

fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente a todo fenômeno e da mudança dialética, que ocorre na sociedade e na natureza.” (SANTAELLA 2002, p.137-138). Essa reflexão proposta por Santaella é oportuna para justificar que nem tudo é refutação, pois há uma convergência do pensamento bakhtiniano e barthesiano que permite ser considerada em função do nosso objeto de estudo.

Na década de 70, Barthes rompeu com o estruturalismo e redefiniu algumas perspectivas conceituais, a partir da incorporação dos conceitos de dialogismo¹⁷ e polifonia¹⁸ trazidos por Bakhtin, que fizeram com que o pesquisador francês reintroduzisse na reflexão sobre a linguagem tanto a história quanto o sujeito. A partir de então, na perspectiva barthesiana, o leitor passa a não ser visto como passivo e a leitura é percebida pela sua função de deslocamento de sistemas que ela promove, estabelecendo relações de sentido transcendentais ao texto. Essa convergência entre os autores ilumina o este estudo, uma vez que o texto jornalístico é marcado pelas manifestações de diferentes vozes, algumas delas extremamente controversas.

Dessa maneira, o desenvolvimento interpretativo desta pesquisa escolheu alguns caminhos próprios, alicerçados no contexto histórico, conceitual e sensacional; bem como no grotesco enquanto categoria estética que evidencia a mediatização do corpo. Assim, as obras de Barthes (*Ensaio Crítico*) e Sodré; Paiva (*O Império do Grotesco*) funcionam como fronteiras de compreensão da realidade, na qual o jornal *Já Paraíba* está inserido, pois, nesta pesquisa, o objeto revela-se como ele é.

O *corpus* da pesquisa compreende 25 edições do jornal *Já Paraíba* que corresponde ao período de um ano, entre julho de 2016 e julho de 2018, no qual cada unidade foi preferencialmente adquirida no primeiro dia útil de veiculação mensal. Essa linha do tempo foi criada com o intuito de facilitar o mapeamento dos acontecimentos e por se entender que, normalmente, no início do mês, os investimentos em produtos diversificados nas bancas favorecem maior circulação de pessoas. A partir da lógica de que o jornal é um produto de mercado e que se é submetido a mais pessoas, tendem a ser mais consumidos, se supôs que essa cadeia produtiva influencie no conteúdo que é produzido pelas empresas de comunicação.

¹⁷ Dialogismo: São relações (dialógicas) que se dão entre uma voz ou outra, estejam essas vozes expressas em um ou mais textos, nos diálogos interpessoais do cotidiano ou em amplos diálogos que se estabelecem entre vozes e ideias que interagem por meio de sujeitos que as enunciam.

¹⁸ Polifonia: Corresponde à diversidade de vozes controversas no interior de um texto.

MACIEL, Lucas. **Diferenças entre dialogismo e polifonia**. Revista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte, v.24, n.2, p.580 – 601, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Michelly/Downloads/8270-29437-1-PB.pdf> Acesso em: 31/07/2017

Essa visão é formulada a partir do apontamento de Charaudeau (2015.p.72) que explica:

Como em todo ato de comunicação, a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância da recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

Assim, conforme o pesquisador, a instância de produção é regida pelo aspecto econômico das mídias, pois estas estão diretamente ligadas aos aspectos empresariais. Desse modo, tal aspecto exerce diretamente influência sobre o conteúdo midiático que é produzido. Portanto, nada é involuntário, mas tudo é construído com intencionalidade. Já na instância de recepção, que diz respeito ao público o consumo da informação midiática, baseia-se na interpretação das mensagens e da sua vivência, algo que varia de acordo com o seu dispositivo. Integrada a essas duas instâncias, está a terceira: a instância midiática, na qual o discurso é materializado. É nessa terceira instância, apontada por Charaudeau (2015), que reside este estudo enquanto o discurso construído pelo jornal *Paraíba* a respeito do corpo feminino.

Para dar conta de compreender os possíveis sentidos que possam ser atribuídos, os quais pesquisador francês chama de “possíveis interpretativos”, conduziu-se o estudo dessas 25 edições para a capa, pois partiu-se do pressuposto de que há dialética nas construções imagéticas e textuais, e estendeu-se essa análise para a editoria “Variedades”, pois, no tocante à representação do corpo feminino, percebeu-se que essa editoria funciona como uma extensão da capa, rica em subsídios que facilitam o diálogo com o objeto. Dessa maneira, aprofundou-se aqui no estudo sobre camadas que compõem o discurso, principalmente, as simbólicas.

5.2 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo se constitui como um método de pesquisa, bastante utilizado para interpretar o conteúdo nos mais variados dispositivos, possibilitando melhor interpretação, acerca das mensagens e dados obtidos com o propósito de gerar conhecimento, que transcenda uma leitura preliminar.

De acordo com Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo, em sua concepção ampla, como instrumento metodológico, vem sendo utilizada desde o século XVIII, com a análise da Corte Suíça de 90 hinos religiosos e, de lá para cá, passou por diversos períodos cíclicos de grande conhecimento e uso. No entanto, o período no qual o pesquisador destaca e que converge para jornalismo diz respeito ao florescimento do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos, nas últimas décadas do século XIX.

Apesar da existência de algumas críticas ao método, por estar taxado ao positivismo, no qual há uma valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade, corrobora-se aqui com Bardin (1988, p.39-40 *apud* Fonseca Júnior, 2005, p. 284):

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Desse modo, para que o método atinja o seu propósito e seja eficaz para a pesquisa, é importante que cuidados metodológicos sejam tomados, sobretudo, no que diz respeito à sistematização e categorização. Para Fonseca Júnior (2005, p.290), a análise de conteúdo se organiza em três fases cronológicas: (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função das regras previamente formuladas; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos.

Ao partir desse entendimento, para facilitar os procedimentos metodológicos, foram definidos os eixos temáticos norteadores (EN): GRO (grotesco) e FTD (*Fait diver*). Em seguida, estabeleceu-se os instrumentos para coleta de dados e foi elaborada uma entrevista com o editor do jornal *Já Paraíba* para esclarecer algumas informações obtidas durante a coleta.

5.2.1 Ferramenta de análise de conteúdo

Como a principal ferramenta de análise de conteúdo, optou-se pela utilização do software estatístico *IBM SPSS Statistics Subscription*, versão 1.0.0.1126 e licença trial, baixado do site: <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> para período experimental de 14 dias. A versão gratuita foi utilizada, uma vez que as categorias já estavam definidas na etapa da pré-análise. Essa ferramenta apresenta certa variedade de funções que possibilitam gerir os dados com mais facilidade, gerando tabelas e gráficos, que podem ser exibidos em outros programas que comportam formatos PDF ou DOC.

Além do *IBM SPSS Statistics Subscription*, foi utilizada a versão do Office Excel XP para subsidiar a classificação de algumas categorias propostas na pesquisa por uma questão de maior afinidade e compatibilidade com o manuseio do programa.

5.3 Categorização através de eixos temáticos norteadores do sensacionalismo

A categorização é o que possibilita identificar e correlacionar classes de acontecimentos com o objetivo de identificar na pesquisa aquilo que pode ser explorado em consonância com o objeto. O jornal impresso *Já Paraíba* se divide em seis categorias: Supernotas, Cidades, Divirta-se, Telenotícias, Variedades e Esportes. Destas, o recorte da pesquisa delimita-se à editoria Variedades, especificamente, a Seção: “Essa é demais!” e a capa, no que diz respeito à figura feminina e ao *fait diver* encontrado.

Do ponto de vista metodológico, estabeleceu-se categorias denominadas como eixos temáticos norteadores (EN): GRO (grotesco) e FTD (*Fait diver*). A partir de então, dois aspectos são levados em consideração para observação durante a análise de conteúdo da capa e da editoria Variedades. 1) a Imagem do corpo feminino, 2) o conteúdo textual.

Para o intento, marcas discursivas encontradas em palavras ou em frases são exploradas na formação desses núcleos de significados. Essas formações discursivas nem sempre estão evidentes no título. Portanto, é importante, no decorrer do discurso, verificá-las para se identificar o *fait diver*.

A) Eixo temático norteador grotesco (GRO):

Aspecto de observação: imagem do corpo feminino

A1) Nudez do corpo

A2) Posição corporal

A3) Quantidade de fotos

A5) Idade

A6) Classificação da cor

A7) Plano de percepção

A8) Foco em partes femininas

A9) Indicação de imagem grotesca

B) Eixo temático norteador *fait diver* (FTD)

Aspecto de observação: texto que compõe a imagem na seção variedades e chamada de capa;

B1) Verificação se o texto faz referência à forma corporal

B2) Verificação se o texto faz referência ao sexo

B3) Observação do conteúdo através de frases, palavras (gírias) ou marcas de oralidade encontrados na capa e/ou no texto, compatíveis com *fait diver*.

5.3.1 Eixo temático norteador grotesco (GRO)

O eixo temático norteador grotesco tem como objetivo facilitar o processo de análise dessa categoria estética, junto ao jornal *Já Paraíba*, pois este estudo está respaldado na ideia de que “o grotesco funciona por catástrofe [...]. Trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica de uma deformação inesperada” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 19-25), a forma com que a imagem do corpo feminino é apresentada ao leitor quebra os cânones daquilo que é convencional.

Ao se levar em consideração que as imagens estão por toda parte, e que na contemporaneidade estão mais destacadas e que, no caso das fotografias, servem como insumo para a produção do produto midiático, é importante se considerar a reflexão feita por Joly (1994, p. 43):

A primeira consequência desta observação é verificarmos que este denominador comum da analogia ou da semelhança coloca desde logo a imagem na categoria das representações. Se ela se assemelha é porque ela não é a própria coisa; a sua função é, pois, a de evocar, a de significar outra coisa que não ela própria utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é entendida como *representação*, tal significa que a imagem é entendida como *signo*.

Joly (1994) caracteriza dois tipos de imagens: as que são fabricadas e as que são manifestas. Para o pesquisador, as imagens fabricadas imitam um modelo e tem como característica principal a imitação perfeita ao ponto de causar ilusão da própria

realidade. Já as imagens manifestas são semelhantes com o que elas representam, como, por exemplo, a fotografia, o vídeo ou o filme, que são considerados como imagens semelhantes e puros ícones. De certa maneira, trazem confiabilidade por serem originados de um registro.

Assim, partindo-se desse pressuposto apontado pelo teórico, entendeu-se que o jornalismo utiliza a representação fotográfica na produção de sentido, evidenciada nas notícias. No caso do jornalismo proposto pelo jornal *Já Paraíba*, em que essas imagens funcionam como um dos elementos de composição, assim como manchetes e boxes, é perceptível o alto valor de iconicidade presente no dispositivo.

Nesta organização, na qual o fotojornalismo carrega a função de documentar a realidade dos fatos, é bastante nítido que o leitor sinta a veracidade do conteúdo, uma vez que o confronto com a imagem jornalística faz com que ele idealize tal situação como reflexo da realidade. Essa é uma prerrogativa para que as modificações de cores, utilização de filtros e alterações singelas de elementos na primeira instância não estejam atreladas à construção social de sentido, principalmente, porque são percebidas no jornalismo como meras alterações técnicas necessárias ao dispositivo.

Nesta perspectiva, a imagem do corpo feminino também provém essa mesma lógica e que, portanto, remete a algo que não está aparente aos olhos, mas muito próximo do cotidiano. Desse modo, uma provocação é pertinente: será que essas pequenas manipulações sutis trazem consequências na esfera social? Será que emagrecer o corpo da bela modelo ou ampliar suas curvas não cria estereótipos tão diferentes daquilo que encontramos na vida cotidiana? Ou será que esse corpo feminino midiático é preceituado de elementos grotescos que regimentam a sua erotização? Esses são alguns diálogos plausíveis ao nosso objeto de estudo.

Neste contexto, estabeleceu-se, como elemento de análise, a imagem do corpo feminino presente na editoria Variedades, seção “Essa é demais”. A proposta foi compreender como o grotesco reconceitua a erotização do discurso no jornal *Já Paraíba*. Desse modo, reuniram-se as imagens com apelo erótico-sexual do corpo feminino de vinte e cinco capas de jornal e delimitou-se as em sete principais grupos com o objetivo de facilitar a sua leitura.

Assim, conseguiu-se sistematizá-las assim como as publicações que tratam esses corpos. Os grupos delimitados foram: nudez do corpo, posição corporal, quantidade de fotos, idade, classificação da cor, plano de percepção, focando em partes femininas e indicação de imagem grotesca.

5.3.2 Eixo temático norteador *fait diver* (FTD)

O eixo temático norteador *fait diver* teve como objetivo facilitar o processo de análise junto ao jornal *Já Paraíba*. Para favorecer tal entendimento, este estudo respaldou-se em Roland Barthes que definiu como “fatos diversos” aquilo que interpela os receptores com os “tentáculos da emoção”, à medida que provoca curiosidade, surpresa e espetacularização, ao ponto de ser consumido rapidamente. Um recurso bastante utilizado pelos jornais que chamam a atenção do consumidor para aquilo que é sensacional.

Além da definição, Barthes (1971) categorizou os *fait divers* em dois grupos: Casualidade e Coincidência com o objetivo de melhor compreender a excepcionalidade, a partir daquilo que pode ser percebido como sensacional.

Para Barthes (1971), o *fait diver* de Casualidade está diretamente ligado àquilo que é paradoxal, portanto, causa espanto, surpresa e a formação discursiva leva em conta a desproporção entre o efeito e a causa, pode ser percebido como uma aberração ou algo muito insólito: “Vagina catinguenta força pouso de avião¹⁹”. O que Barthes chama de “problemas de casualidade” são fatos sobre os quais não se consegue saber a causa imediatamente, sendo considerados, primeiramente, como inexplicáveis.

Na perspectiva daquilo que é tido como *fait diver* de Coincidência, estão contemplados os fatos diversos que traduzem acontecimentos repetidos como “Três acidentes acontecem em menos de uma hora na BR-230 em João Pessoa”²⁰. Esse tipo de *fait diver*, conforme aponta o pesquisador, leva sempre uma causa desconhecida e do senso comum, acaba sempre distribuindo aquilo que não é conhecido, como se algo subliminar estivesse por trás. Há sempre uma relação coincidente que une os fatos opostos que habitualmente são distantes.

Em alguns casos, quando estereótipos são invertidos e causam espanto, a relação de coincidência torna-se mais evidente: “Fez Sexo com cadáveres. Estranho prazer. Matadora de cartel diz que se sentia excitada.”²¹ Independente da classificação proposta

¹⁹ Manchete retirada do Jornal Já publicada em 17/08/2016 - Editoria Supernotas

²⁰ Manchete retirada do Portal G1 publicada em 27/04/2017 – Essa publicação não consta na proposta da análise, portanto, sua utilização é apenas ilustrativa. **Disponível em:** <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/tres-acidentes-acontecem-em-menos-de-uma-hora-na-br-230-em-joao-pessoa.gh.html> **Acesso em:** 20/07/2017.

²¹ Manchete retirada do Jornal Já publicada em 17/07/2016 - Editoria Supernotas

por Roland Barthes, os *fait divers* têm seu lugar cativo no jornalismo sensacionalista. Apesar da subdivisão proposta por Barthes, a pesquisa não busca o enquadramento e classificação, mas a identificação *do fait diver* no texto por meio de palavras, expressões, gírias ou marcas de oralidade que denotem *fait diver*.

5.3.3 Ficha de Análise de Conteúdo

Após a categorização, definiram-se os eixos necessários com o objetivo de facilitar a análise da informação. Assim, foi elaborada uma ficha de análise para cada edição de jornal *Já Paraíba*, contemplando 25 unidades para estudo da capa com o objetivo de verificar possíveis *fait divers* e concentrou-se na editoria Variedades, especificamente na seção “*Essa é demais!*” embora a ficha de análise tenha sido elaborada com o objetivo de facilitar a captação de dados. Desse modo, além da coleta, foi utilizada também, como recurso metodológico, a entrevista com o editor do jornal *Já Paraíba*, José Carlos dos Anjos Wallach, no dia 11 de maio de 2018, às 13h15, na redação do Jornal Correio da Paraíba, situado na Avenida dos Tabajaras, 836, em João Pessoa, Paraíba.

Ficha de Análise			
1)	Título		
2)	Data		
3)	Faz referência à forma corporal	(1) Sim	(2) Não
4)	Faz referência ao sexo	(1) Sim	(2) Não
5)	Idade		
	18 a 25 anos	(1) Sim	
	26 a 30 anos	(2) Sim	
	31 a 35 anos	(3) Sim	
	36 anos e acima	(4) Sim	
	Não cita a idade	(5) Sim	
6)	<i>Fait diver</i> na capa	(1) Sim	(2) Não
7)	<i>Fait diver</i> no texto	(1) Sim	(2) Não
8)	Quantidade de fotos		
	1 foto	(1) Sim	
	2 fotos	(2) Sim	
	3 fotos	(3) Sim	
	4 fotos	(4) Sim	
	Acima de 4 fotos	(5) Sim	

9)	Nudez do Corpo				
	Coberto	() Sim	() Não		
	Seminu	() Sim	() Não		
	Nu	() Sim	() Não		
10)	Posição Corporal				
	Ortostática	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Ortostática com inclinação do rosto	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Sentada	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Decúbito dorsal	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Decúbito lateral	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Decúbito ventral	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Supina	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Sims	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Flower	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Deitada	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	De pé	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Sentada com as pernas abertas	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Agachada apoiada nos calcanhares	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Litotômica	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Genu-peitoral	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Inclinada apoiada sobre os braços	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
	Deitada com pernas abertas	() Sim	() Não	(M) moderada	(E) explícita
11)	Classificação de cor				
	Branca	(1) Sim			
	Parda	(2) Sim			
	Negro	(3) Sim			
12)	Plano de Percepção				
	Primeiro Plano	(1) Sim	(2) Não		
	Segundo Plano	(1) Sim	(2) Não		
13)	Foco em partes femininos				
	Seio	(1) Sim			
	Nádega	(2) Sim			
	Vagina	(3) Sim			
	Ausência de foco	(4) Sim			
14)	Imagem grotesca na seção	(1) Sim	(2) Não		
15)	Publicidade na seção	(1) Sim	(2) Não		

6.0 ANÁLISE

O *corpus* da pesquisa é composto por 25 edições do jornal *Já Paraíba*, que corresponde ao período, entre julho de 2016 a julho de 2018; cada unidade foi preferencialmente adquirida no primeiro dia útil de veiculação mensal. Especificamente, detemo-nos nas seções de Capa e de Variedades, seção: “*Essa é demais!*”, em que foram analisados textos e imagens do corpo feminino para facilitar a compreensão de como o jornal *Já Paraíba* constrói o discurso erotizado a respeito do corpo feminino e como ele é arregimentado pelo grotesco e pelo *fait diver*.

Considerando o Eixo temático norteador grotesco (GRO) foram analisados aspectos de exposições do corpo feminino.

Tabela 1. Nudez do corpo

Nudez do Corpo	Nº de edições
Coberto	22
Seminu	14
Nu	13

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Office Excel XP

Figura 1. Nudez do corpo



Fonte: Extraído de edição de 01/09/2016- Ano VI- n°95 - Editoria Variedades – página 11

O vestuário é algo tão importante na sociedade que transcende a perspectiva de assegurar proteção ao corpo. Para além dessa questão, sabemos que as roupas também estão relacionadas a questões sociais, culturais, valorativas, entre outras. O fato é que o seu uso está diretamente condicionado a ética, especialmente em lugares públicos.

Nas páginas do jornal *Já Paraíba*, em especial, na seção “Essa é demais!”, as modelos trazem unanimemente em seu vestuário, a sensualidade típica de uma atmosfera erótico-sexual. Desse modo, foi considerado como coberto, o corpo que tivesse com qualquer peça de vestuário, independentemente do tamanho ou forma que cumprisse com o objetivo de cobrir as partes íntimas da modelo. Considerou-se *seminu* quando alguma parte íntima não estava coberta e *nu* quando o corpo da modelo estava totalmente sem cobertura de vestuário.

Foram analisadas 25 edições de jornal *Já Paraíba*, mas cada edição trazia na seção uma quantidade específica de fotos, portanto, foi avaliada qualitativamente a quantidade de edições que faziam a exposição de sua modelo de acordo com as categorias estabelecidas de nudez do corpo. Desse modo, percebeu-se que a maior parte das edições traziam imagens do corpo feminino coberto, mas diante do apelo visual erótico-sexual e de algumas imagens do corpo *seminu* e *nu* aparecerem na seção, à impressão do corpo coberto não fica tão perceptível.

Essa situação acontece porque as imagens que correspondem ao *seminu* e *nu* são extremamente apelativas. Além disso, apesar de observarmos uma quantidade de *seminu* e *nu* menor quando comparado ao corpo coberto, essas categorias são mescladas em diversas edições. Isso implica dizer que em uma mesma edição é comum ter imagens da modelo coberta, tanto quanto é comum essa mesma seção trazer a exposição do seu *seminu* e *nu*. E quando somamos a quantidade de edições que trazem *seminus* e *nus*, percebemos claramente que o resultado supera as edições que trazem o corpo coberto.

É algo bastante sutil que não é percebido diante de um contato com um único exemplar, e sim, com mais edições. Talvez isso não fique tão evidente, porque vivemos numa cultura em que mulheres frequentemente estão nuas, enquanto os homens não. Contudo, apesar do *nu* feminino ser frequente, ele ainda causa desconforto social em ambientes mais conservadores, em que está inserido o jornalismo brasileiro. Conservadorismo herdado do imaginário judaico-cristão, que distancia a mulher do sagrado, no qual o mito judaico do pecado original impõe à mulher uma responsabilidade pelo pecado e sofrimento da humanidade. Essas crenças são arraigadas

no inconsciente coletivo e por isso, até para chamar a atenção do leitor utilizando o nudismo como recurso, é estratégico contrapor com imagens do corpo feminino coberto.

Essa situação serve como vestígio para se entender essa apropriação que a mídia faz do corpo feminino, ao utilizar o conceito de produção com o objetivo de estabelecer o valor de uso e troca, no qual a sexualidade se quer é discutida. A nudez feminina exposta dessa maneira é tão aperfeiçoada, que chega a ser sobre-humana, e por isso, causa estranheza, por aparentar estar à disposição para profanação. De acordo com Carlos Wallack, editor do jornal *Já Paraíba*, no início a exposição do corpo era ainda maior. A partir de uma orientação da Promotoria da Infância e Juventude da Paraíba, houve mais cuidado por parte do veículo:

A promotora, Dra. Soraya Escorel, contribuiu. Teve reunião conosco e isso foi muito útil. A menina ficou com mais roupa e nós tivemos mais cuidado. Bastou uma coisa dessas para você ver que podemos fazer sem ser tão “hard”²². A gente tem a proposta de mostrar a beleza das meninas, mas, por exemplo, um frontal escancarado não. Aí a gente coloca uma cobertura, um texto que a gente quer que esconda. (Wallack, 2018)²³.

Tabela 2: Posição corporal

Posição Corporal	Quantidade de posições
Posição Moderada	72
Posição Explícita	22

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Office Excel XP

Figura 2. Posição corporal



Fonte: extraído de edição de 02/01/2017 – Ano VI – n° 200 – Editoria Variedades – página 09

²² Gíria que expressa dificuldade ou complicação.

²³ Entrevista concedida a Michelly Gomes, João Pessoa, 11 mai. 2018 [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação]

As posições expostas para registro fotográfico na seção: “Essa é demais!” são as mais variadas possíveis. Contudo, para facilitar a identificação foram criadas 17 categorias para análise. Algumas delas foram baseadas nas posições próprias para exames clínicos utilizados pela enfermagem; outras, não tinham nomenclatura oficial e optou-se por adaptá-las para facilitar o processo de categorização.

No total, foram 17 posições selecionadas, delimitadas em duas categorias: moderada e explícita. As posições que não trazem apelo erótico-sexual, ainda que sejam sensualizadas, são consideradas moderadas: ortostática, ortostática com inclinação do rosto, sentada, decúbito dorsal, decúbito lateral, decúbito ventral, supina, SIMS, *flower*, deitada e de pé. Já as explícitas, indicam uma expressa aparência de posições que remetem ao ato sexual, são elas: sentada com as pernas abertas, agachada apoiada nos calcanhares, litotômica, genu-peitoral, inclinada apoiada sobre os braços e deitada com pernas abertas.

Das posições investigadas, as denominadas litotômica, supina, SIMS e *flower* não estavam presentes na seção estudada em nenhuma das edições. De acordo com a tabela a maior parte das posições apresentadas corresponde à de caráter moderado. Porém, quando as de caráter explícito são distribuídas na mesma seção, diante do seu caráter apelativo, recebem mais atenção, por não ser tão usual no jornalismo, na mesma proporção com que é utilizada em revistas de caráter erótico e pornográfico.

Para o editor do jornal *Já Paraíba*, no início, tudo era muito “escancarado”, inclusive com a cobertura policial e aos poucos o próprio veículo foi “graduando” o conteúdo. No que diz respeito à posição corporal das modelos, o editor afirma que “As poses do início do *Já* eram mais fortes, embora ela busque uma coisa de sensualidade porque é uma estratégia da página e da seção mostrar a sensualidade feminina, mas passamos a tomar o cuidado de não ficar tão explícito, isso foram ajustes”. (WALLACH, 2018).

Tabela 3 Quantidade de fotos na seção: “Essa é demais!”

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1 foto	2	8,0	8,0	8,0
2 fotos	2	8,0	8,0	16,0
4 fotos	4	16,0	16,0	32,0
Acima de 4 fotos	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Identificou-se que das 25 edições estudadas, a maior parte, 17 edições, que corresponde a um percentual de 68%, dispõe de quatro fotos acima na composição da editoria “Essa é demais!”. De maneira nítida, percebe-se a expressiva quantidade de imagens eróticas expostas no mesmo espaço, uma verdadeira imposição aos olhos.

Quanto maior a quantidades de fotos, mas percebe-se a diversidade de posições corporais, mais aparente tornam-se as imagens de apelos erótico-sexuais e a nudez do corpo aparece de maneira mais variada.

Como o intuito da seção está diretamente ligado à questão do valor de uso e troca, a variedade passa a ser algo proposital para ofertar mais possibilidades de consumo ao leitor.

Tabela 4 Idade

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
18 a 25	4	16,0	16,0	16,0
26 a 30	3	12,0	12,0	28,0
31 a 35	1	4,0	4,0	32,0
Não cita idade	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Percebeu-se que das 25 unidades estudadas, 17 não citavam a idade da modelo participante da seção “Essa é demais!”. Para WALLACH, José Carlos (2018) “o ideal seria colocar a idade, mas às vezes a gente não tem essa informação. Muitas têm outras não têm e aí a gente não coloca”.

Durante a entrevista, o editor do jornal *Já Paraíba*, explicou que as fotografias das modelos exibidas na seção são adquiridas por meio de agências contratadas pelo próprio jornal. Desse modo, nem todas as informações relacionadas à idade estão disponíveis.

Não temos estrutura e isso é um complicador, porque ao passo de você assinar uma agência em que modelos já estão contratadas é muito mais fácil porque você já tem o produto. Você contrata a agência e tem o produto pronto, você não tem a demanda de contato com as meninas, você não tem o trabalho de ensaio. (WALLACK, 2018)

Quando as informações referentes à idade estão disponíveis, observa-se que a maior parte está entre a faixa etária dos 18 e 25 anos. Os padrões rígidos da indústria da beleza preferem agenciar modelos cada vez mais jovens, principalmente, pela superexposição das fotos.

Tabela 5 Classificação de cor

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Branca	16	64,0	64,0	64,0
Parda	9	36,0	36,0	100,0
Negra	0	0,0	0,0	00,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Concebeu-se que dos 25 exemplares estudados, 16 retratavam na seção a mulher branca, 9 apresentavam a mulher parda e nenhuma edição contemplou em suas fotografias mulheres negras. Quando essa situação foi observada na pesquisa, 23 exemplares tinham sido analisados e o resultado já não trazia a exposição de nenhuma modelo negra. A entrevista com o editor do jornal *Já Paraíba* ocorreu no dia 11 de maio e, ao ser indagado pela ausência ou pouca participação de mulheres negras na seção “Essa é demais!!!”, o seu apontamento diz:

A gente percebe isso também. A mídia em geral, talvez 90% das mulheres é de cor branca. Sempre que é possível a gente coloca porque é uma coisa natural, é triste dizer isso, mas passa a ser um diferencial e não precisava ser, mas a gente vibra quando tem uma mulher negra que a gente possa exhibir. (WALLACK, 2018)

O apontamento feito pelo editor Wallack apenas reforça o comportamento existente na indústria da beleza e da moda no mundo inteiro, que priorizam mais modelos brancas para utilização de marcas, fotografias e exposição do corpo.

No Brasil, embora a oferta de mestiças e negras seja grande em função da miscigenação, em linhas gerais, a elite brasileira não tem orgulho da própria etnia e isso reflete no seu comportamento de consumo, bem mais predisposto ao padrão europeu. Por esta razão, é perceptível a preferência das agências na contratação de mulheres brancas.

Tabela 6 Plano de percepção em relação à identidade visual da seção: “Essa é demais”!

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Plano Geral	0	0,0	0,0	00,0
Plano Médio	0	0,0	0,0	00,0
Primeiro Plano	25	100,0	100,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Levou-se em consideração o distanciamento da câmara em relação ao objeto fotografado, neste caso, as modelos fotografadas para a seção “Essa é demais!!!”, baseando-se na organização dos elementos internos do enquadramento.

Considerou-se plano geral, quando o objeto ocupou a maior parte da imagem em detrimento do espaço, porém houve uma interação e completude entre ambos. No caso do plano médio, observou-se se a modelo preenchia o quadro, portanto, se os seus pés ficavam sobre a linha inferior, sua cabeça encostada na parte superior do quadro, até o enquadramento cuja linha inferior a cortava ao meio. No primeiro plano, considerou-se a modelo evidenciada, que oferta grande destaque em relação aos outros objetos e imagens inseridos na seção.

Percebeu-se que das 25 edições estudadas, todas traziam as modelos em primeiro plano na seção, em total posição de destaque em detrimento ao box que contemplava o texto e em detrimento aos anúncios publicitários, quando em algumas edições, estes estão inseridos. O primeiro plano da modelo, inserido na seção, proporciona um isolamento do ambiente e acaba direcionando a atenção do leitor.

Tabela 7 Foco em partes no corpo feminino seção: “Essa é demais !!!”

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Seios	3	12,0	12,0	12,0
Nádegas	2	8,0	8,0	20,0
Ausências de foco	20	80,0	80,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

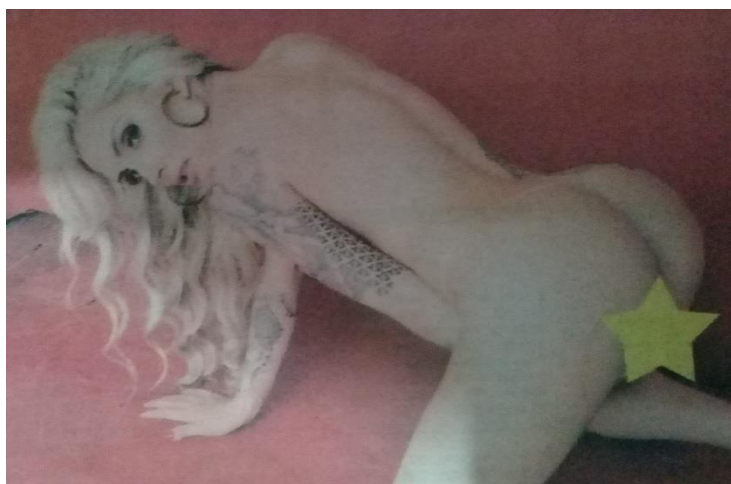
No jornalismo, a fotografia corresponde a um recurso que atua no emocional do público, porque a imagem fica no subconsciente do leitor. Por este motivo, percebe-se que as fotos são posicionadas para provocar desejo nos leitores. Desse modo, identificou-se que, além das fotos sensuais que chamam naturalmente atenção, um número reduzido de edições manteve, como estratégia de nitidez, focos nas partes íntimas do corpo feminino como seios e nádegas.

Tabela 08 Indicação de imagem grotesca

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SIM	16	64,0	64,0	64,0
NÃO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Figura 3. Exemplo de imagem grotesca



Fonte: Extraído de edição de 02/10/2017- Ano VIII- n°123 -
Editoria Variedades – página 11

O posicionamento proposto por Bakhtin, acerca do corpo grotesco, revela aspectos importantes para que se compreenda como a mídia usufrui desse corpo. Para esse autor, a noção do corpo grotesco como algo que causa estranhamento por ser irregular e ligado à cultura inferior pode ser contraditória com a visão de corpo perfeito proposta pela mídia. Porém, no jornalismo sensacionalista e popular, o excesso na perfeição do corpo feminino é tão substancial e tão potencializado por ajustes gráficos,

que o estereótipo da beleza chega a ser chocante aos olhos do leitor por ser tão diferente daquilo que o cotidiano revela. E, de certa forma, a perfeição é tão excessiva e os contornos eróticos dos corpos são tão intensos que para uns causa admiração e para outros, estranhamento.

Neste sentido, consideraram-se como imagem grotesca feminina aquelas que contemplavam posições explícitas, tais como: sentada com as pernas abertas, agachada apoiada nos calcanhares, litotômica, genu-peitoral, inclinada apoiada sobre os braços e deitada com pernas abertas.

Apesar de o jornal *Já Paraíba*, através do texto e de algumas imagens moderadas disfarçar e reforçar o ensaio como algo natural, 16 edições trouxeram imagens explícitas as quais estereotipizam o corpo feminino e ofertam ao imaginário a proposta que aquela modelo está pronta para o ato sexual.

Tabela 09- Indicação referência corporal e sexual

		<i>Referência _sexual</i>		<i>Total</i>
		<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>	
Referência_corporal	SIM	8	6	14
	NÃO	9	2	11
Total:		17	8	25

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Figura 4. Exemplo textual de menção a forma corporal e ao sexo



Fonte: Extraído de edição de 02/01/2017- Ano VI- n°200 - Editoria Variedades – página 09

Uma delícia. O pai é japonês e a mãe, descendentes de italianos! Dessa mistura saiu a deliciosa Patrícia, uma paulista de olhos apertadinhos e muita sensualidade. A preferência pela culinária japonesa representa o lado oriental, enquanto as curvas avantajadas e os movimentos vêm do sangue italiano. Ela adora ficar nua e diz que sexo é uma delícia. (Uma delícia. Já Paraíba, João Pessoa, ano VI, n. 200, 02 de jan.2017. Variedades, Essa é demais!!!, p.09)

Identificou-se que além da superexposição do corpo feminino por fotografias, os textos complementares presentes na seção: “Essa é demais!” pouco ou quase nada dizem a respeito à modelo fotografada.

Foram analisados e das 25 edições estudadas, os textos correspondentes a 17 edições que usaram como recurso expressões ou informações referentes ao sexo. Outras 14 edições apostaram como recurso ressaltar atributos corporais do corpo feminino. E, por fim, 08 edições fizeram menções em seus textos tanto na forma corporal da modelo fotografada, quanto no uso de expressões e informações de cunho sexual.

Diante disso, percebe-se que o corpo feminino é esvaziado de significados para servir como espetáculo. Os recursos verbais utilizados acabam despertando no leitor uma falsa ideia de consumo do corpo feminino, através do fetichismo, promovendo, assim, o estereótipo da perfeição, algo que, na prática, é distante do cotidiano.

Na concepção de Wolf (1992, p. 233), “A atração daquilo que estão segurando nas mãos reside no fato de não se tratar de uma mulher, mas de um vazio bidimensional com formato feminino”. Portanto, para a pesquisadora, a atração dessas publicações não está na fantasia de que a modelo possa adquirir vida, e sim no fato de isso nunca acontecer. Neste sentido, observa-se que a estratégia do jornal *Já Paraíba* além de alimentar o desejo contido no imaginário masculino, também alimenta a ditadura da beleza que oprime tantas mulheres, por controlá-las através de diversos ideais de perfeição feminina.

Tabela 10 Indicação de *Fait diver* na capa e no texto da seção “Essa é demais!”

		<i>Fait diver no texto</i>		<i>Total</i>
		<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>	
<i>Fait diver na capa</i>	SIM	9	12	21
	NÃO	1	3	4
Total:		10	15	25

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do *IBM SPSS Statistics Subscription*

Consideraram-se que os *fait divers*, encontrados no texto da seção “Essa é demais!” e na capa, são considerados como uma estratégia de apelação para fatos grotescos. Apesar de as capas trazerem notícias de Cidade, Esporte e Mundo, das 25 edições estudadas, 21 inculcia *fait divers* na capa e 10 delas traziam esse recurso no próprio texto da seção “Essa é demais!”.

Houve 09 edições que trouxeram os *fait divers* tanto na capa quanto no texto da seção “Essa é demais!”. De maneira geral, percebe-se que o uso frequente deste recurso pelo jornal *Já Paraíba* de certa maneira, rompe a noção de cotidiano e realidade que o jornalismo costuma oferecer. Dessa forma, a publicação chama muito mais atenção do leitor e, quando é utilizado diretamente na capa, o recurso leva o leitor a consumir o jornal para observar muitas vezes o desfecho final da situação apontada pelo *fait diver*.

No caso da seção “Essa é demais!”, o pequeno texto narrativo descreve a modelo participante do ensaio com a maior brevidade possível. As marcas de oralidade, gírias e frases com duplo sentido promovem bem mais entretenimento do que informação para o leitor.

Optou-se, assim, por exemplificar algumas chamadas de capa e expressões com duplo sentido, que caracterizam o *fait diver*, por meio da tabela abaixo como forma ilustrativa.

Tabela 11 Exemplificação de expressões compatíveis com *fait diver*

Discurso/Expressões	Classificação
“Quadrilha dança em Campina”	Capa 1/8/2016 n.67
“Dilma cai e Temer vai para China”	Capa 1/9/2016 n.95
“Galinhas lombradinhas, PM dá geral e apreende 11 quilos de maconha no galinheiro”	Capa 1/04/2017 n.264
“Bumbum Cearense”	Seção Essa é demais! 1/11/2016 n. 147
“Bumbum Premiado”	Seção Essa é demais! 1/12/2017 n. 175
“Faróis”	Seção Essa é demais! 1/02/2018 n. 228

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Office Excel XP

6.1 A cor como informação

Quando se observa as capas das 25 edições, de maneira geral, percebe-se a saturação de cores utilizadas em sua diagramação, bem como a aplicação da técnica fotográfica denominada regra dos terços²⁴, que tem como objetivo distribuir os elementos de maneira mais eficaz. Nessa distribuição, vê-se que a modelo exposta na seção “Essa é demais!” também aparece na capa, em especial, sempre no quadrante inferior e em primeiro plano.

Na seção “Essa é demais!”, a iconicidade prevalece. Portanto, faz-se necessário ressaltar a utilização jocosa do recurso verbo-visual contida na palavra “demais”, a qual remete a duplo sentido. Por meio do recurso gráfico, que alterna cores nas fontes existentes na palavra “demais”, o advérbio de intensidade ganha de maneira subliminar uma conotação pejorativa que remete à ideia do “sexo pronto para uso”, provocando, assim, efeitos de humor nos leitores.

Além desse recurso, a própria identidade visual apela para as cores preta, amarela, branca e vermelha, todas têm uma função especial na publicidade. O destaque da página está na cor vermelha, considerada emocionalmente intensa, por estar diretamente relacionada à energia, determinação, força ou mesmo ação.

Figura 5. Capa do Jornal *Já Paraíba*



Fonte: Extraído da edição de 01/09/2016- Ano VI- n°95 - Editoria Variedades – página 11

²⁴ A regra dos terços é uma teoria utilizada na hora de compor uma imagem se caracteriza em dividir uma imagem em duas linhas horizontais e duas linhas verticais, em que os 4 pontos de interseção dessas 4 linhas são os pontos onde os nossos olhos têm maior atenção. **Disponível em:** <http://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/regra-dos-tercos-fotografia/> **Acesso em:** 24 de julho de 2017 no site

6.2 Publicidade na seção: “Essa é demais!”

Das 25 edições estudadas, apenas 06 traziam publicidade na seção em estudo com características semelhantes, tais como: promoções de equipamentos automotivos, consertos mecânicos e pintura de veículos automotivos.

Quando se compreende a notícia como um produto midiático, entende-se que o anúncio é necessário para custear a veiculação do jornal. Portanto, os anúncios precisam ser assertivos para que os anunciantes tenham satisfação e retorno do investimento. Dessa forma, o jornal garante a participação do cliente com mais frequência em futuras edições.

Os anúncios veiculados pelo jornal *Já Paraíba*, que estão localizados na editoria Variedades, cumprem com o papel de posicionamento adequado frente aos homens, que correspondem ao seu público-alvo. Nesse sentido, a localização dos anúncios em páginas nas quais o corpo feminino é evidenciado por meio da beleza e do erotismo, parece ser uma boa estratégia mercadológica de atração do público-alvo.²⁵

Figura 6. Exemplo de publicidade na seção Variedades do jornal *Já Paraíba*

The image shows a page from the newspaper 'Já Paraíba', dated August 1, 2016, page 11. The page is divided into several sections. At the top, there is a large photograph of a woman in a bikini, with the headline 'SEXO É ENTREGA' and a sub-headline 'Essa é demais!!!'. Below the photo is an advertisement for 'CASA DA BORRACHA' (Car Tyres and Accessories) with a list of services and prices. At the bottom, there are several small advertisements for automotive products, including tires and car parts, with prices listed.

Fonte: Extraído da edição de 01/08/2016- Ano VI- n°67 - Editoria Variedades – página 11

²⁵ Apesar da crescente participação das mulheres no consumo das indústrias automobilísticas, o público-alvo no que diz respeito aos serviços é o masculino, uma vez que os homens gastam mais com o carro, percentual estimado em 15% a mais. Disponível em: <http://www.clientesa.com.br/estatisticas/62697/homens-gastam-mais-com-o-carro/imprimir.aspx> Acesso em: 31/07/2017.

7.0 À GUIA DE CONCLUSÃO

Com suporte de uma análise sociológica, a partir do formismo de Maffessoli, e com auxílio da análise de conteúdo, averiguou-se que o grotesco e o *fait diver*, mais que elementos percussores, também arregimentam o discurso erotizado a respeito do corpo feminino no jornal *Já Paraíba*, confirmando, portanto, a suposição proposta pela pesquisa.

Ressalta-se que não há nenhuma pretensão em direcionar as descobertas realizadas neste trabalho para os estudos de gêneros, embora seja possível reconhecer que o objeto possa possibilitar novos conhecimentos nessa área. A pretensão deste estudo é verificar, através desses vestígios, a superficialidade com que o midiático trata essas questões.

Desse modo, pode-se dizer que o jornal *Já Paraíba* agrupa o discurso erótico à medida que tanto o grotesco quanto o *fait diver* oferecem o corpo feminino como simples mercadoria ou produto, prontos para consumo imediato por parte do leitor. Sem profundidade alguma, a mídia se apropria do corpo feminino e faz uso do conceito de produção com o objetivo de estabelecer o valor de uso e troca. Assim, a estética permeia todos os discursos valorizando, sobretudo, a aparência na vida cotidiana.

Isso não é algo peculiar ao jornal *Já Paraíba*, uma vez que neste estudo, ao se trabalhar com o conceito de cotidiano proposto por Maffesoli (1995) favorece a compreensão neste dispositivo, traçando um paralelo e explicita que na modernidade o estilo econômico adequa as coisas à racionalidade, e, portanto, confere a elas aspectos utilitários, já na pós-modernidade, o que prevalece é um estilo estético, no qual nada se separa.

Por isso, compreende-se com clareza que a forma com esses corpos femininos aparece na capa e na seção estudada no jornal *Já Paraíba*, sob a perspectiva do consumo, oferece uma maneira diferente de estar junto no espaço público, que neste caso, é o veículo impresso. Pensado na medida certa, pela empresa de comunicação, para estar presente nas padarias, entre os gazeteiros e nos locais mais populares, nos quais há sempre gente disposto a consumir uma rápida a informação, regada ao bom humor e a uma estética feminina de saltar os olhos, ainda que carregada de subsídios técnicos.

Um imediatismo e um exagero na beleza que fomenta fetiches e desejos, mas pouco ou quase nada contribui efetivamente para uma discussão saudável, a respeito da

sexualidade. Incrivelmente, o corpo é distanciado significativamente de seus atributos biológicos e sexuais e passam a ter uma função figurativa e conotativa para as notícias, as publicidades e os conteúdos de modo geral.

Obviamente, nada disso seria possível sem que a mídia assumisse de forma eficiente a sua estratégia de esvaziar o corpo feminino de seus anseios e significados. Esse esvaziamento vai desde a nudez apresentada, posições similares aos atos sexuais e ginecológicos, até o texto que pouco ou quase nada diz a acerca daquela mulher exposta. Não se sabe quem ela é, o que gosta, para onde ela pretende ir. Enfim, o mínimo de conhecimento parece não ser essencial.

Ainda que essas imagens sejam adquiridas pelas agências de notícias, acredita-se que poderia ser estabelecidos critérios padrões de informações como idade, profissão, lugar, projeto atual etc. para que o leitor soubesse minimamente que pousa naquelas imagens. Portanto, é perceptível que isso sequer é questionado, porque o atributo corporal é o que importa e não sendo suficiente ser percebido nas imagens, ainda é reforçado no breve texto presente na seção “Essa é demais!!!”.

Na prática, esse esvaziamento de significados a respeito da mulher que tem suas imagens veiculadas na seção apenas reforça cada vez mais os estereótipos femininos. Como essa estereotipia proposta nas fotografias promovem uma sincronia entre a beleza e a erotização, comportamentos sociais masculinos são reforçados, o que na prática é muito ruim porque, se a mídia aproveitasse o seu valor social, o caminho inverso poderia destituir, sobretudo, padrões negativos que reforçam inúmeras desigualdades, sobretudo, nos aspectos sociais, econômicos e políticos.

Essa coexistência entre a beleza e a erotização nas páginas do jornal *Já Paraíba*, fragiliza de certa maneira as instituições, a exemplo, a Promotoria da Infância e Juventude da Paraíba, pois embora haja em muitos momentos com uma imagem ou outra um apelo que ultrapasse o erótico e chegue ao pornográfico, nunca pode ser efetivamente apontado como tal, porque as imagens femininas são livres, de fácil acesso e banalizadas, e, por isso, não são encaradas nem pelas instituições como pornografia, porque se assim fossem, as regras seriam claras e objetivas, como existem com outros informativos pornográficos, os quais funcionam dificultando o livre acesso em lugares públicos. O jornal *Já Paraíba* ultrapassa essa barreira porque, afinal de contas, o seu fazer jornalístico é o negócio principal.

Outro aspecto percebido da estereotipização reforçada pela mídia diz respeito às sensações variadas que essa estratégia provoca aos leitores. A variação pode ser de

prazer para alguns, mediante ao estímulo visual diante de imagens e apelos erótico-sexual que elas trazem. No entanto, como cada vez menos observamos linearidade nos fatos, para outros leitores, as mesmas publicações também podem causar estranheza e repulsa a outros, principalmente, pelo distanciamento do corpo feminino do seu real atributo biológico percebido no cotidiano.

O corpo por meio da aparência escolhe uma forma própria de revelar-se. Nas páginas do jornal *Já Paraíba*, contornos gráficos e filtros delineiam as formas femininas tornando-as atrativas e próximas ao espetáculo erótico, e algumas vezes, percebe-se até mesmo certo apelo pornográfico dependendo das posições realizadas pelas modelos para o ensaio fotográfico disponível na seção “Essa é demais!!!”.

Sendo assim, essa espetacularização proporcionada pela mídia faz com que o corpo feminino representado pelo jornal *Já Paraíba* perca a sua função social, uma vez que esses recursos gráficos cumprem apenas um requisito estético com o propósito de chamar atenção. Aliás, essa talvez seja a grande diferença da perspectiva bakhtiniana, acerca do corpo grotesco, que deve assumir um propósito transgressor e promotor de rupturas e conflitos.

Outra questão a se observar é que o corpo feminino apresentado na seção “Essa é demais !!!”, também é anunciado na capa, normalmente em primeiro plano como forma de interpelar com o leitor. Essa interpelação aguça e pode gerar inúmeras sensações, inclusive de impulsos sexuais de prazer e fetiches, ligados ao inconsciente humano.

Ao compreender a relevância que a capa oferta para o veículo através do apelo de elementos gráficos e textuais, que são articulados pretensiosamente para a leitura dos conteúdos noticiosos nas páginas internas, esse corpo deveria ter função fundamental. A respeito disso, vale a pena ressaltar total desconexão dessa figura feminina com os outros elementos disponíveis. Portanto, a evidência do corpo é tão violentamente explorada, que se a edição do jornal decidir se inspirar em criaturas medievais que tinham corpos de um jeito e a cabeça de outro, os leitores continuarão sem saber quem é aquela modelo da capa, tamanha desconexão com o conteúdo.

Ainda na perspectiva da capa, a manchete e as chamadas para as notícias são recheadas de *fait divers*. Trata-se, portanto, de uma articulação perfeita não apenas para criar aproximação com o leitor, mas principalmente para que ele se identifique com o conteúdo exposto de alguma maneira, seja pelos elementos imagéticos, pelos discursivos ou pela iconicidade proposta pela junção desses elementos.

A exposição do corpo feminino acontece com a mesma modelo na capa e na parte interna, inserida na seção “Essa é demais!!!”. Porém, na contracapa, outras modelos aparecem nas fotografias grandes, nas quais a nudez, muitas vezes, é exposta, com contornos erótico e sensual, aparecem ao lado do calendário mensal. Levando em consideração que o veículo é vendido apenas em pontos de vendas específicos e através dos gazeteiros, a superexposição do corpo feminino aparece de maneira estratégica, independente do lado que o jornal esteja aparente ao consumidor.

Desse modo, percebe-se que a perspectiva do jornal *Já Paraíba* está centrada na “objetificação” dos corpos femininos, levando o *fetichismo* aos leitores à medida que podem possuí-los em forma de imagens impressas, tornando-os objetos de desejo, consumindo-os e descartando-os para serem trocados por outros da próxima edição.

Por fim, observa-se que, embora o jornal *Já Paraíba* utilize as estratégias do grotesco e do *fait diver* para seduzir o público, essa sedução só ocorre porque encontra-se naturalizada no seio da sociedade.

REFERÊNCIAS

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

ANASTÁCIO, Marina. **A imprensa cor-de-rosa em Portugal** – uma análise ao discurso jornalístico. Porto Alegre: Escola Superior de Educação, 2011/2012. 103 f. Dissertação. (Mestrado em Educação), Porto Alegre, 2012.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1995.

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Li A epistemologia. Lisboa: Edições 70, 2000

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARTHES, Roland. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 1971.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Publicações 70. Tradução de Artur Mourão, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2015.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação captação e edição no jornal diário**. – 5 ed. São Paulo: Ática, 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed.70, 2007. Digitalizado por SOUZA, R.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte e ofícios, 1995.

_____. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

_____. **O mistério da conjunção: ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - I neurose**. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984

PEREIRA, Wellington. **A comunicação e a cultura no cotidiano**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 32, abril, 2007.

PEREIRA, Wellington. **A inscrição do cotidiano no jornalismo impresso**. In: Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa, nº 02, julho, 2009.

PROKOP, Dieter. **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1986.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Estética e sensações no jornalismo**: Um estudo das estratégias e jogos discursivos (GO). Goiânia: FIC, 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura. Faculdade de Informação e Comunicação, Goiás, 2013.

RUSSO, Mary. **O grotesco feminino**: Risco, excesso e modernidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2002.

SHCUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SOARES, Angélica. **Gêneros Literários**. São Paulo, Ática, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª edição. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro. Ed. José Olympio, 2010.

TEDESCO, João Carlos. **Paradigmas do cotidiano**: introdução à comunicação de um campo de análise social. Rio Grande do Sul – 2.ed. – UPF, 2003

WOLF, Naomi. **O Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Jornais

ADORA ficar nua. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 097, 1 de set. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

ANTES da cama. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 95, 1 de set. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

ATÉ sozinha. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 070, 1 de ago. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

BUMBUM cearense. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 147, 1 de nov. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

BUMBUM premiado. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 175, 1 de dez. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

CANTO excita. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 289, 1 de mai. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

CARINHO e pegada. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 201, 1 de jan. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

DE COSTAS. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 251, 1 de mar. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

DE ladinho. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano X, n. 019, 1 de jun. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 5

ENCABULADA. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 149, 1 de nov. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

FARÓIS. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 228, 1 de fev. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

FEITA para seduzir II. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 264, 1 de abr. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

GOLEADA de beleza. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 044, 1 de jul. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

GOSTO de quem esnoba. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 019, 1 de jun. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

JANTAR a dois e ver filme só de pijama. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VII, n. 041, 1 de jul. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

LOIRINHA bacana. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 121, 1 de out. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

LOIRINHA linda. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 123, 1 de out. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

MAIS fantasias. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 302, 1 de mai. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

O CONJUNTO é nota 10. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano X, n. 045, 1 de jul. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9

QUALQUER lugar é lugar. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 173, 1 de dez. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

SEXO é entrega. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 67, 1 de ago. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

SOLTINHA. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 214, 1 de fev. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11

SUPER loira. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 277, 1 de abr. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9

UMA delícia. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 200, 2 de jan. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9

VALE demais. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 273, 1 de mar. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9

Sites

MARSHALL, Leandro. (A imprensa cor-de-rosa A imprensa cor-de-rosa) <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm>. Acessado em: 01/05/2017

<http://enfermagemacienciaearte.blogspot.com/2015/10/posicoes-no-leito-ou-para-exames.html> Acessado em 04 de novembro de 2018

PÉREZ, Carlos Ariza (2007) *El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión*, Revista Latina de Comunicación Social, 62.

Acessado em 02 de maio de 2017

http://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez_Ariza.htm

ANEXOS

Entrevista com José Carlos dos Anjos Wallach

Cargo: editor do jornal *Já Paraíba*

Data: 11 de maio de 2018

Horário: 13h15

Endereço: Avenida dos Tabajaras, 836 – João Pessoa – Paraíba

1) Como surgiu o jornal *Já Paraíba*?

O Jornal Já surgiu como uma reação a uma intenção ou a um projeto em andamento de um concorrente nosso colocar um veículo ou um impresso do mesmo ou semelhante ao JÁ na praça local que não tinha. Então soubemos disso e a equipe de diagramação e de edição aqui no Correio se reuniu, debateu, definiu, desenhou e estruturou uma proposta para o Jornal JÁ. Foi assim que nós fizemos. Foi uma reação a um movimento da concorrência e uma semana depois o jornal já estava nas ruas.

2) Quais são as principais características do jornal *Já Paraíba*?

Ele é um jornal popular. Há uma tendência muito forte dos últimos 15 anos e só veio chegar aqui bem depois, tardiamente. Os grandes jornais com Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, os veículos de Comunicação do Rio Grande do Sul, os daqui de Pernambuco, eles atentaram há muito mais tempo que nós na Paraíba, de que o impresso popular era uma saída para alavancar vendas, era um produto a ser explorado, que tinha uma lacuna de leitores que se interessavam por esse formato. Desde o início mantemos o mesmo formato, a gente cobre tudo, agora a gente tem destaque na nossa cobertura diária, esporte, tanto que é a metade ou mais que a metade do espaço editorial do JÁ, é do material esportivo, com mais destaque ainda, para o futebol por causa da paixão nacional e tal, mas a gente cobre tudo. Economia, uma coisa mais ligada a economia popular ou uma grande decisão do governo que influa diretamente no bolso do cidadão, isso a gente coloca no JÁ. Política também, serviços, a parte de entretenimento e vamos dizer assim, o glamour das celebridades, que seria essa coluna Essa é demais.

3) Qual é a proposta da seção Variedades?

Essa coluna reúne moda, o dia a dia, o cotidiano das celebridades de televisão e cinema, do Brasil e do mundo todo e tem uma página inteira com uma modelo que nós pesquisamos na Internet, nas Agências e a gente coloca ela aqui dentro. É um dos pontos dessa coluna “Essa é demais”.

4) Não identifiquei modelos paraibanas, as modelos são de fora? Como funciona?

O jornal não tentou fazer isso ainda porque a gente nem aprofundou o debate em relação a isso ainda. Não temos estrutura e isso é um complicador, porque ao passo de você assinar uma agência em que modelos já estão contratadas é muito mais fácil porque você já tem o produto. Você contrata a agência e tem o produto pronto, você não tem a demanda de contato com as meninas, você não tem o trabalho de ensaio.

5) Como são definidas as poses do jornal na seção? Já houve alguma situação com algum público? Pergunto por que são bem apelativas...

As poses do início do JÁ eram mais fortes, embora ela busque uma coisa de sensualidade porque é uma estratégia da página e da sessão mostrar a sensualidade feminina, mas passamos a tomar o cuidado de não ficar tão explícito, isso foram ajustes. Por exemplo, na cobertura policial, logo no início, o Jornal JÁ fazia uma coisa muito escancarada, vamos dizer assim. Eram as pessoas mortas, sangue, esse negócio, isso a gente foi graduando, porque embora as pessoas tenham curiosidade, não é bem a lógica, mesmo sendo um jornal popular. A gente denuncia, mostra a violência, mas realmente não precisa, realmente não precisa daquilo. A promotora, Dra. Soraya Escorel, contribuiu, teve reunião conosco e isso foi muito útil. A menina ficou mais roupa e nós tivemos mais cuidado. Bastou uma coisa dessas para você ver que podemos fazer ser tão “hard”. A gente tem a proposta de mostrar a beleza das meninas,

mas, por exemplo, um frontal escancarado não. Aí a gente coloca uma cobertura, um texto que a gente quer que esconda.

- 6) Por que as idades das modelos não participantes na coluna “Essa é demais !!!” não permanece explícito em todos os textos?

Veja bem o ideal seria colocar a idade, mas às vezes a gente não tem essa informação. Muitas têm outras não têm e aí a gente não coloca.

- 7) Não identifiquei na coluna nenhuma mulher negra nas edições que estudei? Por que a não participação delas?

A gente percebe isso também. A mídia em geral, talvez 90% das mulheres é de cor branca. Sempre que é possível a gente coloca porque é uma coisa natural, é triste dizer isso, mas passa a ser um diferencial e não precisava ser, mas a gente vibra quando tem uma mulher negra que a gente possa exibir.

- 8) Como o jornal *Já Paraíba* atua? Tem equipe própria para captação e produção das notícias ?

Nós não temos uma equipe própria para o Jornal JÁ. Nós utilizamos a base de textos do próprio Jornal Correio, mas aí a gente dá uma mexida no texto para colocar dentro das características do JÁ que é um texto mais conciso, com menos volume de informação, mais leve que é a busca do jornal popular. A gente usa o bom humor e a crítica quando é possível, uma tragédia que mexa muito com os sentimentos das pessoas a gente não faz isso. A gente não mostra uma leitura que possa mexer mais com emocional das pessoas do que o que elas estão sofrendo.

- 9) Identifiquei algumas publicidades na coluna “Essa é demais” é o anunciante que escolhe o local? Como funciona?

O anunciante chega em busca do espaço, isso ocorre do JÁ, como no Jornal Correio ou em qualquer outro jornal ou em qualquer outro meio de comunicação impressa. Ele apenas diz o que ele quer o tamanho que quer. Se ele quiser uma área determinada, aí o anúncio determinado parece que é um pouco mais caro,

mas a decisão é do cliente. Eu acho que eles veem naquele conteúdo uma coisa que chama mais atenção para o público que ele que atingir, é uma indução natural (opinião referente aos anúncios de peças de carro e borracharia)

10) Qual é o posicionamento de mercado do jornal Já Paraíba ?

Todo o mês o Jornal JÁ batia e em alguns momentos, chegava a ultrapassar o Jornal Correio e ultrapassava muito o Jornal da Paraíba. Hoje estamos vasculhando para compreender melhor quem é o nosso leitor. A gente tem na Redação uma ideia pelo projeto que nós lançamos. Imaginamos que sejam classes B, C e D para o JÁ, mas já vemos que ele circula em lugares como clínicas, em hall de shopping, quer dizer é difícil você atribuir o JÁ a classe menos favorecida financeiramente. Eu atribuo isso aos ajustes. Veja bem, a gente busca os ajustes porque como qualquer outro veículo de imprensa, é um produto de venda, então isso se baseia em venda em banca e venda em publicidade. Ele é vendido apenas em pontos de vendas e nos gazeteiros, não é vendido por assinaturas. Veja como ele é forte, ele é vende apenas no dia a dia com os gazeteiros, em padarias. Estrategicamente, você pode pensar por que padaria? Por que logo cedo as pessoas vão comprar o pão e tá lá o calhamaço do Jornal JÁ e é fácil, barato, aquela leitura que é rápida e você ataca quem quer ler rápido, que não quer encher a cabeça com uma coisa muito “hard” logo naquele momento, mas tá lá a leitura que te leva ao esporte e coisa e tal.

JANTAR a dois e ver filme só de pijama. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VII, n. 041, 1 de jul. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



SEXO é entrega. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 67, 1 de ago. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



ANTES da cama. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 95, 1 de set. 2016. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



LOIRINHA bacana. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 121, 1 de out. 2016.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



BUMBUM cearense. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 147, 1 de nov. 2016.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



QUALQUER lugar é lugar. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 173, 1 de dez. 2016.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



UMA delícia. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 200, 2 de jan. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9



SOLTINHA. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 214, 1 de fev. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



VALE demais. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 273, 1 de mar. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9



FEITA para seduzir II. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 264, 1 de abr. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



CANTO excita. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VI, n. 289, 1 de mai. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



GOSTO de quem esnoba. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 019, 1 de jun. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



GOLEADA de beleza. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 044, 1 de jul. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



ATÉ sozinha. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 070, 1 de ago. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



ADORA ficar nua. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 097, 1 de set. 2017. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



LOIRINHA linda. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 123, 1 de out. 2017.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



ENCABULADA. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 149, 1 de nov. 2017.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



BUMBUM premiado. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 175, 1 de dez. 2017.
Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



CARINHO e pegada. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 201, 1 de jan. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



FARÓIS. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 228, 1 de fev. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



DE COSTAS. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 251, 1 de mar. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



SUPER loira. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 277, 1 de abr. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9



MAIS fantasias. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano VIII, n. 302, 1 de mai. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 11



DE ladinho. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano X, n. 019, 1 de jun. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 5



O CONJUNTO é nota 10. **Já Paraíba**, João Pessoa, ano X, n. 045, 1 de jul. 2018. Variedades, Essa é demais !!!, p. 9

