

## Jornalista em *chick lit* como inspiração de tipologia para gênero diversional<sup>1</sup>

Bianca da SILVA<sup>2</sup>  
Roseméri LAURINDO<sup>3</sup>  
Universidade Regional de Blumenau (FURB-SC)

### RESUMO

O artigo parte do *chick lit*, um subgênero do romance que se popularizou identificando a literatura (*lit*) feminina de grande alcance comercial, com um teor por muitos considerado pejorativo, pela abordagem romantizada da mulher nas histórias cor-de-rosa. Disseminado pelo mercado editorial e com grande alcance no Brasil, no século XXI o termo e suas variações pode ser relacionado com novas formas de jornalismo, uma espécie de *chick news*. O *chick lit* iniciou como “ficção de mulheres” com base no público-alvo, personagens, estilo de narrativa e assunto feminino. Do mesmo modo, o *chick news* pode ser tratado como “notícia de e para mulher”, inserindo-se como possível subgênero do jornalismo diversional.

**PALAVRAS-CHAVE:** entretenimento; mulheres; *chick lit*; jornalismo; diversional

O termo *chick lit* vem da junção de duas palavras no inglês: *chick*, gíria usada para se referir informalmente a jovens mulheres, acrescido de *lit* – a abreviação para *literature*. De acordo com o site Etymonline (2014), o termo *chick* é um encurtamento de *chicken* (frango/galinha em inglês), diminutivo inglês para denominar pintinhos. Transformou-se em gíria para jovem mulher nos EUA na primeira metade do século passado, popularizando-se na segunda metade.

A primeira vez que o termo *chick lit* foi usado na literatura com destaque, entretanto, foi em meados dos anos 1990, nos Estados Unidos e, de acordo com Mazza (2006), em poucos anos viria a designar um novo subgênero literário. Segundo a autora, foi sua própria antologia, uma coletânea de contos nomeada *Chick Lit: Postfeminist*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Publicitária formada pela Universidade Regional de Blumenau (FURB)

<sup>3</sup> Doutora pela Universidade Nova de Lisboa, professora da Universidade Regional de Blumenau (FURB)

---

*Fiction*, a primeira publicação a usar o termo em título, embora de forma irônica, sem o sentido classificatório designado posteriormente.

Nos contos da antologia de Mazza, indicava-se como as mulheres experimentavam, diferentemente dos homens, as formas e linguagens em uma sociedade pós-modernista.

As ficções que compilamos eram, simultaneamente corajosas e brincalhonas; francas e irônicas; honestas, inteligentes, sofisticadas, libidinosas, sem remorso e esmagadoramente emancipadas. Libertadas do que? Da raiva sombria que as feministas nos diziam que deveria ser a nossa postura pragmática na vida. A gritar sobre os vestígios da sociedade patriarcal que nos oprime. Libertada para fazer o que? Para admitir ser parte do problema. O quão autoritário seria ser parte do problema, e não só uma vítima dele? (MAZZA, 2006, p.18, tradução nossa)

Anos depois o termo *chick lit* foi empregado para descrever a literatura escrita por mulheres e encontrada em livros com capas cor de rosa e verde limão, com “desenhos de mulheres de pernas longas e salto agulha”. (MAZZA, 2006, p.18, tradução nossa)

Após o sucesso do primeiro volume da antologia *Chick Lit*, Mazza publica o segundo volume – *Chick Lit 2 (No Chick Vics)* – em 1996 e, segundo a autora, as críticas que recebeu foram responsáveis por transformar o termo em um subgênero que descreveria, então, histórias centradas em mulheres de carreira em busca do amor. Na Universidade de Princeton (EUA), nos anos de 1980, a disciplina de literatura feminina já era pejorativamente apelidada de *chick lit*.

Foi a indústria editorial britânica a primeira a associar *chick lit* como uma etiqueta para os livros, com o lançamento de *O Diário de Bridget Jones*, de Helen Fielding (1996), que mais tarde seria visto como inauguração do subgênero, juntamente com o livro e série televisiva *O Sexo e a Cidade*, da jornalista nova iorquina Candace Bushnell (1997). Os dois primeiros livros da trilogia de Bridget Jones também foram adaptados para os cinemas nos anos de 2001 e 2004.

Os livros *chick lit* são divertidos, interessantes, e muitas mulheres podem se identificar com eles. O enredo geralmente envolve uma mulher em seus 20 ou 30 anos, passando por problemas e desafios do dia a dia com seu namorado, trabalho, situação de moradia, casamento, namoro, etc. (MONTGOMERY, 2003, apud MAZZA, 2006, p.24, tradução nossa)

---

Já para Ferris e Young (2006) é possível categorizar o *chick lit* como uma “ficção de mulheres” com base em seu público-alvo, personagens, estilo de narrativa e assunto. De acordo com as autoras, apenas em 2002 o *chick lit* arrecadou cerca de 71 milhões de dólares, sendo considerado um tsunami comercial, o que levou a editoras como Harlequin, Broadway e Pocket Books a criarem selos próprios para ele. A lucratividade do *chick lit* também invadiu o mundo cinematográfico, como os filmes baseados nos dois primeiros livros da trilogia de Bridget Jones, de Helen Fielding. “*Chick lit* é um grande negócio”. (FERRIS & YOUNG, 2006, p.2, tradução nossa)

Para Harzewski (2006), quando nos referimos ao gênero romance, nos dias de hoje, estamos falando também dos romances Harlequin. Os romances Harlequin – no Brasil chamados de romance cor-de-rosa ou romance de banca – seguem a tradição do romance sentimental e das mulheres trovadoras da idade média. No Brasil, esses livros – que se dividiam entre as séries Júlia, Sabrina, Bianca, etc – começaram a ser publicados pelas editoras Abril Cultural em 1979, semanalmente, suprimindo a lacuna deixada pelas fotonovelas, que perderam espaço para a televisão. Em 1983, a série Sabrina já havia vendido cerca de um milhão de exemplares nos quatro anos em que foi publicada no país. O gênero é um sucesso de vendas e publicado em mais de 90 países desde a fundação da editora Harlequin, em 1949. (FERNANDES, 1997)

Fernandes (1997) mostra que os romances Harlequin partem do mesmo princípio que o *chick lit*, obras escritas por mulheres e para mulheres, mas para Harzewski (2006), o *chick lit* é mais fiel às raízes do gênero romance, que foi usado ao longo do tempo para denominar uma grande variedade de histórias que, normalmente, usavam uma combinação de aventura, circunstâncias misteriosas, buscas árduas, triunfos impossíveis e amor frustrado. (HARZEWSKI, 2006)

O *chick lit* dá continuidade a um antigo debate sobre os valores culturais das novelas, pois os livros que deram fama ao subgênero, *O Sexo e a Cidade* e *O Diário de Bridget Jones*, eram colunas de jornais que foram publicados como livros em 1997 e 1996 respectivamente, além de os mais famosos nomes dentro desta nova literatura estarem diretamente ligados com a mídia, a área em que, tipicamente, as heroínas dos livros trabalham. Para Harzewski (2006), é o fato do *chick lit* apresentar-se como uma forma de literatura, mas não esconder sua ligação com a cultura popular de entretenimento, que acaba por chamar atenção para a discussão existente a respeito da cultura erudita e cultura de massa.

---

É a publicação de *O Diário de Bridget Jones*, de Helen Fielding, que abre o caminho para diversos livros do subgênero, incluindo a série de livros *Shopaholic*, da também britânica Sophie Kinsella, iniciado no ano de 2000 com o lançamento do primeiro livro *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*. O livro conquistou milhares de leitores ao redor do mundo e os cinco primeiros da série tinham vendido mais de 15 milhões de cópias em todo o mundo<sup>4</sup>, contando a história de Rebecca Bloom, uma jornalista e compradora compulsiva, capaz de inventar milhares de ideias malucas para pagar sua conta do cartão de crédito.

Young (2006), co-autora do livro *Chick lit: The New Woman's Fiction*, afirma que o subgênero tem se mostrado adaptável e que, ao invés de estarmos encontrando clones de Bridget Jones (a personagem de sucesso de Helen Fielding), deparamo-nos com versões bastante diferentes nas personagens centrais dos *chick lit*.

Os críticos que ignoram as preocupações centrais implícitas na ordem literária e ideológica do romance, tendem a ler o gênero exclusivamente como literatura popular para leitores adultos do sexo feminino que abraçam a ideologia consumista e as imagens da feminilidade perpetuada pela cultura de massa. (RAGAI SIENÈ, 2008, p. 2, tradução nossa)

Ragaisienè (2008) também explica que a visão apresentada pelos críticos não leva em consideração o compromisso do subgênero com a realidade sociocultural que as mulheres experimentam hoje e esperam encontrar na literatura que escolhem.

Como observado por Imelda Whelehan, o *chick lit*, como uma forma de best-seller feminista, delinea as preocupações diárias de uma jovem mulher contemporânea em relação ao impacto de fatores culturais e sociais, tais como o consumismo, as imagens da mídia, cirurgias plásticas e oportunidades de trabalho, para mencionar alguns, bem como sua percepção dos papéis de gênero e sua autoidentidade. (RAGAI SIENÈ, 2008, p. 2, tradução nossa)

A explosão que o mercado viu com o *chick lit* se deve ao fato de que os leitores estão envelhecendo e, assim, as editoras estão atrás da próxima geração de leitores. “Esses jovens leitores estão procurando algo mais ousado, engraçado e com mais escolhas românticas do que um romance tradicional tem a oferecer”. (GLASBURGH, 2006, p. 3,

---

<sup>4</sup> Dados retirados do site adorocinema.com.br

---

tradução nossa). Outra observação da autora é que o sucesso do subgênero está relacionado ao consumismo.

Outros ligam isso ao retorno do consumismo: a preocupação do *chick lit* com o consumo e moda mistura isso com sua relação com a cultura de massa e legitima a própria preocupação assumida do leitor com “estas características indispensáveis do universo feminino”. (GLASBURGH, 2006, p. 3, tradução nossa)

O *chick lit* também é escolhido para atingir o público mais jovem, no início de seus 20 ou 30 anos, por se distanciar dos finais felizes que geralmente acompanham os romances tradicionais e oferecer uma visão mais realista do amor, juntando a tudo isso uma protagonista capaz de rir de si mesma e a narrativa que é a marca do subgênero, geralmente em primeira pessoa, de forma confessional, que torna difícil não se identificar. (GLASBURGH, 2006, p. 4, tradução nossa)

Para Ferris e Young (2006), o realismo da dinâmica da vida da mulher moderna no *chick lit* colabora para que ele não seja visto como uma ficção. Além de histórias mais próximas da realidade de seu público, o estilo narrativo que compreende uma forma mais íntima, como um diário (como a trilogia *Bridget Jones*, de Helen Fielding) ou com a inclusão de e-mails, cartas ou simplesmente uma narrativa em primeira pessoa (um conjunto encontrado na série *Shopaholic* de Sophie Kinsella) também colabora para a identificação com o público.

Glasburgh (2006) lembra que o *chick lit* se baseou em outros romances históricos, como o fato de *O Diário de Bridget Jones* e *Bridget Jones: no Limite da Razão*, ter sido claramente se inspirado em *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, mostrando a influência que sofrem dos romances escritos por mulheres no passado.

Enquanto Herzwski (2006) acredita que o *chick lit* se mostra como uma nova forma de literatura feminina sem se afastar de suas raízes no divertimento popular, Wells (2006) acredita que o *chick lit* aparece como uma nova ficção feminina escrita por autoras que não só se inspiram em clássicos como *Orgulho e Preconceito* e *Jane Eyre*, das romancistas britânicas Jane Austen e Charlotte Brontë respectivamente, como exibem seu trabalho como uma literatura descendente destes clássicos. Porém, para Wells (2006), o *chick lit* apresenta-se fortemente como entretenimento, e não como a literatura instigante que Jane Austen e Charlotte e Emily Brontë faziam.

---

Portanto, por mais comum que seja ver autoras e leitores do subgênero compararem as obras das irmãs Brontë, Jane Austen e Edith Wharton aos *chick lits* de hoje, nomeando-as mães do subgênero – com obras que, em sua época, foram aclamadas tanto por críticos como por leitores – Wells (2006) afirma que o valor literário do subgênero é inferior ao de obras clássicas, afinal quando “procuramos no *chick lit* por tais elementos literários como uso criativo da linguagem, instigantes e inventivas metáforas, camadas de personagens complexos e significativos, tratamento inovador da estrutura convencional, saímos de mãos vazias”. (WELLS, 2006, p.64, tradução nossa)

Não é possível negar o sucesso financeiro que o subgênero trouxe a diversas novas autoras e o sucesso que faz entre seu público-alvo, porém, dificilmente deve ser visto como continuidade do trabalho de clássicas autoras, e sim como suas “irmãs” que, aproveitando-se das mudanças sociais, escrevem uma ficção feminina mais leve e menos complexa. (WELLS, 2006)

Ainda, de acordo com Ferris & Young (2006), o fenômeno do *chick lit* abriu espaço para que outras variações de suas histórias entrassem no mercado – inclusive uma escrita e protagonizada por homens, chamada de *lad lit*. É possível encontrar hoje diversos novos subgêneros com uma premissa parecida, mas com personagens variados. É o caso das *sista lits* e *chica lits*, dentro do *ethnica lit*, histórias centradas em mulheres negras e latinas. O *lady lit* e a *chick lit jr.* focados em mulheres acima dos seus quarenta anos e em adolescentes, respectivamente. O *mommy lit*, com personagens principais que são mães; a *nanny lit*, protagonizando babás; e o *church lit*, com a mesma premissa dos *chick lit jr.*, mas focados na fé.

O exemplo de *chick lit* tratado nesse artigo, para fazer a ligação a possível congênera jornalístico, começou com a leitura de *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (*Confessions of a Shopaholic* ou *The Secret Dreamworld of a Shopaholic*, no original), publicado em 2000, que é o primeiro volume da série *Shopaholic*, da britânica Sophie Kinsella, pseudônimo de Madeleine Wickham. A publicação levou a autora à lista dos *best-sellers* no Reino Unido em setembro de 2000, consagrando Kinsella como uma das pioneiras no gênero *chick lit*. No Brasil a série teve seus direitos de tradução e distribuição adquiridos pelo Grupo Editorial Record, cuja primeira edição foi lançada no ano de 2001 e em menos de dez anos já estava na 17ª edição, inclusive no formato *pocket*.

O livro conta a história de Rebecca “Becky” Bloom, uma jornalista financeira que, com 25 anos, está afundada em dívidas com seus cartões de crédito. Ela trabalha na

---

*Successful Saving*, uma revista especializada em finanças pessoais e o seu trabalho é dizer aos outros como cuidar do dinheiro, embora ela mesma seja um desastre na tarefa. Becky é uma compradora compulsiva que sonha com o dia em que o banco irá cometer um erro e sua conta de cartão de crédito vá parar em outra pessoa que pague seus extensos gastos sem perceber.

Assim como sua personagem principal, Sophie Kinsella foi jornalista financeira no início dos anos 1990 e, de acordo com Ferris e Young (2006), são as experiências reais que emprestam ao *chick lit* elementos tão reais, que acabam passando a percepção de não serem ficção, fato que é reforçado pela maneira confessional com que os livros são escritos. A série *Shopaholic* é contada a partir do ponto de vista de Becky, como se o leitor pudesse ver o mundo através dos olhos da personagem. A sensação de intimidade é, ainda, aumentada através das cartas apresentadas na íntegra de credores que Becky recebe.

A história é aberta com uma frase clássica de Becky, “não entre em pânico”, enquanto ela tenta criar coragem para abrir a sua fatura do cartão VISA e encarar a realidade de suas contas. Os extensivos gastos logo fazem com que ela devaneie com maneiras simples de se livrar das contas, desde jogá-las atrás da mesa e fingir que nunca as recebeu, até a possibilidade de um completo estranho receber sua conta por engano.

É no início, também, que podemos perceber o extremo otimismo de Becky que, ao ser chamada na sala do chefe, acredita piamente que receberá uma promoção – sem parar para refletir se fez algo que realmente justifique a promoção. Em poucos minutos ela se convence de que realmente ganhará a promoção e lista os itens que poderá comprar com o dinheiro a mais – sendo a liquidação de sua conta um dos últimos itens.

É possível, ainda, ver como o otimismo da personagem está mesclado fortemente com a tênue linha que separa seu mundo de fantasia da realidade, quando ela decide que a única maneira de conseguir quitar suas dívidas é ganhar na loteria. Sua positividade é tão grande que em poucos dias ela já gasta, mentalmente, o equivalente aos 2 milhões de libras ofertados por um prêmio.

Quando o primeiro de seus mirabolantes e loucos planos não dá certo, ela decide que existem apenas duas maneiras de conseguir quitar suas dívidas: cortar gastos ou ganhar mais dinheiro. Presa a um emprego com o qual não se identifica, mas sem perspectiva de algo mais, Becky parte para a primeira alternativa, cortar gastos, que acaba por ser completamente o oposto do que queria.

---

Enquanto tenta cortar gastos, a personalidade compulsiva e consumista de Becky, aliada à sua insegurança e necessidade de projetar uma imagem ideal, ficam ainda mais evidentes – assim como sua dificuldade em perceber e lidar com seu real problema. Utilizando-se de um livro para ajudar com as finanças pessoais, Becky volta aos velhos hábitos de usar desculpas que justifiquem seus gastos como um investimento para o futuro.

Mesmo assim, não faz mal. Irei rapidamente ao Peter Jones e comprarei todo o equipamento de que precisamos para a cozinha. Depois comprarei os ingredientes e voltarei para começar a cozinhar. Devemos lembrar que só é preciso comprar uma vez todo esse material, depois estaremos totalmente equipadas para fazer *curries* deliciosos todas as noites. Só terei que encarar isso como um investimento. (KINSELLA, p. 132-133)

Quando cortar gastos não funciona como o esperado, ela parte para a segunda opção e começa a procurar um novo emprego, inscrevendo-se para vagas das quais não está completamente preparada. Tudo isso enquanto ignora as cobranças de seu banco e do seu cartão de crédito, destruindo as cartas e fazendo de conta que não as recebeu. No mundo de Becky, o que ela não vê, não existe, e essa é sua melhor maneira para lidar com as situações da vida real – o que reforça a personalidade irresponsável e inconsequente da personagem.

A maneira de Becky lidar com sua culpa é bloquear a ideia, fingir que nada aconteceu, e, para Slooten (2006), ela faz isso ao listar as marcas das roupas e acessórios que usa – um processo que se repete durante a história. A identidade dela está nas marcas dos itens que consome, já que ela quer se projetar como uma pessoa na moda e que segue as tendências atuais. O motivo de Becky não ser capaz de aceitar seu problema com o consumismo está no fato de que ela não é capaz de lidar com o fato de que não pode pagar pelo estilo de vida que leva e, como sua identidade está intrinsecamente ligada às marcas que consome, ela não consegue enfrentar a realidade. (SLOOTEN, 2006)

Ela também é facilmente impulsionada à compra, seduzida pelo status agregado ao produto, mesmo que ele não seja do seu agrado, como na situação em que acaba comprando uma tigela que considera horrível, apenas por esta ter aparecido em um artigo da revista *Elle Décoration*.



---

Kinsella (2009) mostra que a superficialidade da personalidade de Becky está ligada, também, ao seu desejo de ser uma pessoa querida e enturmada – deixando subentendidas as necessidades emocionais da personagem.

A personagem percorre um mundo mágico e divertido, que faz com que ela se sinta bem e no controle de sua vida; enxerga as cobranças que recebe como vilões que tentam destruir seus momentos de felicidade (como quando esconde suas correspondências na gaveta de sua cômoda ou as joga fora sem nem mesmo abrir). Ela está tão envolvida na busca da felicidade, através do consumo de bens materiais, que não sabe filtrar o que é necessário e o que é dispensável.

Enquanto Becky vê benefícios intangíveis nos bens que compra, sua mãe mostra certa compulsão a itens baratos, como os produtos que compra através de catálogos e em pequenas feiras locais. Becky justifica suas compras como um investimento. Já sua mãe justifica-os através dos preços extremamente baixos.

A história acompanha, unicamente, as trapalhadas de Rebecca para quitar suas dívidas, suas tentativas e fracassos e culmina em uma esplêndida volta por cima. No início do livro, quando ela pensa em começar a economizar, pois fica chocada com seus gastos, seu primeiro pensamento é o que ela poderá comprar com o dinheiro que economizará, completamente alienada ao fato de que pagar suas dívidas é justamente o motivo de sua economia.

*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* apresenta na personagem principal um reflexo da mulher moderna que, de acordo com Slooten (2006), é uma mulher transitória, cuja relação com o dinheiro é bastante conflituosa. Embora abrace conceitos mais feministas do que as gerações anteriores, ela ainda tem medo do dinheiro, sente-se insegura por ganhar seu próprio salário e competir com homens no mercado de trabalho.

É esse medo e insegurança que, de acordo com a autora, faz com que a relação de Becky com o dinheiro não seja baseada em consumir bens ou serviços, mas para substituir uma necessidade emocional. O que realmente importa é a sensação causada pelo ato da compra e essa sensação de bem-estar é passageira, já que tanto a compra quanto a perspectiva dela são apenas soluções momentâneas para seus problemas, que tem raízes emocionais.

Algo que começou como uma maneira de fazer com que se sentisse melhor, no fim, termina por fazê-la se sentir pior, quando já não consegue mais lembrar o motivo de suas compras e constata que aquilo só faz aumentar sua dívida. Quando o prazer da

---

compra desaparece, Becky se sente culpada por seus gastos e isso, segundo Slooten (2006), se deve ao fato de que suas necessidades não são materiais e sim emocionais. Para ela, o momento de êxtase da compra representa “a promessa de atingir a *fashion* Becky, autoidealizada em sua mente”. (SLOOTEN, 2006, p.223)

O conflito da história centra-se especialmente na relação de amor e ódio de Becky com seu cartão de crédito e com seu banco, na história representado pelo personagem Derek Smeath, o gerente de sua conta bancária que busca de toda forma encontrar-se com ela para resolver seus problemas.

De maneira cômica e sem qualquer julgamento, Sophie Kinsella apresenta o caótico e fantasioso mundo de Becky, onde as lojas são suas melhores amigas e o cartão de crédito e o banco, ao mesmo tempo em que lhe permitem o acesso ao mundo mágico, arrastam-na de volta para a realidade. Com agilidade e jogo de cintura, Becky dribla seus problemas até o último minuto, onde uma fantástica solução aparece para salvá-la bem a tempo. Uma narrativa envolvida com a citação de 214 marcas no decorrer do livro, entre reais e fictícias, com destaque para a marca *VISA Inc*, a mais citada (40 vezes dentre 679 referências de outras intercaladas) nas 428 páginas do romance.

### **Elementos para refletir sobre práticas de *chick news***

Entretenimento é a palavra-chave para a intenção comunicacional do *chick lit*. Embora inicialmente associado à literatura de ficção, o fenômeno merece ser observado em práticas midiáticas hibridizadas com as novas tecnologias. Assim como na literatura, considerações pejorativas contemplam a classificação de imprensa cor-de-rosa, associada a um público feminino interessado por fofocas e comportamentos fúteis. Similar aos *best-sellers*, formas narrativas jornalísticas diversionais tendem à disparada comercial e agora são potencializadas pelas métricas digitais e canais propulsores.

A temática feminina é uma questão premente para ser tratada como conteúdo que demanda novas inquietações na sociedade do século XXI, inclusive sendo aspecto motivacional para jovens que buscam o jornalismo como profissão. Similar à problemática literária, entretanto, observa-se que

Ao reduzir os *chick lits* a romances fúteis, perde-se o grande potencial que esse gênero tem. Sua capacidade de influenciar positivamente adolescentes e jovens adultas na formação de seu caráter é algo que não deve ser desconsiderado. Na

---

medida em que garotas entrando na puberdade, ou até mesmo saindo dela, se veem representadas por personagens – sejam elas tímidas, extrovertidas, desastradas ou sortudas –, toda a sua concepção sobre si mesmas muda. Nesse contexto, o sentimento de identificação e até mesmo de pertencimento é o que sobressai, influenciando na autoestima, na confiança e no autoconhecimento de meninas ao redor de todo o globo. (NOGUEIRA, 2019, s/d)

Presentes nas revistas juvenis impressas e nas congêneres virtuais, as temáticas de, para e sobre mulher são proeminentes no mercado das publicações digitais brasileiras. O que se observa, porém, na atualidade, é o engajamento cor-de-rosa em temas nem tanto água com açúcar, embora com o tempero diversional que valeria à pena ser analisado a partir da jornada *chick lit* em versão jornalística. Na Capricho digital, por exemplo, sobressaem títulos como “*Millie B. Brown sobre Enola Holmes: ‘Lutar jiu-jitsu de espartilho foi muito difícil’*”, “*Nasa: depois de 12 homens, será a vez de uma mulher pisar na Lua em 2024*”, “*Estilo e militância: 16 garotas com deficiência para você seguir nas redes*”, “*‘Minha busca pela felicidade é como mulher, lésbica’, diz Karol Lannes*”, “*Como mulheres negras se sentem invisibilizadas pelo feminismo branco*”, entre outros. (CAPRICHIO, 2020).

A discussão sobre gênero (feminino/masculino) ganha na abordagem dos gêneros jornalísticos um esquema didático operacional para melhor interpretação e produção de narrativas sobre o cotidiano. Mas para isso é importante reconfigurar a sistematização de gêneros, formatos e tipo, conforme ensinamentos de José Marques de Melo e seus seguidores.

“(…) gêneros jornalísticos são classes que agrupam formas de expressão jornalística, organizadas conforme determinado propósito (informar, interpretar, opinar, divertir, ser útil, segundo a classificação em relevo). Os formatos, por conseguinte, são as mensagens jornalísticas estruturadas com certos caracteres, sendo estes os responsáveis por sua identidade (por exemplo, notícia, coluna, roteiro etc.). Finalmente, os tipos são os desdobramentos dessas formas, cujas características são capazes de diferenciar unidades dentro de um conjunto (grande reportagem, coluna de miscelânea)”. (ASSIS, 2012, p. 11)

A necessidade de estudos que levem em conta tais aproximações torna-se premente quando se vê gradualmente a feminização da profissão e as reconfigurações dos modos de narrar o cotidiano. Será que a feminização das redações em termos de ocupações de cargos estaria impactando os gêneros jornalísticos em seus formatos e tipologias, considerando inclusivamente conteúdos e estratégias discursivas distintas?

---

Lelo (2019) conclui o seguinte sobre a feminização do mundo do trabalho dos comunicadores:

é desolador atestar que a desejada sensibilização a estas questões nas pesquisas em jornalismo não foi devidamente correspondida. Das recentes investigações em contexto nacional que se debruçaram em apreender o alcance dos processos de reestruturação no mundo do trabalho dos comunicadores, não são raras aquelas que simplesmente ignoraram a progressiva feminização do setor (José HELOANI, 2005; Virgínia FONSECA, 2008; Fábio PEREIRA e Zélia ADGHIRNI, 2011; ADGHIRNI, 2012; Sylvia MORETZSOHN, 2014), enquanto tantas outras abordaram a questão lateralmente (Heloiza HERSCOVITZ, 2000; Cláudia LIMA, 2012; Jacques MICK e Samuel LIMA, 2013; Roseli FÍGARO, 2013; 2014). É frequente que dados que revelam assimetrias de gênero nas redações despontem ora em etapas preliminares ou como resíduo dos resultados obtidos em coleta de dados empíricos, inviabilizando correlações entre os processos de reestruturação e a feminização do jornalismo. (LELO, 2019, p. 1-2).

No setor de esportes a problemática do feminino na profissão vem sendo observada mais de perto nos últimos anos.

(...) o lócus social que as jogadoras de futebol ocupam ainda se configura como ambíguo, convergindo com as ideias de Goellner (2005a, 2005b). Ora apresentadas na forma das clássicas representações, ora sendo espaço de diversidade e pluralidade, aceitando as discussões acerca de identidades plurais e diversas. O que não pode deixar de ser ressaltado é a atuação dos programas analisados nesta pesquisa, que, na contramão da mídia tradicional, diversifica a identidade feminina e quebra os laços com a manutenção dos estereótipos associados a uma suposta natureza da mulher. Nesse caso, a mídia atua sob a perspectiva de ruptura com as imagens convencionais, as representações engessadas, reproduzindo e gerando aceitação de outras formas de compreender e interpretar o mundo. (NASCIMENTO, 2018, p. 110).

Assim, vê-se que a questão dos gêneros sobre gênero merece ser compreendida em suas diferentes vertentes. E como o fenômeno do *chik lit* nos inspirou a propor a presente reflexão no campo jornalístico, acreditamos que a discussão possa receber novos olhares e percepções sobre o jornalismo e posicionamento feminino.

Perspectivas, horizonte de sentido, pontos de vista, interpretações sobre o mundo são modulados pelos gêneros do discurso que ganham especificidades na imprensa, a exemplo do Jornalismo Diversional.

**Gênero diversional:** compreende a classe das mensagens que se destinam a reduzir tensões sociais, proporcionando diversão, distração, relaxamento, enfim, otimizando os momentos de ócio dos distintos segmentos da sociedade. Nos formatos história de interesse humano, história colorida, história de viagem. (LAURINDO, 2015, p. 26-27).

A distinção entre gêneros jornalísticos informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário é um debate sistemático no Grupo de Pesquisa sobre Gêneros Jornalísticos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) que pode propor novos caminhos por meio de um entendimento maduro sobre o *chik lit*, ou quiçá *chick news*, com novos métodos de contextualização cultural sabendo-se que “outra característica definidora da visão de mundo dos gêneros (*genres*) é a composição e o papel do gênero (*gender*)” (SILVERBLATT, 2007, p. 120, tradução nossa).

## Referências

ASSIS, Francisco. *Gêneros e formatos jornalísticos: critérios e escolhas na obra de José Marques de Melo*. Artigo apresentado no 10º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (ENPJ), na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, nov. 2012

**CAPRICO 2020**. Disponível em [www.capricho.abril.com](http://www.capricho.abril.com). Acesso em 24/09/2020.

ETYMONLINE. Disponível em <https://www.etymonline.com/search?q=chick>. Acesso em 23/09/2020.

FERNANDES, J. G. **Leitoras de Sabrina:** usuárias ou consumidoras? Uma Primeira Tentativa de Compreensão da Prática Leitora das Leitoras de Romances Sentimentais de Massa. *Papeis, Campo Grande*, vol. 1, n. 2, jul/dez 1997. Disponível em: <[http://www.papeis.ufms.br/Revista\\_Papeis\\_V1\\_N2.pdf#page=61](http://www.papeis.ufms.br/Revista_Papeis_V1_N2.pdf#page=61)>. Acesso em 15 de maio. 2014.

FERRIS, S. & YOUNG, M. **Chick Lit:** *New Woman's Fiction*. Nova York: Editora Routledge, 2006.

GLASBURG, M. **Chick lit:** the new face of postfeminist fiction. University of North Carolina: Chapel Hill, 2006. On-line. Disponível em <<https://cdr.lib.unc.edu/>>. Acessado em 10 de nov. 2013.

HARZEWSKI, S. **Tradition and Displacement in the New Novel of Manners**. In: FERRIS, S. & YOUNG, M. **Chick Lit:** *New Woman's Fiction*. Nova York: Editora Routledge, 2006.

LAURINDO, Roseméri. **O Jornalismo Diversional de Fátima Bernardes**. São Paulo: Primavera Editorial, 2015.

---

LELO, Thales Vilela. A feminização do jornalismo sob a ótica das desigualdades de gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 2019, 27(2).

MAZZA, C. **Who's Laughing Now? A Short History of Chick Lit and the Perversion of a Genre**. In: FERRIS, S. & YOUNG, M. **Chick Lit: New Woman's Fiction**. Nova Iorque: Editora Routledge, 2006.

NASCIMENTO, Isadora; SAID, Gustavo. **Construção de identidades femininas: as narrativas sobre a Seleção Brasileira Feminina de Futebol no “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”**. Obra sob Creative Commons, 2018. Disponível em <http://correspondenciasyanalisis.com/wp-content/uploads/2018/11/5.pdf> Acesso em 24/09/2020.

NOGUEIRA, Maria Eduarda. *Chick lits: uma referência para meninas adolescents*. In: JORNALISMO JUNIOR... Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/chick-lits-uma-referencia-para-meninas-adolescentes/>. Acesso em 24/09/2020.

RAGAIŠIENĖ, I. **Chick lit as the new woman's fiction: inscriptions in Marian Keyes's novel watermelon**. Vytautas Magnus University: Kaunas, 2006. On-line. Disponível em <[http://www.leidykla.eu/fileadmin/Literatura/50\\_\\_5\\_/68-75.pdf](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Literatura/50__5_/68-75.pdf)>. Acesso em 10 de nov. 2013.

SILVERBLATT, Art. *Genre studies in mass media: a handbook*. Nova York: M.E. Sharpe, 2007.

SLOOTEN, J. L. V. **Fashionably Indebted: Conspicuous Consumption, Fashion and Romance in Sophie Kinsella's Shopaholic Trilogy**. In: FERRIS, S. & YOUNG, M. **Chick Lit: the new woman's fiction**. Nova Iorque: Editora Routledge, 2006.

WELLS, J. **Mothers of Chick Lit? Women Writers, Readers, and Literary History**. In: FERRIS, S. E YOUNG, M. **Chick Lit: New Woman's Fiction**. Nova Iorque: Editora Routledge, 2006.