



## O Erotismo e a exploração do corpo no jornalismo<sup>1</sup>

Rodrigo Daniel Levoti Portari<sup>2</sup>  
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a exploração do corpo – em especial o feminino – no âmbito do jornalismo impresso, com ênfase no jornalismo popular. O recorte estabelecido para a discussão se dá na forma de apresentação dos corpos femininos nas capas e a evolução do “padrão de beleza” das mulheres no âmbito do jornalismo impresso. Nesse sentido, destaca-se também a representação do corpo erotizado, como forma de atrair a atenção de um público essencialmente masculino e que se dispõe, diariamente, a “consumir” esses corpos por meio de imagens fotográficas. Além de travarmos uma discussão acerca das imagens dos corpos, valemos também da análise dos textos que acompanham essas imagens, entendendo a importância da ancoragem entre texto e imagem na produção de sentido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Erotismo; Jornalismo; Capas de Jornal; Jornais Populares; Texto, foto e erotismo

### 1. Introdução

O culto ao corpo, a busca incessante pelas formas consideradas esteticamente perfeitas é reforçada pela presença dos belos corpos de homens e mulheres no jornalismo, em especial no chamado “jornalismo popular”. Os jornais parecem adotar o discurso de que o corpo desejado deve ser sempre aquele cujas formas são perfeitas e as imperfeições, com celulites ou varizes, não existem.

Essas observações acima citadas surgiram durante trabalho de pesquisa de Doutorado, onde observamos a exploração do trágico, do esporte e do erotismo nas capas de jornais populares do Brasil e de Portugal. Durante a pesquisa foi-nos possível observar a exploração das imagens fotográficas dos corpos – em especial os femininos – nas primeira páginas das publicações de cunho popular, bem como articular a forma como essas mulheres são apresentadas pelos textos que acompanham suas imagens. O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela UFMG; Docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UEMG; Pesquisador colaborador do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da UFMG.



presente artigo é decorrente da pesquisa conduzida junto ao PPG-Com da UFMG e tem como escopo principal a presença do erotismo e as formas de exploração dos corpos pelo jornalismo popular.

Partimos, dessa forma, de duas premissas importantes para nossas análises: a de que o jornal, enquanto dispositivo de mídia, ajuda na construção da percepção do cotidiano e, mais que isso, também transmite mensagens e “modos de ser” para seus leitores; e também de que a exploração dos corpos femininos, com forte apelo ao erotismo, reforça o discurso cultural das “formas perfeitas”, que se adaptou ao longo das décadas de acordo com os padrões de “gosto” vigentes para cada época, como demonstraremos no decorrer desse trabalho.

## 2. O corpo “perfeito” no imaginário do leitor

Quando falamos em “curvas perfeitas” ou, nas gírias das ruas, na mulher “gostosa”, atribui-se esses adjetivos àquela figura em que não há excesso de peso, em que os seios são siliconados e os glúteos bem malhados e de formas perfeitas. O discurso do padrão de beleza das mulheres na atualidade é reforçado sobremaneira em programas televisivos (onde *panicats* ou *bailarinas do Faustão* se esforçam em manter a boa forma) e também em revistas voltadas essencialmente ao público masculino.

Nessas publicações, seja em suas capas ou em páginas internas, exibem-se apenas corpos “perfeitos” criados pelos softwares gráficos. Por serem publicações com anos de história, as mulheres e “coelhinhas” que desfilam em suas páginas são tidas como o ideal de beleza para o consumo: para os homens conquistar uma “gata” dessas é motivo para se gabar, quase como um símbolo máximo de sua masculinidade; para as mulheres, malhar horas em academias, regular a alimentação e procurar formas perfeitas são sinônimos de sucesso entre os homens, garantindo total e plena satisfação na procura por seu “príncipe encantado”.



Figura 1. Playboy, Dezembro/2012 e Janeiro/2013; Revista Sexy, Dezembro/2012 e Janeiro/2013

**Fonte: Revista Playboy e Revista Sexy**

O imaginário é reforçado por essas publicações eróticas, seja pela oferta de fetiches, como a “virgem” Catarina ou o ménage ofertado por duas ou três mulheres na capa, ou pela oferta de sexo com uma personagem famosa que é a “rainha de bateria do Salgueiro” e, portanto, sinônimo de “mulher gostosa” e de requebrado.

Mas nem sempre o ideal de corpo perfeito para mulheres e homens são estes que desfilam hoje no ambiente midiático. Mary Del Priore (2011) trata do assunto ao discutir a sexualidade e erotismo na história do Brasil e articula como o conceito de corpo ideal foi se transformando ao longo de cinco séculos especialmente pela influência da corte portuguesa. A autora utiliza de acervos históricos para demonstrar que anteriormente o corpo “sadio” era aquele rechonchudo e estar acima do peso era sinônimo de saúde e fartura. Em contraposição, a magreza era tida como falta de dinheiro e de saúde frágil, inspirando cuidados. Essa imagem da mulher frágil é reforçada ainda na literatura, onde as personagens femininas magras eram tratadas quase como bonecas de porcelana que facilmente poderiam ficar “tísicas”. Vejamos como eram retratados os corpos no Brasil no século XIX:



**Figura 2 - RUGENDAS, Johann Moritz. COSTUMES DE RIO JANEIRO. Domínio Público  
Fonte: DEL PRIORE, 2011.**

A cena retrata um caso de adultério, onde a mulher, casada, tem a ajuda de uma alcoviteira para “pular a cerca” com outro homem. É possível verificar o corpo mais cheio, normalmente moldado à custa de roupas apertadíssimas vestidas com um sacrifício hercúleo pelas mulheres. Mas o ideal de corpo, ainda ali, é o de sinônimo de

prosperidade trazida pelos quilos a mais. É o que verificamos também ao observarmos o acervo das mais de mil edições de *Rio Nu* arquivadas na hemeroteca digital da Biblioteca Nacional:



PEIXÃO!...

Ante esta carne de beleza rara  
Sinto invadir-me a febre dos desejos...  
Impulsiva vontade a mim se aclara:  
Cobril-a a toda inteira com meus beijos!...

E esta febre infernal todo me varia,  
E me empolga, a catar doces ensejos  
Para sentir a sensação tão cara  
Tão cheia de volúpias e harpejos!...

Carne rija, sadia, estimulante...  
Onde o gozo elevado se adivinha  
Numa prova *soberba*, exuberante!...

Ante essa deusa a gente *apruma a linha*...  
E exclama, entusiasmado e delirante:  
- Magnífico peixão!... Nem tem espinha!...

**Figura 3 - Rio Nu. 30.01.1909**  
**Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional**

O poema que acompanha a fotografia da mulher desnuda, com seios à mostra, destaca o quão erótico era considerado o “peixão” cheio de carne, considerada sadia, cheia de volúpias e “harpejos”. Em síntese: uma “deusa”. Porém, o paradigma do corpo perfeito evoluiu desde então. A mudança de conceito teria ocorrido devido a chegada da *lingerie*, proporcionando às mulheres mais liberdade de movimentos, permitindo-as praticar esportes e a cuidar da saúde. O corpo rechonchudo, símbolo da prosperidade burguesa, perde espaço para o corpo magro e malhado, próprio para vestir bem em calcinhas e sutiãs: “...o corpo feminino passa a ser o suporte de um erotismo constante” (PRIORE, 2011, p. 108). Temos que a linguagem corporal é marcadora de distinção social, ocupando esse pensamento posição fundamental em sua argumentação e construção teórica. A apresentação corporal, incluindo nesse rol o vestuário, maquiagens, artigos de beleza, higiene, entre outros, seria reveladora de estruturas do *habitus*, já que “O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que manifesta de diversas maneiras”. (BOURDIEU, 1988, p.108)

Nesta relação temos a preocupação em se adaptar aos novos padrões impostos pela sociedade, e a mídia acompanha esse movimento. O desenvolvimento tecnológico



facilitou a impressão de fotografias e as mulheres *in natura* exibindo belos corpos passaram a ilustrar publicações destinadas ao *voyeurismo* do público masculino.

Porém, no jornalismo popular, os corpos vêm semicobertos com *lingerie*, biquínis ou por roupas sensuais. Essas vestes são quase que um prenúncio para um belo corpo pronto para o consumo voraz de seus leitores. É implícita a promessa de que uma bela roupa esconda um belo corpo. Beleza e sexualidade se conectam e os corpos se transformam em roupas, uma das características do *sex appeal* do inorgânico: “De fato, no *look*, a experiência da roupa como corpo se prolonga, se estende e se radicaliza na do corpo como roupa: maquiagem, tatuagem, ginástica, *hair dressing*, dietética, aeróbica, *body building*, cirurgia plástica e engenharia genética consistem os passos seguintes de um caminho que conduz ao homem quase coisa”. (PERNIOLA, 2005, p.61-62).

A “coisificação” dos corpos leva aos leitores a um fetiche: ao de possuir esses corpos em forma de imagens impressas, uma posse vicária, do ter e não-ter, a de possuir totalmente o objeto de desejo e, ao mesmo tempo, poder descartá-lo para ser trocado por outro objeto que estará na capa da edição do dia seguinte.

Textos e imagens provocam esses leitores e os incitam a adentrar em seu mundo, em sua realidade, vendendo esses corpos para o “consumo” de seus leitores.

### **3. O erotismo nas fotografias**

A representação fotográfica dos corpos e da sugestão sexual participa do processo de produção de sentido que envolve a leitura de capas de jornais. A presença do erotismo no jornalismo popular se dá de forma constante, repetindo-se diariamente sob as mais variadas formas: seja pela presença de celebridades do *show business* ou do mundo da moda, seja até mesmo na figura dos jogadores de futebol.

No âmbito do impresso, pesquisas apontam que as fotografias são pontos de entrada para os olhos quando se está diante de uma capa de jornal. Para acompanhar esse percurso, elegemos como objeto de análise o jornal popular “Super Notícia”, sediado em Belo Horizonte e com tiragem média de 300 mil exemplares diários ao preço de R\$0,25 em sua capa.

A publicação se pauta na repetição constante e incessante de corpos *seminus* em suas capas, sendo as fotografias de mulheres exibidas e maior proporção que de homens. Essas imagens ocupam tamanhos variados e posicionamentos na capa, mas é certo que, atendendo a todos os requisitos da tríade temática, dia após dia sempre haverá a presença dessas imagens em sua primeira página.



As fotografias atendem a tudo aquilo que é popularmente chamado de erótico: decotes, lingerie, posições que sugerem os personagens estarem prontos para o ato sexual, olhar direcionado para os olhos do leitor e, não raro, a presença de acessórios nas mãos ou mesmo em bocas ou pescoço. A provocação erótico/sexual se dá de forma intensa e constante, provocando no leitor aquilo que Freud caracteriza como “pulsão sexual”.

O termo é explicado como uma pulsão interna (endógena e psíquica) que ultrapassa o sentido primeiro de sexo, que seria o encontro do pênis com a vagina no coito. Na psicanálise a pulsão sexual é desenvolvida sem que haja um objeto pré-determinado pelos instintos animais, mas sim uma atração para que haja a satisfação ligada ao funcionamento de zonas corporais erógenas.

A psicanálise demonstra ainda a pulsão sexual também estreitamente ligada ao *Id* e a um conjunto de representações inconscientes e pré-conscientes assim como a fantasias que tentem a materializar essas representações. Freud considerava a pulsão sexual – que daria origem à libido – um polo necessariamente presente no conflito entre *Id* e o *Ego*. Desta forma, cabe às pulsões sexuais buscar a satisfação por meio de fantasias, permanecendo por mais tempo sob o domínio do imaginário de prazer. É o que sugerem as “gatas da capa” apresentadas pelos jornais populares. Ao ofertar a possibilidade de “comprar” diariamente belos corpos em posições erótico-sexuais, o leitor tem a oportunidade de ativar suas pulsões sexuais, fantasiando as mais diversas situações de prazer com aquela imagem.

Não importa se o que está em suas mãos é apenas a representação de uma modelo ou atriz de televisão. O que importa é ela estar sempre pronta e disposta a satisfazer a libido daquele que a comprou, estar preparada para atender as mais variadas exigências. As imagens ganham vida – e movimento – no imaginário desses leitores.

A orgia a que essas imagens se propõem resgatam o mito de Dionísio e suas celebrações. Ao ofertar uma gama interminável de corpos em suas capas, o jornal transforma seus leitores em um verdadeiro “Don Juan”, conquistador nato que pode cometer, em fantasia, todo e qualquer excesso com aquelas “beldades”.

A antiga imagem de Dionísio, o Don Juan moderno, ou as figuras contemporâneas do excesso não deixam de recordar que não podemos, por muito tempo, extirpar a dimensão erótico-sensual da existência. Idêntico às bolhas do champanhe, o gozo é o indício mais seguro deste borbulhar, desta efervescência contínua que é a vida. [...] Por essa óptica, convém apreciar os diversos excessos juvenis, que sucedem ao que não era senão atributo de um



vanguardismo boêmio, e cujo retorno pode ser considerado como o de Dionísio, a quem a mitologia chama, entre outros, de “barulhento”. (MAFFESOLI, 2003, p. 88-89)

Para que possamos compreender como o erotismo se apresenta nas capas dos jornais, reunimos em “grupos” de representação as imagens com apelo erótico-sexual apresentadas nas capas do jornal. Para delimitar como as representações seriam estudadas, dividimos em cinco principais tópicos as representações fotográficas do erotismo:

- 1) Roupas: roupa íntima, trajes gala/normais/esporte, fantasia, trajes de banho, sem roupa;
- 2) Posição do corpo: em pé, sentado, deitado;
- 3) Corpo: coberto, nu e seminú;
- 4) Gênero: masculino ou feminino;
- 5) Frequência na capa: em 30 dias, quantas vezes o erotismo figurou em suas capas?

Antes de procedermos à apresentação da tabela de resultados obtida com a amostragem realizada, é preciso esclarecer os seguintes pontos: realizamos uma escolha aleatória de 30 capas de cada uma das publicações entre os anos de 2011 e 2012, de modo que compreendessem um mês completo. Assim, iniciamos pela capa do dia 1 de julho de 2011, passando para o dia 2 de agosto, 3 de setembro, e assim sucessivamente até que se alcançasse o número desejado de capas para análise; Consideramos “Erótico-sexual” posições que sugerem que o corpo está pronto para o ato sexual: pernas abertas, “de quatro”, entre outras; também consideramos como “seminú” quando uma das partes do corpo (vagina/pênis ou seios) estiver sem qualquer tipo de cobertura. O “nu” foi considerado como “total” e as demais situações como “coberto”; Apesar de recortar a análise em 30 edições, foram detectadas mais de uma imagem erótico/sensual em uma mesma página em determinados casos. Portanto, procedemos ao percentual com base no número de aparições dessas imagens e não apenas no quantitativo das edições.

A escolha e delimitação em cinco tópicos se deram para facilitar a leitura dessas imagens e, mais que isso, sistematizar como as publicações tratam esses corpos em suas capas. Diante dessa amostragem, chegamos ao seguinte resultado:



<b>Tabela de aparição das imagens fotográficas do erotismo</b>					
<b>Roupa</b>		<b>Posição corporal</b>		<b>Corpo</b>	
<b>Roupa íntima</b>	36,6%	<b>Em pé</b>	72,6%	<b>Coberto</b>	86,8%
<b>Traje social</b>	23,5%	<b>Sentado</b>	10,6%	<b>Seminu</b>	6,6%
<b>Traje de banho</b>	13,3%	<b>Deitado</b>	16,8%	<b>Nu</b>	6,6%
<b>Sem roupa</b>	6,6%	<b>Total</b>	100%	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Fantasia</b>	20%				
<b>Gênero</b>				<b>Frequência</b>	
				<b>100%</b>	
<b>Feminino</b>	90%				
<b>Masculino</b>	10%				

**Tabela 1 – Representações fotográficas do erotismo nas capas dos jornais**

Chama a atenção também a discrepância quanto ao gênero das pessoas nas fotografias: 90% das vezes havia mulheres estampadas em suas capas, reforçando o status de publicações voltadas ao público masculino, como observa MIRANDA (2009) e AMARAL (2006).

Note-se a presença do homem na imagem erotizada se deu sempre acompanhada pela presença de uma mulher, ou seja, não tivemos casos de apenas homens na primeira página. Esse viés, portanto, não alterou as classificações elaboradas para as roupas dessas personagens: as aparições masculinas se enquadraram dentro das categorias.

O jornal apresenta uma predominância de roupas íntimas, sejam masculinas ou femininas, com 36,6% das aparições, seguido posteriormente por trajes considerados “normais”. Imagens totalmente nuas, sem roupa, mesmo que sem a exposição dos órgãos genitais, ocorreram em apenas duas imagens, totalizando 6,6% do conteúdo analisado.

A análise quantitativa dos números nos revela informações interessantes acerca do comportamento das publicações no que tange às representações fotográficas do corpo.





Figura 4 - Detalhes do SN de 6.12.2011; 12.06.2012 e 25.01.2012

Eros se manifesta nas imagens. Dionísio e seu convite para o *Carpe Diem* também. Os deuses parecem querer provocar a libido dos leitores do século XXI, despertando neles os mesmos instintos que seus ancestrais. Giddens observa que sexualidade e erotismo não têm a mesma origem, sendo que a “sexualidade surgiu como fenômeno distinto, separada do erotismo, mais geral e difuso que era frequentemente ligado à estética e a experiência de natureza não socializada” (GIDDENS, 2002, p. 152). O autor pondera ainda que a sexualidade está ligada a experimentações e descobertas de identidade e atividade sexual e viria antes do erotismo. Já o erotismo é apontado como aquilo que é explícito e desenvolvido com intenção exibicionista.

Porém, as fotos sugerem uma união entre os dois conceitos, ao sugerir o exibicionismo associado às atividades sexuais. Somem-se a isso curvas e corpos perfeitos, sem qualquer tipo de marca, cicatriz ou mesmo celulite. É preciso ainda considerar a provocação dos decotes que valorizam os seios nesse apelo sexual. Essa parte do corpo feminino, especificamente, durante séculos não era considerada erotizada, encarada pelos homens apenas como sua função primeira de amamentação das crianças.

Foi a criação dos lingerie, como relata Mary Del Priore (2011) a responsável por erotizar também os seios. Fotógrafos – e fotografadas – sabem como explorar essa zona para despertar a atenção dos leitores que podem se deliciar com esses belos corpos diariamente em suas casas ou mesmo nas ruas bastando apenas olhar para as capas dos jornais. A presença do erotismo na capa também desafia o que Giddens chama de “privatização da sexualidade” que, com a chegada da modernidade, deixou de estar



exposta na sociedade e passou a ser recolhida. Já Giddens propõe que a sexualidade moderna começou a surgir quando o comportamento sexual foi para os “bastidores”.

A “sexualidade” no sentido moderno foi inventada quando o comportamento sexual “foi para trás dos bastidores”. Desse ponto em diante, a sexualidade virou propriedade do indivíduo, e mais especificamente do corpo, pois o erotismo em conjunto com a culpa era progressivamente substituído por uma combinação de sexualidade, auto-identidade e propensão à vergonha. [...] O desenvolvimento sexual e a satisfação sexual passam assim a ligar-se ao projeto reflexivo do eu. (GIDDENS, 2002, p.153).

Ao dissociar sexualidade de procriação e prazer ela passa a se tornar um meio de auto realização. O leitor dos jornais, ao possuir as imagens erótico-sexuais sugeridas pelas capas, além de extravasar os limites da sexualidade para o espaço público, pode transformar essas imagens em um fetiche. Para Aumont (1993) a imagem fotográfica também reforça o fetichismo e, citando Christian Metz (1989), enumera fatores que facilitaríamos a fetichização da fotografia, tais como: o tamanho; a interrupção do olhar que ela provoca ou permite que evocasse a interrupção do olhar do qual resulta o fetiche; o fato da foto ter espaço socialmente como documentário e como índice daquilo que foi, mas já não é mais; a ausência de movimento e som, que a ligaria simbolicamente com a morte; e o fato da fotografia não ter um “fora-de-campo forte como no cinema” (AUMONT, 1993, p.129).

Partindo dessa perspectiva dos autores, a hipótese apresentada anteriormente de que a posse vicária desses corpos corresponderia a um fetiche para o leitor é reforçada, abrindo as portas para romper com o “abafamento” da sexualidade e do erotismo provocado nas mudanças da sociedade moderna. Para aumentar ainda mais a provocação, poses, expressões e modelos se dirigem aos leitores. Eles se contrapõem aos primórdios da fotografia erótica, que era marcada por modelos de expressão romântica, como se flagradas em suas intimidades ou produzida como se um fotógrafo indiscreto as tivesse flagrado, num verdadeiro *mise-en-scène*. Atualmente a imagem passa a transformar o corpo em objeto sexual, e as poses publicadas reforçam essa face.

Muito cedo, no entanto, acompanhando a absolutização capitalista da mercadoria e do valor de troca, a expressão delas se transforma e se torna desavergonhada; as poses ficam complicadas e adquirem movimento, como se as modelos exagerassem intencionalmente a sua indecência, exibindo assim a sua consciência de estarem expostas frente à objetiva. Mas é apenas em nosso tempo que tal processo alcança o seu estágio extremo. Os historiadores do cinema registram como novidade desconcertante a sequência de Monika (1952) na qual a protagonista Harriet Andersson mantém



improvisadamente fixo, por alguns segundos, o seu olhar voltado para a câmara ("aqui, pela primeira vez na história do cinema", irá comentar retrospectivamente o diretor Ingmar Bergman, "estabelece-se um contato despidorado e direto com o espectador"). Desde então, a pornografia certamente banalizou o procedimento: as *pornostars*, no preciso momento em que executam suas carícias mais íntimas, olham resolutamente para a objetiva, mostrando maior interesse pelo espectador do que pelos seus *partners*. (AGANBEM, 2005, p.69)

As fotos provocam, despertam fetiches e o *voyeurismo*. Convidam o leitor a se transformar num “*performer*” e ainda, vendem seus arquétipos de beleza e perfeição dos corpos femininos e masculinos contemporâneos. MIRANDA (2009) observa que no jornalismo popular as imagens muitas vezes tendem a parecer maiores do que as outras devido ao tamanho e pelo “descolamento do corpo de um ambiente contextualizador, que faz com que as imagens pareçam maiores que as outras; e pelos casos de sobreposição dos quais uma celebridade é ligada a outra imagem ou elemento gráfico, mas aparece em primeiro plano” (Idem, Ibid., p.83). Miranda destaca, ainda, as roupas que realçam beleza física, reforçando nosso ponto de vista sobre essas imagens, que convidam o leitor a uma performance sexual, mesmo que sejam em seu imaginário.

Contudo, se hoje somos todos *performers*, mais ou menos hábeis e capazes, ainda mais incumbente e premente se revela a exigência de fornecer uma performance única, singular, incomparável. A tradição fornece dois modelos de excelência, um espiritual e outro físico, nos quais podem canalizar-se as aspirações dos *performers*: a santidade e o atletismo constituem desde sempre arquétipos de primazia e excepcionalidade. (PERNIOLA, 2005, p.151).

O convite às performances sejam elas eróticas ou sexuais, é reforçado pela presença do texto. Em conjunto com a fotografia, produzem sentido, criam o espetáculo e vendem a realização de um real possível.

#### **5.4 – O texto e o erotismo**

Em conjunto com as imagens eróticas as publicações trazem textos direcionados a “apresentar” suas modelos aos leitores e trazer informações adicionais como nome e um breve comentário acerca do motivo da foto estar estampada na capa do jornal.

É o que se verifica ao lermos as manchetes de chamada que acompanham as imagens em ambas as publicações. Se retomarmos as figuras do item anterior, temos textos tais como “*Luciana Gimenez. MORENA TODA EM FORMA - Apresentadora do “SuperPop”, da RedeTV!, conta que o marido gosta de mais fartura, mas ela prefere o corpo sem nenhuma gordurinha*”; “*Rodrigo e Adriana: NAMORADOS PARA*



*SEMPRE – Ex-BBBs estão juntos desde a 11ª edição do reality show e, agora, protagonizam um ensaio inspirado no Dia dos Namorados”; “ARYANE STEINKOPF: MAIS GOSTOSA DO PLANETA: Panicat foi eleita a mais bela do mundo pela revista “Playboy”, que vai registrar a loira como veio ao mundo em breve”.*

Os textos (ou falas) dos jornais acerca das figuras atendem a requisitos básicos no que tange aos chamados textos-legendas, onde está o nome do fotografado bem como informações adicionais para chamar a atenção do leitor. Porém, apesar do formato, há diferenças quanto ao tratamento dado a essas informações nas publicações. Enquanto o jornal lusitano tende a tecer um nível mais impessoal em seu texto, seguindo as características da linguagem referencial, tais como impessoalidade e objetividade, a publicação brasileira procura estabelecer um contato mais intimista com seus leitores.

Bakhtin afirma que a palavra é dirigida em função do interlocutor, ou seja, o grau de intimidade manifestado pelo jornal, a escolha do vocabulário e mesmo características estéticas do texto, como tipografia, cores, entre outras, variará de acordo com o leitor imaginado pela publicação.

*A palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos... Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado. (BAKHTIN, 2006, p.114)*

A publicação estabelece seu contrato de comunicação com seus leitores numa linguagem imaginada como ideal para seu público alvo. O discurso é formatado com expressões como “gosta de mais fartura” para se dirigir a mulheres mais gordas do que a apresentadora Luciana Gimenez, ou mesmo “sem nenhuma gordurinha”, com o uso de uma expressão comum no vocabulário dos brasileiros para ao se dirigirem àqueles quilos a mais que uma mulher possa ter em seu corpo. As expressões utilizadas também estão ligadas ao contexto onde as publicações circulam, o que demonstra certa diferença no tratamento da informação direcionada a leitores portugueses e brasileiros. “Pode-se dizer que não é tanto a expressão que se adapta ao nosso mundo interior, mas o *nosso mundo interior que se adapta às possibilidades de nossa expressão*, aos seus caminhos e orientações possíveis” (BAKHTIN, 2006, p.118).



As orientações dadas pelos leitores no que tange ao erotismo, curiosamente, se diferenciam das encontradas no âmbito do esporte, como apontamos no capítulo anterior. Quando se trata de noticiário desta editoria, em especial o futebol, percebe-se o uso de expressões “populares” em ambas as publicações, sinalizando um ponto de convergência, enquanto que, no erotismo, apesar da linguagem fotográfica apresentar pontos em comum, o discurso verbal aponta para outros sentidos em sua leitura. Estamos diante, novamente, das construções de mundo tanto do texto como do leitor, como assinala Paul Ricoeur. Ao observarmos o mundo imagético ofertado pelas publicações, temos uma presença quase que constante e provocativa de Eros e Dionísio. Lingerie, corpos seminus, posições erótico-sexuais, a proposta de convidar o leitor para fazer parte desta “festa dionisíaca”, se manifesta livremente por meio da fotografia.

É no âmbito do contrato discursivo estabelecido pelas publicações com seus leitores que ocorre a organização do discurso e a forma da narrativa proposta nas chamadas de capa. O leitor é chamado a estabelecer uma interação com o jornal e, considerando o contexto da enunciação de ambas as publicações, se espera que os textos reflitam aspectos culturais sobre o tratamento que se dá às mulheres em cada um dos países. Direcionados pela lógica de atender a um leitor projetado, imaginado conforme as características do discurso, cada publicação trata o erotismo de forma distinta. Mesmo que seja para situar o leitor diante de amenidades envolvendo as pessoas fotografadas com que tratam esses textos, eles reforçam a perspectiva de que celebridades estampadas nas publicações são pessoas “normais”, seres “atingíveis” com que qualquer um desses leitores poderia, muito bem, relacionar-se.

É no âmbito desse imaginário que o discurso verbal é tecido, mesmo que na situação de comunicação o texto não verbal das fotografias não esteja de fato consonante com o texto verbal. Estar diante de um corpo erotizado, seja por meio dos trajes ou pela posição com que se apresenta na capa, e ao mesmo tempo ter uma manchete que não dê conta de um factóide qualquer, como o trabalho de uma modelo na produção de um catálogo de lingerie, não deixa de provocar uma tensão erótico-sexual no leitor.

CHARAUDEAU (2006) destaca que na narração, o fato de contar uma história – seja do trabalho ou a opinião de um desses modelos fotográficos – provoca a busca e tensão entre “o imaginário de uma realidade fragmentada e particular e o de uma idealização homogênea e universal” (CHARAUDEAU, 2006, p.156). Para o jornalismo é adotada a segunda perspectiva de imaginário, em especial para os *fait divers*, que

buscariam uma universalidade seja em sua linguagem quanto aos aspectos narrativos de se construir esse mundo. O jornal reforça essa perspectiva, apesar da diferença na forma de se produzir o enunciado: primeiro adota um tom de maior “oralidade” em sua “fala” escrita que o segundo. Porém, no quesito ‘conteúdo’ da informação, ambos se assemelham, como podemos verificar em outros dois exemplos:



**Figura 5 - Jornal de Notícias. 27.03.2012 e Super Notícia. 27.03.2012**

Um exemplo de como o texto caminha com a imagem está na Figura 5, onde a ex-BBB (uma pretensa celebridade) Monique Amin encara o leitor. As imagens provocam, convidam o leitor ao erotismo. Mas o texto trata de amenidade sobre sua vidas: “*Ex-BBB, recheio do Paparazzo, diz que não tem vergonha de mostrar o corpo*”. A justificativa textual para a publicação das imagens são justamente os corpos. Mas os textos não dão a conotação erótica-sexual para a matéria. Limita-se, quase que burocraticamente, a narrar algo que ocorreu com a vida das modelos que justificaria a sua publicação nas capas dos jornais. No que tange aos valores-notícia de Galtung e Ruge ou mesmo de Nelson Traquina, celebridades e acontecimentos envolvendo pessoas famosas normalmente ganham espaço na mídia. Apesar da análise semântica não figurar entre os objetivos da pesquisa, elas atuam na construção do discurso do jornalismo. Ao optar por um discurso adjetivado, entremeado por vírgulas, o jornal justifica a figura erotizada de Monique Amin ao destacar que ela “recheia” – expressão totalmente voltada para o vocabulário popular brasileiro - um dos portais de Internet mais conhecidos por ensaios fotográficos sensuais. As construções dos títulos, como afirma Patrick Charaudeau (2006), “encontram-se inteiramente na zona do ‘acontecimento relatado’ mesmo que um ou outro apresentem, de maneira mais ou menos explícita, elementos de comentário”. (CHARAUDEAU, 2006, p.236).



Os discursos projetados nas narrações pelos jornais apresentam certa dissonância em relação à forma, mas não quanto ao conteúdo. Uma característica marcadamente do jornalismo popular, tal como foi observado por Flávia Silva Miranda (2009): “As chamadas indicam que as famosas ganham a capa dos periódicos por causa de algum acontecimento recente, que gera o aparecimento delas, como a que posa para a Playboy na ocasião, as que fazem ensaio sensual para um site, a que ganha embarcação em sua homenagem, a que muda o visual para um evento, a que está de contrato novo, a que cancela viagem por conta de trabalho, a que vai fazer uma cirurgia plástica e a que vai apresentar um programa em rede de TV”. (MIRANDA, 2009, p.82)

Imerso no universo dos jornais o leitor irá interagir com as manchetes em outros contextos extralinguísticos, e não apenas no âmbito verbal. Por experiências anteriores, os leitores estão acostumados com as temáticas que figuram em suas páginas. Essa estratégia de imersão do receptor ao universo proposto pelo jornal, onde o erotismo figura como parte integrante do cotidiano desse público-receptor.

### **Referências Bibliográficas**

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papyrus, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Huicitec, 1996.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BOURDIEU, P. **La Distinción: criterios y bases sociales del gusto**. Bogotá: Taurus, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. **O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Moema: Editora Zouk, 2003.
- MIRANDA, Flávia Silva. **Aqui uma Super Notícia: o jornalismo popular**. Dissertação de mestrado defendida junto ao PPG-Com da UFMG: Belo Horizonte, 2011.
- PERNIOLA, Mario. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: ATOPOS, 2005.
- PRIORE, Mary Del. **Histórias Íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Planeta, 2011.