

Capas do jornal JÁ, corpo da mulher e o grotesco enquanto artifício publicitário

*Covers of the newspaper “JÁ”, woman’s body and the grotesque
as advertising artifice*

Danilo Silva MEIRELES¹
Erik Ruan Santana da SILVA²
Josenildo Soares BEZERRA³

Resumo

Este artigo visa evidenciar a partir das proposições de Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) no livro *O Império do Grotesco*, como conceitos do grotesco recrudescem nas paisagens sensacionalistas das capas do jornal JÁ enquanto artifício publicitário. A intenção é realizar aproximação das capas com as categorias do grotesco trabalhadas pelos autores, verificar a elaboração dos discursos acerca do corpo da mulher que o configuram como elemento publicitário, mais que isso, objetificado e animalesco. O método de abordagem para a leitura deste objeto foi inicialmente por uma apreensão bibliográfica, descritiva e qualitativa, e o método de procedimento pela instrumentalização das categorias do grotesco. Concluímos que a utilização do corpo feminino atrelado aos discursos de violência, esporte etc. corroboram para a construção de narrativas grotescas que fortalecem estigmas, violências e preconceitos contra a mulher.

Palavras chave: Jornal JÁ. Capas, Grotesco. Corpo da Mulher.

Abstract

This article intends to evidence from the propositions of Muniz Sodré and Raquel Paiva (2002) in the book “*O Império do Grotesco*”, how the concepts of grotesque appear on the sensationalist cover of “Já” as advertising artifice. The aim is to approximate those covers with grotesque categories exposed by the authors of the work cited and verify the elaboration of the discourses about the woman's body, that possibly configure it as advertising element and more than that, objectified and animalistic. The method of approach for the reading of this object will be given initially by a bibliographical apprehension, later descriptive and qualitative, and the method of procedure by the

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Estudos da Mídia – UFRN.
E-mail: meirelesdanilo9@gmail.com

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Estudos da Mídia - UFRN 2018.
E-mail: erickruaan0@gmail.com

³ Professor Doutor do Departamento de Comunicação da UFRN. E-mail: soares.bezerra@gmail.com

instrumentalization of the categories of the grotesque. We conclude that the use of the female body linked to discourses of violence, sport, etc. corroborate the construction of grotesque narratives that strengthen stigma, violence and prejudice against women.

Key words: Newspaper JÁ. Covers. Grotesque. Women's Body.

Introdução

O Jornal enquanto mídia impressa no Brasil e no estado paraibano, que é de onde nos propomos olhar, perdeu força e espaço na competição pelo alcance e audiência devido a questões financeiras, ao desenvolvimento tecnológico e o fluxo de informação gratuita na internet. Essa mídia precisou se reconfigurar e com isso se inserir no ciberespaço⁴, adaptando-se ao novo hábito de consumo dos indivíduos no formato digital.

O jornal impresso segue um caminho irreversível, pois esbarra com um novo perfil de consumidores de informação e seus novos hábitos de consumo de mídia. A notícia que chegava um dia após o acontecido, hoje é atualizada minuto após minuto devido as estruturas que compõe o ambiente digital. Ainda assim, existe aquele impresso que por conta de algum fenômeno consegue de alguma forma se manter no mercado movimentando um dado público e por consequente uma dada receita.

Em 2015 foi lançado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República um livro sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, no capítulo sobre Jornal, podemos identificar a partir daqueles dados, justificativas pouco divergentes entre si, o que nos eleva o nível de confiabilidade. Identifica-se que os homens são quem mais adquirem o jornal, que a leitura desse material pelo público paraibano se dá uma vez por semana ou menos em 82% do grupo entrevistado e que apenas 8% liam quatro dias por semana jornal impresso.

Essa sobrevivência do jornal impresso nos interessa e cruzando a realidade com os dados acima nos instiga sua problematização, pois no cenário em que encontramos os indivíduos diariamente pautando suas falas e comportamentos a partir da interferência

⁴ O ciberespaço podemos compreender como o lugar em que se virtualiza os conteúdos informacionais distribuídos em rede, no qual os homens mediados pelo computador criam conexões e relacionamentos fundando um espaço de sociabilidade virtual (Levy, 2010, p.20).

de dada mídia, compreender as formas como os indivíduos se relacionam com esta se faz necessário a fim de se gerar reflexão e produção de dados que a componham.

O problema central deste trabalho se insere no seguinte questionamento: de que forma o jornal JÁ absorve a categoria estética do grotesco adequando-o aos seus discursos sobre o corpo da mulher e como o mesmo reproduz em suas publicações usando-o como artifício publicitário?

Com base nesse questionamento, buscou-se subsídios no livro *O império do Grotesco* de Muniz Sodré e Raquel Paiva, e outros autores sobre Publicidade para compreender como os discursos acerca do corpo da mulher nas capas do JÁ podem ser relacionados a categoria estética do grotesco, sendo esta usada como um possível artifício publicitário que visa a venda também a partir da exploração daqueles corpos.

Com este trabalho pretendemos evidenciar os seguintes objetivos: realizar a aproximação daquelas capas com as categorias do grotesco, trabalhadas pelos autores da obra citada, verificar a produção dos discursos, e aqui com referência às teorizações Foucaultianas acerca do corpo da mulher que possivelmente configuram-no como elemento publicitário e mais que isso, objetificado e animalesco. Além de se realizar uma tentativa de enquadramento estético daquele jornal a partir das leituras e reflexões levantadas aqui.

A realização da pesquisa justifica-se devido a pouca incidência de trabalhos de exploração e análise desse material. Nossa tentativa com este artigo, baseia-se na busca das compreensões estética usada na elaboração daqueles discursos, a escolha do tema é de caráter de influência de formação em Comunicação, pelo envolvimento com o tema na escritura da dissertação e da inquietação pelas possíveis respostas que este trabalho pode nos trazer.

Julgamos importante analisar esse fenômeno, pois no estado da Paraíba é um dos poucos jornais impressos que mantem a publicação diária e se encontra em circulação desde 2009 com tiragem diária de média de 25 mil exemplares (Informações de 2015).

Torna-se indispensável problematizar que a capa do JÁ toma diversas linhas de discussões se observado de forma crítica, justamente por se tratar de um espaço midiático que retrata a partir de um dado recorte o olhar e o imaginário construído pela imprensa sobre o cotidiano. Visto que vivenciamos frequentemente reflexões acerca dos discursos de gênero e corpo da mulher, além da identificação com os assuntos, sentimo-

nos atraídos a pensar as performances que possivelmente esses discursos trazem enviesados ao tripé sensacionalista das capas do JÁ, que são: violência, esporte e nudez da mulher.

Tendo em vista que o periódico JÁ permanece no mercado com força de circulação e alcance que chamam nossa atenção, no sentido de que outros de caráter tradicional encerraram suas atividades no segmento impresso, tal fato nos parece um forte elemento na consolidação o deste enquanto fenômeno, o que provoca nossa tentativa de compreensão de quais são os elementos daquele impresso que o justifiquem.

Dada esta compreensão do JÁ enquanto fenômeno a ser analisado, ele torna-se lócus de um problema o qual julgamos importante para o rompimento do senso comum e contribuição acadêmica. Consideramos que esta, é uma tentativa de gerar historicidade e material científico para a comunidade de pesquisa a fim de que outras relacionadas ao tema sejam elucidadas além de romper com a sensação de inquietação diante da indefinição deste fenômeno.

Metodologia

Realizou-se uma pesquisa exploratória com base em material bibliográfico e documental que nos favoreceu a obtenção de aporte teórico sólido, funcionando para evidenciar a relação objeto e pressupostos teóricos. Foram analisadas duas edições do Jornal JÁ datadas do ano de 2017: um de março e um de novembro.

Usamos como obra fundamental Paiva e Sodré (2002) elencando enquanto conceitos teóricos e posteriormente como procedimento de abordagem apontamentos de onde estão alocadas as características da Categoria Estética do Grotesco nas Capas do JÁ, a partir do Gênero e da Espécie, que diz respeito a produção e a forma como está estruturada a obra, ou para além da obra, quando esta adquire a capacidade de transitar nos mais diversos formatos que possibilitam a expressão.

Do Gênero, buscamos a categoria da Representação a fim de que esta possibilite a visualização do uso do grotesco enquanto pertinente ao campo da imprensa e da fotografia, para os quais nos reportaremos ao analisar os textos e as imagens acerca do corpo da mulher nas capas do JÁ. Da Espécie, aqui trataremos da Escatologia, referente

aos desejos humanos e as partes baixas do corpo, também o Chocante que provoca o choque perceptivo com intenções sensacionalistas.

Compreendendo desta forma que a abordagem descrita acima viabiliza um procedimento metodológico que permite a operação do objeto proposto, o tratamento e a obtenção dos resultados esperados. Recorremos à discursos acerca do olhar para nossa empiria a partir de frases de Foucault (1994), o que pretendemos é fazer a crítica e tornar difícil/analítico os gestos demasiados fáceis; e Merleau-Ponty (2004) quando afirma que a ciência manipula as coisas e renuncia habitá-las, observamos com certa desconfiança para os pressupostos teóricos e discursivos sobre esse corpo e sua condição estética e grotesca objetivando o consumo.

Contextualizando mulher, publicidade e Jornal JÁ

Não é novo trabalhar na perspectiva do discurso sobre mulher, pois o tema foi e continua sendo objeto de estudo da Psicologia, da Sociologia, Antropologia, História, Literatura, dos estudos em Comunicação etc. Esses estudos foram de alguma forma sublinhando aquilo que estava nas dobras, evidenciando o que dantes era um discurso reprimido pelo olhar hegemônico centrado no homem, buscando compreender o que estava nas formas, bem como o que estava para além delas.

E não é de se admirar que vários discursos, suas tessituras e como os mesmos foram sendo construídos e produzindo sentidos acerca da mulher tenham sido tendenciosos, voltados a satisfazer o discurso hegemônico patriarcal, relegando a mulher um lugar de subalternidade.

É pertinente lembrar que por tratar-se de um instrumento impresso, faz-se necessário alocá-lo como uma mídia em que os discursos são ao mesmo tempo controlado, selecionado, organizado e distribuído como procedimento de dominação e perpetuação de sentidos e saberes (Foucault, 1970). É possível também afirmar que ao tentar falar sobre mulher, muitos escritores e escritoras possam ter cometido equívocos ao elaborar um modelo do que é ser mulher, sem levar em consideração a complexidade que envolve as existências e o modo como os indivíduos se colocam no mundo. Swain (2005, p. 325) nos alerta que tratar de questões de

identidades e constituição da compreensão de nós mesmos como falar de “seres sexuais, cujas práticas são definidoras de seus corpos, cujas identidades são essencializadas na coerência entre o sexo e o gênero, entre um biológico tido como natural e um esquema de atribuições sociais.

Para se conceber uma percepção mínima da trajetória da mulher em nossa sociedade é necessário olhar para trás e apontar algumas conquistas que só foram possíveis por meio de lutas e de resistência, como a autonomia, o direito sobre o próprio corpo, a conquista do voto, a garantia de direitos que resguardassem a condição da mulher existir, pois é nítida que a condição do ser mulher, ainda na sociedade contemporânea, “é a mesma coisa de estar em delíto”.

Isso, principalmente por conta das relações que o sistema patriarcal fundou tanto no sentido social quanto histórico, como nos aponta Carreira et al. (2001, p. 12) “valoriza o masculino em detrimento do feminino e dá base material para as desigualdades sociais, econômicas, culturais, existentes entre homens e mulheres.”

GHILARDI-LUCENA (2003, p. 160) indica que “Estudar as representações da figura feminina na mídia, por si só, não resolve os problemas da busca pela igualdade entre homens e mulheres, pelo contrário, os traz à tona e mostra o quanto ainda há por ser feito e conquistado.” Com isso é válido salientar que os apontamentos que pretendemos realizar neste trabalho de forma alguma almejam desferir mais violência contra a mulher, pelo contrário evidenciar a existência de um apelo publicitário que pode ser apreendido pelo viés do grotesco, porém sem deixar de realizar críticas aos discursos verbais e imagéticos que estejam ligados a algum tipo de violência contra mulher.

Não são críticas à possibilidade da nudez feminina, nem a sua apresentação enquanto indivíduo desejante da ação do Éros, se assim podemos recorrer ao sentido mítico para ilustrar nossa escrita. Mas, apontar que estes corpos que iremos descrever mais a frente podem e estão em condição subalterna, é um corpo no (e por meio do) qual as nuances languageiras que o JÁ utiliza, determina e coloca “valores” para torná-lo produto e fetiche.

Reforçamos que, o que incomoda não é o nu da mulher, ora, compreendamos que os dispositivos móveis contribuíram para o crescimento⁵ do consumo de pornografia e não seria o JÁ retirando essa mulher de suas capas que iria deter o consumo desse tipo conteúdo, - até porque não é essa nossa preocupação – mas, sem dúvidas, estaria realizando um feito que contribui para diminuir a carga de violências que são desferidas contra a mulher na nossa sociedade, pois concluímos que esse componente das capas do JÁ reitera os discursos de violência, pautando e reforçando inclusive os imaginários construídos acerca de um corpo da mulher, como sendo aquele que pode ser tocado sem consentimento e violentado, pois ele é do domínio do macho, tal e qual é aquele jornal comprado na banca.

Para que possamos compreender brevemente o paradoxo da assimilação dos discursos publicitários acerca da mulher recorremos mais uma vez a GHILARDI-LUCENA (2003, p. 175):

A imagem da mulher vai sendo construída pela publicidade – e por outros discursos sociais: político, religioso, jornalístico etc -, com consentimento da leitora que aceita os valores propostos, na maioria das vezes, sem questioná-los, por querer fazer jus aos elogios que lhe são dedicados, por achar vantajosas as propostas dos anúncios, ou, simplesmente, por não perceber o jogo de manipulação implícito do discurso.

Neste fragmento a autora expressa uma compreensão crítica sobre a concepção da própria mulher sobre os discursos publicitários acerca de si, esta crítica está embasada em análises de publicidades em revistas impressas direcionadas ao público feminino do século XX, mais precisamente a revista Cláudia. Desta, podemos depreender que são muitos os discursos que se apropriam do tema mulher para se dirigirem a um dado público, que não necessariamente precisa ser feminino.

A publicidade enquanto ferramenta comunicacional e que produz sentido na sociedade, se reveste de um tipo de discurso sobre a mulher a depender de sua intenção, hoje cada vez mais cerceado pelo contexto de politização dos coletivos femininos que não aceitam mais que as mulheres sejam representadas ou mesmo abordadas por meio de discursos que carreguem carga de violência, que nestes discursos se apresentam de

⁵ É o que apontas pesquisas realizadas pelo Quantas Pesquisas e Estudos de Mercado a pedido do canal a cabo Sexy Hot para traçar um perfil de quem consome pornografia no país. Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/22-milhoes-de-brasileiros-assumem-consumir-pornografia-e-76-sao-homens-diz-pesquisa.ghtml>

forma simbólica, como já dito, esses discursos retroalimentam imaginários sobretudo os de posse que desemboca nos do fetiche e emergem como violências no campo do cotidiano.

Nesse ponto é necessário descrever que, não é que a publicidade de fato instrumentalize uma violência no sentido físico, fazendo um homem, por exemplo violentar uma mulher, mas a publicidade tem a capacidade de ratificar discursos violentos, alimentar imaginários que, corroboram para o exercício da violência no sentido prático.

O JÁ que é do grupo Correio de Comunicação na Paraíba, foi lançado em 2009 com a intenção de alcançar outros públicos que não tinham acesso ao jornal impresso por questões econômicas, e socioculturais. Inicialmente foi comercializado por R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos), no ano de 2014 sofreu reajuste e até então custa R\$ 0,50 (cinquenta centavos). Tem como características principais: o preço baixo, que promove fácil acesso para várias camadas da população, linguagem de fácil compreensão, se utiliza do humor, esporte, violência e explora a erotização do corpo feminino em todas as suas publicações. Estes exemplos são fortes características dos periódicos populares que se apresentam com o estilo sensacionalista.

Se tivéssemos conhecido o Jornal JÁ nos idos de 2009 quando se deu início de sua atuação na Paraíba, talvez, teríamos mais propriedade para apostar que inicialmente esse corpo feminino nu e seminú, impresso em todas as capas, tenha sido colocado lá como estratégia publicitária para alavancar as vendas visto que o público de jornal impresso é majoritariamente composto por homens⁶, levando também em consideração o apelo erótico.

Vale salientar que em 2009 o uso da internet e a facilidade de acesso a conteúdos eróticos por meio de dispositivos móveis eram restrita, primeiro pela questão do custo e qualidade da internet que se tinha e segundo por conta da própria tecnologia de celulares que não se assemelhava a que se tem hoje.

⁶ Como divulgado em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em um livro sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Como dito, uma das características estéticas daquele impresso que mais nos chama atenção são as fotos de mulheres, sendo censuradas as partes íntimas com splash⁷ e tarjas de pequena dimensão em relação à fotografia, além das manchetes e chamadas populares ou sensacionalistas.

O sensacionalismo é um termo que pode ser utilizado para se compreender o caráter de matérias que avivam determinadas temáticas de forma a impactar, comover e despertar sensações no público, definição muito próxima do grotesco que opera no sentido de incongruência de ideias, “com referência frequente a deslocamentos escandalosos de sentidos, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo... desarmonia do gosto” (SODRÉ E PAIVA, 2002, p. 17). Agrimani (1995) sugere que o sensacionalismo vai para além do real e se torna escandaloso, perpassando os limites da dimensão. Este por sua vez chega a se transformar na mensagem se destacando da informação ali contida.

Trazendo para um dos elementos constantes nas capas do Já, o corpo da mulher nelas representado sofre uma introjeção do discurso sensacionalista e mais que isso sofre a perpetuação da objetificação, que em meio às violências naquele jornal representadas parece não ser percebida.

Manuela Lira e Ana Veloso (2008, p. 2), descrevem que essas práticas se configuram como violência simbólica contra a mulher, pois os meios de comunicação imprimem “o estereótipo patriarcal que relega uma posição de subalternidade à mulher, apresentando-a como inferior ao homem. Dessa forma, pode servi-lo como seu objeto de prazer e de consumo ideológico (fetiche) sexual”.

A mulher nas capas do JÁ hoje em dia não nos parece, mais e apenas, um elemento meramente da sedução publicitária, se apresenta aparentemente naturalizado, haja visto que outros meios oferecem conteúdo erótico em maior escala e isto é assunto que pode ser abordado em outro trabalho, hoje em dia, poderia afirmar com cautela, mas seguro de, que, a compra do JÁ não se dá exclusivamente por conta daquele corpo nu.

⁷ Do inglês significa: borriço, mancha (de líquido espirrado), gota, pingo, salpico, pancada na água, estardalhaço. Fonte: Webster Dictionary. Pode ser compreendido pelos designer's como figura geométrica usada ao fundo de alguma mensagem a fim de dar destaque.

E por fim, entendamos que mesmo esse corpo naturalizado, não quer dizer que não gere choque pela forma como ele é disposto junto a outros elementos discursivos, sobretudo os de violência relacionados diretamente contra mulheres.

O grotesco enquanto artifício do apelo publicitário

Para que adentremos mais detalhadamente nesse subitem torna-se necessário traçar por qual entendimento tomamos o termo artifício, por esse significado permearemos todo este item do trabalho tratando-o como astúcia, artimanha, estratégia, subterfúgio, ardil para se conseguir determinado objetivo. Operando neste sentido sobre a prática discursiva do JÁ acerca do corpo da mulher e dos outros discursos que se amontoam nas paisagens daquelas capas.

O Grotesco é composto de elementos heterogêneos, baseados nos deslocamentos de sentidos e por vezes é utilizado como forma de rebaixar, fazer rir ou causar espanto. É possível a partir dessa definição tentar se entender como o *Ethos*⁸ dessa mídia local se propõe a levar o espectador ao ponto alto do sensacionalismo.

FIGURA 1 - (Capa do JÁ, enunciado sobre estupro em destaque)



(Jornal JÁ veiculado em 03 de março de 2017)

⁸ Conjunto de valores que permeiam e influenciam uma determinada manifestação.

Esta capa teve sua veiculação em 03 de março de 2017, percebamos inicialmente os elementos que a compõe, como dito durante o percurso deste texto os discursos claramente são identificados em três categorias o esporte, referenciando uma partida de futebol em que o Botafogo marca gol nos acréscimos vencendo o jogo, no quadro azul do lado esquerdo na parte inferior da capa outra referência com o trocadilho “Flu depena urubu e fica com a taça”, que pretende anunciar que em uma partida o fluminense teria vencido o flamengo conquistando assim a taça e o título daquela disputa, ainda “Galo e Raposa fazem a festa da torcida” remetendo a dois times paraibanos que naquele período também disputavam uma partida, corroborando ainda com o discurso esportivo, que se utiliza de várias representações animais para ilustrar as vitórias e derrotas dos times, a última linha da capa em tarja preta diz “E haja pena! Galináceos flagrados brigando em Bayeux são salvos pela PM”, não bastasse o jogo de palavras com a representação dos animais, aprece-nos um fato em que demonstra ação humana de violência contra animais em rinhas de galo (briga de galos).

Se até então, depois da visualização parcial desta capa em que cores, formas, disposição dos elementos imagéticos e textuais, não nos aparece o chocante em forma de riso, que de fato não é prazer em rir, mas um riso sem uma definição objetiva, podemos entender melhor a partir da seguinte explicação “Pode-se, entretanto, rir do terrível ou das desproporções escandalosas das formas, transformando-os em veículos de irrisão e de provocação aos cânones do esteticamente correto” (SODRÉ E PAIVA, 2002, p. 09). Atentemos para a primeira parte da citação acima, a segunda parte faz menção ao entendimento do grotesco enquanto categoria estética que subverte o valor, quebrando as regras do que seria esteticamente correto, quando se inverte o valor de algo elevado tornando-o popular.

O que sim, pode ser considerado de dada perspectiva, pois o JÁ surge no mercado paraibano com a proposta de ser uma mídia consumida por aqueles que não podiam pagar pelos jornais tradicionais e contemplar classes de menor instrução escolar e de classes menos privilegiadas. O grotesco se desencaminha propositalmente de uma possível elevação, “funciona por catástrofe”, propõe a deformação inesperada e a quebra das formas canônicas. (2002, p. 25)

Outro tipo de discurso que se observa, em letras gigantes é o do enunciado “Estágio para estupro” que torna a cena desta página ainda mais intrigante e chocante,

ao realizar essa leitura é de se entender que o estupro está sendo tratado como algo natural ou que estejam a oferecer esse tipo de estágio, até que, percorrendo as páginas do JÁ concluímos que é uma notícia em que um corretor de imóveis oferecia estágio em seu escritório, na feita uma mulher fora sedada por meio de um suco servido no ato da suposta entrevista para vaga de estágio. Fora o crime cometido, para o qual não iremos nos dirigir, percebamos do recurso sensacionalista que se insere nesse contexto e se de alguma forma podemos recorrer ao grotesco para evidenciar esse recurso, ele se aloca na espécie escatológica e ao chocante.

Ainda enquanto recuso discursivo, percebemos uma mulher loira, nua que posa para uma foto no estilo sensual-erótico, um discurso imagético que é apoiado por apenas um discurso verbal, “Essa é demais!!!” indicando o caderno para que as outras fotos deste ensaio possa ser folheado. Está nítido o clímax sensacionalista, não só na imagem da bela mulher, mas na forma como se dispõe essa imagem, um corpo deitado apoiado pelos cotovelos, mirando olhar para o espectador, o único recurso verbal está em cores chamativas e finaliza com “!!!” três sinais de exclamação como quem grita pela atenção para aquele artifício.

Solicita-se a atenção aqui para a espécie escatológica e chocante, destinando-se o olhar para a queda dos longos cabelos loiros que se encaminham para as nádegas nua, com efeito de bronze, recorrendo-se as partes baixas do corpo. Chocante, não pela nudez da mulher em si, talvez, no homem ou noutras mulheres esse discurso realize a proposição do chocante ao tomar sua percepção, e esse material de discurso erótico conduza a efetivação da compra, como que se um gatilho disparasse.

A importância do corpo nas expressões grotescas... faz lembrar Deleuze... a alma do Barroco tem com o corpo uma relação complexa: sempre inseparável do corpo, ela encontra neste uma animalidade que a aturde, que a embaraça nos recônditos da matéria. (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 25)

O corpo presente nas capas remete a um discurso que de fato atordoa a nossa compreensão, entender a posição do discurso acerca desse corpo é uma atividade que precisa de minúcia e talvez uma das principais questões seja sobre que corpo é esse? Mas essa também é uma questão para um outro trabalho, porém compreendamos a proximidade que o grotesco mantém com estas capas e com este corpo.

FIGURA 2 – (Capa do JÁ, enunciado em destaque sobre violência sexual)



(Foto nossa do Jornal JÁ veiculado em 24 de novembro de 2017)

Esta outra capa fora veiculada em 24 de novembro de 2017, se apresenta em formato mosaico como em todas as outras capas, os elementos geométricos que carregam discursos verbais e não verbais imbuídos nas mesmas temáticas que a capa anterior. Nesta O grotesco aparece da forma mais gritante sob duas formas, no enunciado “Pai vende sexo das filhas na feira” com a imagem de uma mulher seminua aparentemente em exposição em vitrine, corroborando o discurso de venda, a imagem desta mulher transpassa o enunciado do pai que vende o sexo das filhas, se é de propósito, não se pode afirmar com certeza.

Importa evidenciar a faixa vermelha que passa exatamente pelas partes do corpo da mulher com maior potencial de eroticidade, levando em consideração nossa sociedade. “A referência frequente do grotesco às partes baixas do corpo é uma derivação do tema da animalidade.” (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 50) Aqui na observação e apreensão desse enunciado, não iremos realizar juízo de valor ao crime ali apresentado, mas podemos evidenciar uma violência explícita contra mulheres em que o pai vende o corpo de duas filhas menores de idade em meio a uma feira (essa informação está contida no jornal).

Na conceituação do grotesco podemos verificar que “geralmente, identifica-se o grotesco pelo *bathos*, figura da retórica que expressa o rebaixamento...” (2002, p. 78) ora, para além do rebaixamento da dignidade humana no comportamento do pai, o enunciado cumpre a espécie escatológica e de choque em uma mesma sentença, rebaixando e indicando mulheres como mercadoria. Enquanto se noticia uma violência se disferse outra que se apresenta de forma simbólica, mas ainda assim, um tipo de violência contra a mulher.

Outro elemento que grita nessa capa é o Enunciado “Jacó tava de cueca cheia” o que apreendido em consonância com o referencial do grotesco, evidencia mais ainda a presença dessa categoria. A notícia diz respeito a um deputado que cumpre pena no semiaberto, fora identificado na vistoria de retorno ao presídio que o mesmo trazia dentro da cueca biscoitos e queijo provolone, a notícia se configura representada de forma grotesca, em que a disposição dos elementos, cueca, biscoito e queijo propõem inclusive semelhança com o formato de pênis, ou seja, uma mistura de produtos alimentícios buscando referencia nas partes baixas do corpo “O estranho e repulsivo comparecem apenas como recurso de choque perceptivo, sem outra intenção se não a de captar a atenção do leitor/espectador, encaminhando-a para o clímax sensacionalista.” (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 81)

O encontro com a espécie escatológica constantemente presente nas capas do JÁ, nos choca capa a capa e cumpre sua tentativa de atrair pelo chocante a nossa percepção. Ainda próximo do enunciado de “Jacó” no canto superior direito, um quadro verde, recuado quase passa imperceptível, “Robinho condenado por estupro”, traz uma sentença que fora disposta pela justiça, recorremos mais uma vez a operação do grotesco para entender que “elementos normalmente incongruentes, combinam-se por meio de hipérboles, repetições, acúmulos e dualismos tensos, para corroer as situações morais que, na vida social, prosperam em um clima de afetação e gravidade.” (2002, p. 79)

O grotesco está distribuído nas paisagens do cotidiano, mesmo não sendo percebido com facilidade ou mesmo explicado, esse gênero funciona como artifício para inúmeros propósitos, aqui nos reportamos ao grotesco enquanto artil publicitário, a exploração do corpo da mulher, sua aproximação com outros discursos sensacionalistas e o rebaixamento da mulher não exatamente pela nudez, mas pela forma como esse

corpo nu está disposto de forma a representar uma violência, em meio a outras violências noticiadas envolvendo mulheres como vítimas.

Considerações finais

O trabalho aqui apresentado introduz acerca do grotesco e realiza cruzamentos teóricos a partir da perspectiva da análise e diálogo com o objeto de pesquisa. Foi possível realizar um apanhado e uma descrição acerca do jornal JÁ e desenvolver a partir daí algumas críticas e observações com relação ao seu papel na sociedade paraibana, além de apontar como o mesmo localiza o corpo da mulher, contribuindo para o fortalecimento dos imaginários acerca do corpo da mulher enquanto mercadoria, posse e reiterando o fetiche por esse corpo.

Realizamos ainda um apanhado breve sobre a mulher na nossa sociedade, suas conquistas e desafios em contrariar os discursos distorcidos a seu respeito, sobretudo aqueles discursos que dizem o que é ser mulher regidos pelo patriarcalismo, que acaba relegando-a um lugar de inferioridade, depositando nela um registro de posse para satisfação dos seus próprios desejos.

Vale salientar o encontro com a categoria do grotesco numa mídia do nosso cotidiano, que talvez não se tenha a ideia dessa ação por essa perspectiva, mas como nos diria a própria obra analisada o grotesco escapa aos olhos que não o saiba interpretar. Concluimos, portanto que a utilização erótica do corpo feminino atrelado aos outros discursos de violência, esporte etc. corroboram para a construção de narrativas grotescas que fortalecem estigmas, violências e preconceitos contra a mulher, também entendemos que enquanto artifício publicitário ele cumpre um papel que ainda não se demonstra bem delineado e por isso não é possível afirmar com convicção que aquele corpo seja o motivo das vendas desse jornal, mas ele é sim um artifício publicitário, que mesmo não dialogando diretamente com os outros discursos daquelas capas ele é um discurso.

Referências

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**. Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 47).

CARREIRA, Denise et. al. **Mudando o mundo:** a liderança feminina no século 21. São Paulo: Cortez; Rede Mulher de Educação, 2001.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações do feminino.** Campinas SP: Editora Átomo, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2001.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O olho e o espírito:** seguido de a linguagem indireta e as vozes do silêncio e a dúvida de Cézanne. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

RAGO, Margareth; LUIZ, B; ORLANDI, Lacerda; VEIGA-NETO, Alfredo. **Imagens de Foucault e Deleuze:** ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 2. Ed.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009^a.

VELOSO& LIRA. Ana, Manuela. **Violência simbólica da mídia contra a mulher** – trabalho apresentado na sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, setembro de 2008 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0536-1.pdf> Acesso em: 06/05/2016.