




ANÁLISE DA NARRATIVIZAÇÃO ESTÉTICA DO CORPO NO JORNAL AMAZÔNIA

ANALYSIS OF THE AESTHETIC NARRATIVIZATION OF THE BODY IN THE JORNAL AMAZÔNIA


Nathan Nguangu Kabuenge*

Universidade da Amazônia – UNAMA

 <https://orcid.org/0000-0002-3705-2125>
nathannguangu@yahoo.fr


Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira**

Universidade da Amazônia – UNAMA

 <https://orcid.org/0000-0003-3194-7259>
ivana.professora2020@gmail.com

Thiago Almeida Barros***

Universidade da Amazônia – UNAMA

 <https://orcid.org/0000-0002-9608-7416>
thiago.barros@unama.br

RESUMO: Objetiva-se analisar a narrativização estética do corpo no Jornal Amazônia, publicado em Belém/Pará. Na capa e contracapa, o corpo é o elemento central na construção narrativa de matérias e transita entre a sedução e a violência, na interface do estético e do midiático. A partir dos conceitos “estética da violência” e “imagem mediática”, sustenta-se que a estetização de negação e afirmação do corpo no Jornal Amazônia é uma estratégia comunicacional de venda de produtos midiáticos ou não, que esvazia o debate da/sobre a violência urbana na capital paraense.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; narrativa; violência; estética da violência.

* Pós-Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (PPGCLC/UNAMA). Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPa).

** Doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA) e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da UNAMA.

*** Jornalista e doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), da Universidade da Amazônia (UNAMA).

ABSTRACT: The objective is to analyze the aesthetic narrativization of the body in the *Jornal Amazônia* published in Belém/Pará. On the front and back covers, the body is the central element in the narrative construction of stories, oscillating between seduction and violence at the interface of the aesthetic and the media. Based on the concept of “aesthetics of violence” and “media image”, it is argued that the aestheticization of denial and affirmation of the body in the journal *Amazônia* is a communicational strategy for selling media products or non-media products, which empties the debate of/about the urban violence in the capital of Pará.

KEYWORDS: Body; narrative; violence; aesthetics of violence.

INTRODUÇÃO: VIOLÊNCIA URBANA, NARRATIVA NOSSA DE CADA DIA

Falar da violência urbana em Belém talvez não seja mais uma novidade, já que cotidianamente os veículos midiáticos da cidade exibem programas ou conteúdos editoriais voltados a esse tipo de problema social, que, por serem apresentados numa linguagem sensacionalista, banalizam a questão. Nestes programas, a violência é o elemento principal da relação entre esses veículos de comunicação e os seus públicos. Assim, em suas narrativas sobre violência, particularmente no jornal *Amazônia*, aqui analisado, observa-se que há a utilização de uma estética da violência, que se articula entre corpo marcado pela violência (corpo sangrento, crivado de balas, sem vida no chão, queimado, no saco para cadáver etc.), chamado aqui de “corpo de violência - CV”; o corpo da sedução - CS, ou o corpo seminu, normalmente de uma mulher jovem; e, por fim, o corpo de lazer - CL, corpo de jogadores de futebol.

No jornal *Amazônia*, o corpo (imagem/foto do corpo ou título e subtítulo que evoca o corpo) vem mudando desde o lançamento do periódico, em 2000, até o final de 2022, pois, se no início, o jornal apresentava as fotos do CV, CS e CL, vide a figura 1, a partir de 2023, percebeu-se que o jornal, cada vez mais, omitia fotografias do CV nas capas, contracapas e nas páginas internas - em certo caso, o CV aparece nas páginas, mas com imagem levemente borrada, vide imagem c da figura 2. Ou seja, atualmente, na diagramação da capa do jornal, encontram-se somente fotos de CS e CL. O CV passa a ser apresentado linguisticamente, como mostra, por exemplo, a manchete principal da imagem a da figura 2. Os elementos tipográficos e as cores que entraram na composição daquela manchete dispensaram a necessidade de uma imagem de apoio.

Figura 1. Capas do jornal Amazônia mostrando os três tipos de corpos



Fonte: Jornal Amazônia, 2021, 2022 e 2023.

Não há uma explicação sobre o que levou o jornal Amazônia a mudar a sua forma editorial de apresentação dos corpos. No entanto, temos uma possível motivação na intimação judicial, no dia 17 de março de 2023, do Ministério Público Federal (MPF), no estado do Pará, contra “programas de TV policiais” que expunham imagens de pessoas sem seus consentimentos. Dado que o jornal Amazônia pertence ao Grupo Liberal, assim como a TV Liberal, a determinação judicial pode ter influenciado a política editorial do noticiário paraense.

Figura 2. Capa, contracapa e corte da página do jornal Amazônia



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

Apesar da mudança observada na apresentação dos corpos nas capas, contracapas e páginas internas do periódico, a sua estética da violência que determina a sua diagramação e escolha de imagens, caracteres, cores e localização de elementos não foi alterada, particularmente em relação ao tratamento da violência urbana, pois na sua especialidade discursiva/narrativa (capa, contracapa e páginas), o jornal ainda apresenta situações de extrema de violência física ou moral (simbólica) que, cotidianamente, povoam o imaginário de seus leitores e tendem a moldar suas percepções da realidade vivida.

Vindo do grego, a estética (*aesthesis*) significa sensível, ou seja, ligada aos afetos e sensibilidades. Para Rancière (2002, p. 1), a estética é “uma experiência sensorial específica [...] que traz a promessa de um novo mundo da arte e de uma nova vida para indivíduos e a comunidade”. Contrária a esta estética está a estética presente na construção de narrativas de violência no jornal aqui analisado, uma vez que não traz promessas de uma nova vida para a comunidade nem para o indivíduo, pois essas narrativas reforçam que a situação de violência urbana em Belém tende, cada vez mais, a piorar.

Na estética da violência do jornal Amazônia, o sentido do corpo se move entre um corpo perfeitamente acabado e um corpo inacabado, ou seja, entre a louvação e negação do corpo, criando assim efeito de atração e repulsão nos leitores. Isto é possível porque é uma estética que valoriza, ao mesmo tempo: a contemplação do belo absoluto, ou do belo enquanto o bem, a verdade, a perfeição e a contemplação; e do belo relativo, enquanto sensação do gozo ou fruição.

A estética midiática valoriza o visual que faz com que o belo midiático não esteja somente ligado à perfeição nem ao sensível, mas também, ao mercadológico. Isto implica dizer que a estética da construção de narrativas sobre acontecimentos violentos no jornal Amazônia se afasta do que Marx (2008) entende como estética da violência enquanto uma estética em que a violência é libertadora por ser dirigida ideologicamente numa ação política, se aproximando do entendimento tanto de Belloni (1998, p. 44), que considera que “a estética da violência constrói e generaliza significados que banalizam e naturalizam a violência, legitimando o uso de meios violentos para se alcançar fins nobres”, quanto do Silvestre (2004) que considera que é uma estética que supervaloriza os fatos violentos, lhes fazendo parecer piores do que eles são na vida real.

Neste artigo, partindo do conceito de “estética da violência” (BELLONI, 1998; MARX, 2008) e de “imagem mediática” (BAITELLO JUNIOR, 2019), objetiva-se analisar a narrativização estética do corpo no jornal Amazônia, publicado em Belém/Pará, e sustenta-se que a estetização da negação e afirmação do corpo no periódico é uma estratégia comunicacional de venda de produtos que esvazia o debate da/sobre violência urbana, já que a violência nesse jornal se configura como mercadoria que se vende e facilita a venda de outras mercadorias, sejam elas jornalísticas ou não.

A escolha do jornal Amazônia entre os três periódicos publicados em Belém - Diário do Pará, Jornal O Liberal e Jornal Amazônia (GUIADEMIDIA, 2024) - se deve a este jornal se diferenciar ao trazer na sua diagramação, capa e contracapa (vide figura 3), uma carnavalização estética de corpos que, ao mesmo tempo os negam e os louvam. Assim, para observar essa carnavalização dos corpos, lançou-se mão da teoria da enunciação do Verón (2004) para analisar as capas e contracapas de oito edições do jornal, publicadas entre o dia 03 e o dia 10 de junho de 2024.

O JORNAL AMAZÔNIA

Figura 3. Capa e contracapa do jornal Amazônia publicado no dia 03 de junho de 2024



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

O jornal Amazônia foi criado, de acordo com Rocha (2024), em 10 de abril de 2000 pelo Grupo Liberal, o mesmo proprietário do Jornal O Liberal. Segundo Cruz (2021), o Grupo Liberal é, de acordo com a lei 10.089, sancionada no dia 20 de

setembro de 2024 pelo então prefeito de Belém, Edmilson Rodrigues, Patrimônio Cultural da Cidade. Esse reconhecimento é, para o diretor de conteúdo do grupo, Felipe Melo, uma coroação do trabalho de divulgação diária de importantes notícias para o Pará e o Brasil; e demonstra a importância do grupo na sociedade paraense ao realizar um jornalismo comprometido com a verdade, sério e ético. O grupo foi fundado em 1966, a partir da compra do jornal O Liberal em 1946 pelo empresário Romulo Maiorana nas mãos do político paraense Magalhães Barata (SEIXAS; CASTRO, 2014). De 1986 a 1997, o grupo se chamava Sistema de Comunicação Romulo Maiorana e de 1997 a 2018, Organizações Romulo Maiorana. Com sede em Belém, o grupo é, na verdade, um conglomerado de jornal impresso, rádio, TV e mídia digital. O grupo é hoje o quarto maior afiliado à Rede Globo, o nono maior grupo do Brasil e o maior grupo de comunicação do Pará (SEIXAS; CASTRO, 2014).

O jornal Amazônia é publicado diariamente em Belém do Pará, em formato “Berliner” e de tamanho compacto. A diagramação do jornal o faz assemelhar a uma revista por utilizar muitas imagens. Quando foi lançado, o periódico se posicionou no mercado local a partir do preço baixo em relação aos seus concorrentes, O Diário do Pará e o Jornal O Liberal, para atingir categorias econômicas populares, mas, hoje, ele se negocia no mesmo valor que os outros: R\$ 2,00 nos dias úteis (segunda a sábado), enquanto o preço de R\$ 3,00 aos domingos também se destaca entre os concorrentes, que cobram R\$ 5,00 por edição. Pode-se também adquirir o jornal na sua versão digital mediante assinatura anual, que varia de R\$ 99,00 a R\$ 718,80, valores que podem ser divididos em cartão de crédito de 10 a 12 vezes. O jornal está sob a supervisão do diretor de conteúdo do Grupo Liberal, Felipe Melo, e pela editora-chefe, Soraya Pessoa, esta responsável pela publicação e gestão da equipe de editores assistentes (de cada editoria/caderno), editores de fotografia, diagramadores, repórteres e fotojornalistas.

Para Cruz (2021) a produção do jornal Amazônia começa com uma reunião de pauta, passando pela produção jornalística e gráfica até chegar à logística de distribuição. Os objetivos da cobertura jornalística e os assuntos a serem reportados nas seções Gerais, Esporte, Polícia e Show são definidos todos os dias pela manhã, na reunião entre a redação do jornal e a chefe de reportagem. Depois desta reunião, ao longo do dia, há uma segunda reunião entre editores do jornal para apurar o que seria reportado no dia seguinte. No início da noite, há a terceira reunião durante a qual são selecionados os assuntos que serão destaques na capa do jornal e nos seus cadernos.

No jornal Amazônia, os editores revisam e ajustam os textos segundo o planejamento gráfico do periódico, redigem os títulos e a manchete, participam da escolha das imagens, requisitam as informações complementares, notas etc. Os repórteres, junto com os fotógrafos, são os responsáveis pela cobertura jornalística, e os diagramadores combinam, de uma forma harmônica, os elementos gráficos no jornal. Após, o processo de pré-impressão vai verificar a diagramação e o processo da impressão poderá iniciar, com a participação dos supervisores de produção, dos impressores, dos auxiliares e da equipe de manutenção.

Nas análises, percebeu-se que o papel dos fotógrafos no jornal Amazônia é importante na medida em que o periódico apela ao visual. Eles selecionam imagens que identifiquem os personagens dos fatos reportados e que mobilizem a atenção dos leitores do jornal. Dessa seleção, o editor de fotografia escolhe as imagens que serão impressas, antes da etapa de paginação do jornal, a partir de um sistema digital. Assim, ao transformarem os fatos ocorridos em imagens que, muitas vezes, trazem a violência, a sensualidade feminina e o futebol, os repórteres fotográficos do jornal Amazônia participam ativamente na definição do que Silvestre (2004), Moura (2015) e Marx (2008) consideraram como sendo a estética da violência.

De acordo com Cruz (2021), as fotos selecionadas a partir dos critérios técnicos, estéticos e de suas cargas informativas são publicadas no jornal somente depois de seus tratamentos no *software* Photoshop, garantindo a adequação técnica à impressão em larga escala. Vale destacar, de acordo com as análises, que o jornal Amazônia usa imagens de variadas procedências. Apesar da maioria das fotos serem oriundas de seus próprios fotógrafos, o periódico também utiliza imagens cedidas por agências de notícias, através de assessorias dos entrevistados ou reproduz imagens das redes sociais dos envolvidos nos fatos reportados.

O jornal Amazônia, para Rocha (2024), adota uma linguagem direta e objetiva, através de textos curtos e enxutos, visando facilitar a leitura do público, em uma linguagem que mescla informação e entretenimento, destacando a violência através de imagens e textos com títulos escritos em linguagem coloquial. No seu lançamento, em média, o jornal tinha 45 páginas; atualmente tem 31 páginas divididas em quatro cadernos, o mesmo número de editoriais existentes em seu lançamento: Gerais (apresentam-se notícias locais, nacionais e internacionais), Esporte (notícias, em geral, do futebol), Polícia (notícias de violência com destaque nos fatos ocorridos nas áreas “periféricas” do Pará) e Show (notícias sobre manifestações culturais, celebridades, shows,

bastidores de TV e novelas). Aos domingos, geralmente, o jornal Amazônia não publica o caderno Polícia. Acredita-se que esta decisão seria definida pela estratégia mercadológica do periódico, já que no domingo há maior fluxo de notícias sobre futebol e celebridades.

O grande diferencial do jornal Amazônia em relação aos concorrentes é, como destacado acima, a existência da capa e contracapa no projeto gráfico (vide a figura 3), com imagens, cores (vermelha, branca, preta, amarela e azul) em diferentes tonalidades e outros elementos para construir suas histórias diárias. Todos esses elementos gráficos revelam o caráter popular ou sensacionalista (ANGRIMANI, 1995; BARBOSA, 2005; SILVESTRE, 2004; SANTOS, 2014) do jornal Amazônia, o que leva a situar o periódico paraense no grupo de impressos brasileiros caracterizados pela expressão “espreme que sai sangue” (BARBOSA, 2005).

Os jornais populares, para Santos (2014), surgiram no final do século XIX, nos Estados Unidos e na Inglaterra. No entanto, para Angrimani (1995), essa origem é incerta já que esses jornais teriam existido desde os primórdios do jornalismo. Para ele, entre 1560 e 1631, na França, observa-se o sensacionalismo nos jornais “Nouvelles Ordinaires” e “Gazette de France”, e antes mesmo desses jornais, nas brochuras populares chamadas de “occionnels”. Em 1690, na imprensa norte-americana, Angrimani (1995) destaca o sensacionalismo no “Publick Occurrences”, primeiro jornal editado no país.

No Brasil, para Santos (2014), os jornais populares surgiram no início do século XXI com o objetivo de alcançar as classes C, D e E. Para a autora, os jornais populares são assim chamados por atingirem muitas pessoas e por usarem uma linguagem acessível, com textos curtos e simples. Neles, a violência é destacada entre assuntos, usando cores fortes, fotos de mulheres seminuas, e noticiando eventos esportivos (principalmente, o futebol) e fofocas sobre pessoas famosas.

O sucesso do jornalismo popular está na produção de manchetes de capas que se nutriam do exagero e do absurdo do *fait divers*, visando “atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito” (ANGRIMANI, 1995, p. 26). Quer dizer, o jornalismo popular, como o jornal Amazônia, atrai os leitores através da estética de violência que mescla a violência, a bizarrice, o sexo e o uso “da imagem do ser humano em situação depreciativa, humilhante” (SILVESTRE, 2004, p. 55). Além disso, adere a uma narrativa jornalística que faz com que cada reportagem seja “um repositório de personagens, dramas,

sensações e afetos que se atualizam a cada nova notícia” (MATHEUS, 2011, p. 18) e produz o medo midiático cuja repercussão vai além da mídia, já que é um medo que gira “em torno de alguns fantasmas específicos do imaginário de determinados grupos sociais” (MATHEUS, 2011, p. 12). Assim, pairando no imaginário social, o jornalismo sensacional sempre extrapola o real e superdimensiona os fatos. Por isso, nos jornais populares como o jornal Amazônia aqui analisado, há uma “inadequação entre manchete e texto - ou ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto” (ANGRIMANI, 1995, p. 16). Foi essa inadequação que, em certa medida, levou à análise da carnavalização dos corpos no jornal Amazônia, visando entender seus sentidos.

Para este artigo, como destacado acima, analisou-se somente as capas e contracapas, por serem superfícies em que o jornal constrói, de uma forma específica, suas narrativas sobre os acontecimentos violentos, carnavalizando esteticamente os três corpos: CV, CS e CL

ESTÉTICA DA VIOLÊNCIA NO JORNAL AMAZÔNIA

Karl Marx (1818-1883) seria o primeiro pensador a tematizar a estética da violência (MOURA, 2015). Para Marx (2008), na estética da violência, há uma valorização da violência primária (inerente à natureza humana) que não deve ser impedida, mas sim ideologicamente direcionada para a ação política de interesses proletários. Para Moura (2015), no humanismo de Marx há uma valorização estética e política da violência, pois é considerada como revolucionária, produzida pela força da práxis e pela força constitutiva da crítica do sujeito social. Assim, a violência, para Marx, é a ação política como resposta necessária contra a violência enquanto barbárie, ou seja, a violência inerente à reprodução impulsiva do capital.

Se em Marx (2008) há a valorização realista da violência, Adorno (2009), mesmo considerando a violência como inerente ao humano, a considera como a causa da extinção da humanidade, já que marcaria o fim do humanismo político por ser uma barbárie, isto é, coisificação da consciência humana, reveladora da experiência do fetichismo, fenômeno da experiência estética adoecida. Assim, em Adorno, há uma busca de uma estética que, ao negar a positivação do existir humano de Marx, aponta para um lugar novo de sensibilidades e percepções estéticas (MOURA, 2015).

Para Belloni (1998), na atualidade, os meios de comunicação (rádio, TV, Jornal, cinema, livro, fotografia, revistas, quadrinhos, Internet etc.) se utilizam da estética da

violência para construir realidades sociais que, em relação aos acontecimentos violentos, tendem a banalizar a violência, criando uma sensação de que a sociedade está cada vez mais ameaçadora. Assim, na estética da violência, a violência se transforma em temática de sucesso, implicando na produção desenfreada de narrativas a partir “de cenas hiper-realistas, nas quais polícia e [veículos de comunicação] atuam juntas em caçadas aos bandidos” (BELLONI, 1998, p. 43). De tal modo, a estética da violência na mídia naturaliza/banaliza a violência. Além disso, legitima o uso da violência para alcançar certos fins, supostamente, nobres.

No jornal Amazônia (vide figura 1, 2, 3, 4 e 5), constatou-se que o periódico mistura tanto as imagens de violência quanto imagens sem violência na sua estratégia narrativa de construção estética da violência urbana em Belém ou no Pará, uma construção que se baseia no potencial transcendental das “imagens midiáticas” (BAITELLO JUNIOR, 2019), que são, em outras palavras, imagens que seguem diretrizes ditadas por meios de comunicação de massa.

As imagens são objetos de comunicação e produtoras de mediações plurissensoriais, já que têm capacidade de nos apaixonar do bem ou do mal, de provocar emoções negativas ou positivas, de causar sofrimento ou não. Por isso, não se pode entender a imagem somente a partir da “sua materialidade, tampouco fechada em sua imanência, a imagem em si e por si mesma. Ela só pode ser compreendida relacionalmente ao seu entorno e, portanto, ao seu ambiente” (BAITELLO JUNIOR, 2019, p. 66). Assim, as imagens nos museus são diferentes das imagens nos templos ou cultos, por exemplo.

No ambiente midiático, as imagens têm como lógica a transcendência. Isto implica dizer, “tudo aquilo que se vê nos nossos celulares e tablets, na televisão, na rede (www) procura nos tirar do aqui e agora, nos levar para outro lugar. [Ou seja,] nos transportar para onde não estamos. Há aí uma nova mística, novas divindades que não são aquelas” (BAITELLO JUNIOR, 2019, p. 67) dos ambientes de templos. Quer dizer, as imagens midiáticas nos levam para as divindades do consumo, da moda, das compras, das festas, de “outros padrões de vida, a aspirar uma ascensão social ou uma realização diferenciadora. Os grandes apelos das imagens midiáticas são apelos para sairmos do aqui e agora e entrarmos num mundo outro” (BAITELLO JUNIOR, 2019, p. 67). Um mundo idealizado, mais bonito, do igual, mas um igual que implica na expulsão/segregação do outro. Ou seja, as imagens midiáticas ocasionam “uma fuga do real” à população (SILVESTRE, 2004, p. 56).

As figuras 1, 2 e 3 acima reforçam essas afirmações, uma vez que, analisando os corpos nas capas, percebe-se que essas imagens nos projetam para fora do nosso ambiente imediato, para a divindade do consumo. Assim, na imagem da figura 3, encontra-se a manchete principal, “Adolescente é executada a tiros”, e o subtítulo, “corpo da vítima, de 15 anos, foi encontrado em área de mata no ‘Morro do Macaco’, localizado no bairro da Pratinha”. Esse título e subtítulo compartilham o espaço gráfico da capa com a imagem da ex-BBB¹, Isabelle Nogueira (31 anos), fantasiada de indígena (pintura corporal em vermelho, cesto na mão direita, cocar com predominância de pernas vermelhas, topo/sutiã coqueiro – feito de casca de coco natural –, tapa sexo de palha que vai da cintura até os pés e outros adornos característicos indígenas nos braços e pernas). A disposição desses elementos gráficos na capa do jornal causa confusão, uma vez que não se sabe se a imagem da modelo acompanha a manchete, que não é acompanhada pela imagem de apoio. A confusão levaria a associar a jovem executada à ex-BBB, suscitando assim, a curiosidade de saber mais, induzindo à compra do jornal.

Se através da meditação se transcende para as divindades do culto, a transcendência no midiático se realiza através da visualidade midiática. Assim, “a imagem visual, por sua capacidade de captura do nosso olhar” (BAITELLO JUNIOR, 2019, p. 64), nos projeta para fora do nosso ambiente imediato para o que pode ou não corresponder ao contexto em que se encontra no momento da sua visualização. Quer dizer, ela nos transporta “para um momento mágico, no qual a posse da representação equivaleria – por contiguidade – à posse do representado” (ROCHA, 2006, p. 3). Na contemporaneidade, as imagens visuais ocupam um lugar preponderante, fazendo com que o mundo passe a ser vivido “na ponta do olho. O mundo, por sua vez, só nos sabe se nos puder ver. Para que nos veja transformamo-nos, às vezes a contragosto, em imagens dotadas de visualidade” (ROCHA, 2006, p. 5).

A visualidade é a produção indiscriminada, ininterrupta e excessiva de imagens possuidoras de materialidade e/ou externalidade visual. Contudo, nas sociedades midiáticas atuais há “um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver. A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade” (ROCHA, 2006, p. 7-8). Essa é uma estratégia que se percebe na carnavalização dos

¹ Big Brother Brasil, é a versão brasileira do *reality show* neerlandês Big Brother. Estreou em 2002, o *reality* de grande audiência no Brasil é produzido e exibido pela TV Globo.

corpos no jornal *Amazônia*, principalmente, nas suas capas em relação à temática de violência urbana na cidade de Belém e no estado do Pará.

A visualidade enquanto o mostrar-se em excesso é a simulação do que é. Nela, as imagens tornam-se críveis porque são simuladas, e deste fato, desconstroem as memórias, naufragando a imaginação, o que levaria a considerar tais imagens mais reais do que o real. Por isso, a visualidade excessiva nos condena à total invisibilidade, que rima com o anestésico da indiferença com o real. Enquanto leitores do jornal *Amazônia*, somos diariamente anestesiados da real situação de segurança pública na cidade de Belém ou estado do Pará, já que os efeitos de sentido construídos nas páginas do periódico trazem a sensação de que a cidade está sitiada pela violência, frente a qual não podemos fazer nada.

CORPO NO JORNAL AMAZÔNIA

O corpo se configura como constructo discursivo, “mídia viva”, “um tipo de órgão vivo para as imagens”, aponta Milanez (2011, p. 37). No dizer de Baitello Júnior (2010), é uma mídia primária que comunica através de seus sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato; e de expressões faciais e corporais. Isto leva a considerar o corpo como objeto de propaganda para a venda de outros objetos e objeto de dominação de outros corpos (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009), o que implica na compreensão do corpo como uma espacialidade privilegiada de expressão do poder que visa controlar e docilizar outros corpos, os capacitando para o trabalho produtivo e para o civismo.

Encaminhado pelo poder de controle e docilização dos corpos, o poder midiático produz corpos desumanizados e fetichizados que dialogam com outros corpos. Este diálogo é possível porque o corpo produzido pela mídia é um corpo transformado em “modelo de desejo e idealização” (PASSOS, 2013, p. 124), como é o caso no jornal *Amazônia*, em que o CS se configura como um fetiche tanto para os leitores quanto para as modelos imortalizadas nas capas do periódico. Modelo de idealização porque no periódico, o CS sempre é “siliconado”, “academizado”, “muscularizado”, jovem, sem odores, sem suores, branco, loiro, entre outros elementos que remetem ao “senso de perfeição”. Perfeição essa que, na mídia, não remete somente ao que é belo, mas também ao que é feio, como mostram as capas da figura 1, nas quais o jornal carnavaliza o CS e o CL (belos) ao lado dos CV (feios).

Assim, considera-se que o corpo no jornal Amazônia transita, como destacado acima, entre o acabado e o inacabado, como se pode observar, por exemplo, nas imagens da figura 1. Nela, ao mesmo tempo, encontra-se uma forma de idealização e fetichização dos corpos (CS e CL) que se contrapõe à sua profanação (CV). É através dessa contraposição que o jornal Amazônia ressignifica os corpos na sua estética de produção de notícias e, mercadologicamente, o periódico visaria controlar os corpos atomizados e isolados de seus leitores, os indicando o que devem sentir, ouvir, provar, tatear e enxergar na cidade de Belém ou no estado do Pará, se não quiserem ser surpreendidos pela violência.

Assim, a estética da violência do jornal Amazônia idealiza o corpo, esvaziando-o de sua substância corpórea, transformando-o em imagens mediáticas que o fazem situar-se na interface entre a beleza e a feiura. Por isso, essas imagens têm potencial de convencimento no jogo de produção de sentidos e significações da realidade vivida pelos leitores do periódico. Neste jogo, observa-se que o jornal articula, ao mesmo tempo, a aceitação e a repulsa ao corpo. Contudo, diariamente, o jornal apresenta um corpo estranho (CS e em certa medida, CL) à realidade de seus leitores. Estranho no sentido de ser um corpo “heróico”, por vencer todas as vicissitudes da vida como o corpo perfeitamente pronto bakhtiano, “acabado, rigorosamente delimitado, fechado, mostrado do exterior, sem mistura, individual e expressivo” (BAKHTIN, 1987, p. 279). Ao lado deste corpo estranho, o jornal apresenta um corpo aniquilado, marcado pela violência (crivado de balas, mergulhado no sangue, marginalizado pela desigualdade social etc.) e pertencente, geralmente, às “periferias” de Belém ou Pará, ou seja, corpos que nasceram, cresceram e que, provavelmente, vão morrer como corpos famintos, doentes, inacabados, imperfeitos e mutáveis, “queimados no fogo, mutilados, esquartejados, cortados em pedaços etc.” (BAKHTIN, 1987, p. 304).

A narrativização do corpo no jornal Amazônia sempre o apresenta a partir do que ele fez e não do que ele é. Isto permite ao periódico, esteticamente, utilizar todos os enunciados narrativos e discursivos para compor os sentidos noticiosos dos acontecimentos carregados pelos corpos enquanto objetos comunicativos e comunicacionais, para os comunicar aos leitores do jornal. A dimensão do corpo como mídia no jornal Amazônia pode ser observada nas imagens das figuras 1, 2 e 3. Nessas imagens, o CS, corpos das mulheres seminuas, sem ligação alguma com as manchetes principais - cuja localização nas capas pode, eventualmente, levar a considerar que eles acompanham as manchetes principais que não têm imagens de apoio -, confundem assim

os leitores, em pensar que essas manchetes tratassem do CS, criando neles a curiosidade de saber mais sobre o assunto. O mesmo se pode dizer para o CV, que a estética da violência do periódico sempre mostra, mesmo que linguisticamente, como na imagem a na figura 2, enquanto marcado pela violência: sangue, balas, feridas etc., dialogando com os leitores do jornal sobre os acontecimentos violentos na cidade. Ou seja, a narrativização do CV no jornal Amazônia seria uma estratégia de construção da marca empresarial noticiosa que, mercadologicamente, estetiza a violência, criando uma relação de dependência do consumo diário de seus produtos noticiosos por parte de seus leitores, que buscam saber, a partir das notícias do jornal, como, quando e onde andar na cidade de Belém, evitando a surpresa de acontecimentos violentos contra eles e seus familiares.

Contudo, a narrativização do corpo no jornal Amazônia como meio de comunicação se potencializa na arte de sua negação/profanação (CV) e aceitação/sacralização (CS, CL). Por isso, o corpo nesse jornal sempre está, como destaca Bakhtin (1987, p. 277), em movimento: “Ele jamais está pronto nem acabado: está sempre em estado de construção, de criação, e ele mesmo constrói outro corpo; além disso, esse corpo absorve o mundo e é absorvido por ele”. Estar sempre em movimento é o que faz com que o corpo no jornal Amazônia cumpra adequadamente o seu papel de meio de comunicação, dialogando com os leitores do periódico, por exemplo, sobre a violência urbana. Este diálogo, enquadrado a partir da estética da violência do periódico, esvazia o debate sobre o problema social, banalizando-o quando cria efeitos de sentido que naturalizam e essencializam a violência, transformando-a em “mercadoria” que se vende e que facilita a venda de outras mercadorias.

A banalização da violência no jornal Amazônia pode ser observada, por exemplo, na análise do título “Flanelinha executado em avenida”, na contracapa (imagem b da figura 3), que nos leva a perceber uma não problematização da morte por parte do jornal Amazônia, mas sim a sua sensacionalização, apresentando-a como sem importância, já que o periódico não se preocupou em informar a verdadeira identidade da vítima. Ao invés disso, o jornal se contentou em jocosamente apresentar a vítima a partir do seu apelido no subtítulo, “Goló”. Essa forma de apresentar a vítima, além de negar a sua existência, cria o efeito de sentido de uma morte familiar a tantas outras mortes, facilitando considerá-la como um *fait divers*.

Deste fato, a carnavalização dos corpos nas capas do jornal Amazônia é puramente uma estratégia mercadológica de venda do “produto” violência e não um

dispositivo de resistência contra a realidade estabelecida, como Bakhtin (1987) teria observado nas manifestações populares da Idade Média, nas quais os corpos eram superfícies discursivas de resistência contra, por exemplo, o cânone de beleza estabelecida. Essa resistência se fazia através da exposição grotesca do corpo, visando recolocar a vida na sua verdadeira realidade de sofrimento, embriaguez, dor, nascimento, envelhecimento, morte, em suas vicissitudes peculiares que os cânones tentavam esconder atrás do belo fetichizado e fetichizante da estética das formas e aparências que traz a “concepção não polêmica e consensual do mundo comum” (RANCIÈRE, 2002, p. 9). Nesta concepção pacificada do mundo, o que importa é o consumo. Isto implica dizer que a carnavalização dos corpos no jornal *Amazônia* busca naturalizar os acontecimentos da vida como a violência.

OBSERVANDO CORPOS CARNAVALIZADOS NO JORNAL AMAZÔNIA

A. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo utilizou a “teoria de enunciação” de Verón (2004) para analisar capas e contracapas das edições do jornal *Amazônia*. Escolheu-se analisar as capas e contracapas porque, nessas espacialidades narrativas/discursivas, o periódico narrativiza carnavalescamente os corpos, ressignificando seus sentidos quando noticia a violência urbana. Neste periódico também se encontra a narrativização de fatos violentos no caderno *Polícia*, no entanto, para os fins deste artigo, analisou-se somente os fatos violentos das capas e contracapas, pois somente nelas, principalmente nas capas, encontra-se a presença dos três corpos: CV, CS e CL.

A escolha das capas e contracapas para análise também foi motivada pelo fato de que é a partir dessas superfícies discursivas que os leitores de jornal *Amazônia* entram em primeiro contato com as narrativas e modalidades de dizer do periódico que, dependendo da sua capacidade de sedução, podem levar seus leitores a comprar o jornal e aprofundar a leitura dos assuntos destacados. Além disso, é nas capas e em certa medida nas contracapas, que se pode observar o posicionamento diferenciado do periódico em relação a determinadas ocorrências, comparado a outros veículos de comunicação.

A aquisição do material analisado fez-se mediante compra em banca durante oito dias, de 03 a 10 de junho de 2024. A escolha desses dias não seguiu nenhum critério científico, já que foi feita aleatoriamente. Nesse material só foram analisados conteúdos

relacionados à violência urbana encontrados nas capas e contracapas do jornal, uma vez que, como destacado acima, só nessas superfícies se encontra a carnavalização dos três corpos analisados aqui. A partir da pesquisa qualitativa, as capas e contracapas foram analisadas considerando o espaço físico ocupado pelos corpos (CV, CS e CL), o destaque dado às manchetes principais, títulos, subtítulos, imagens de apoio e cores utilizadas na tipografia das manchetes, títulos e subtítulos.

Como procedimento metodológico de análise, lançou-se mão da perspectiva metodológica do contrato de leitura, da “teoria de enunciação”, conforme definida por Verón (2004). Assim, nessa perspectiva, analisa-se o discurso de um suporte de imprensa interessando-se, principalmente, em seus modos de dizer, e não somente aos seus enunciados. Assim, adverte o autor, estudar as modalidades de dizer não significa deixar de lado o conteúdo, mas examiná-lo de outra forma que considere, ao mesmo tempo, a dimensão textual e a dimensão contextual ou extratextual deste enunciado. Sendo assim, neste artigo, a análise das modalidades de dizer do jornal Amazônia nos levou a olhar para a sua técnica de diagramação: tratamento e distribuição de elementos verbais (títulos, subtítulos, artigos, legendas, cabeçalhos etc.) e elementos não verbais (fios, ilustrações, gráficos, imagens etc.). Ou seja, analisaram-se os títulos, subtítulos, legendas, a relação entre o texto e a imagem, modo de hierarquização dos assuntos tratados, formas de construção de imagens, diagramação de elementos textuais e extratextuais nas capas e nas contracapas.

Para Verón (2004), é na capa que um jornal impresso pode fazer poucas ou muitas coisas, pode interpelar seu destinatário via o olhar da manequim (vide imagem a e c da figura 4) ou se distanciar dele, fazendo com que não se direcione para o seu destinatário (vide imagem b da figura 4). A capa é determinante para a construção do contrato de leitura: nela, o suporte de imprensa “pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último” (VERÓN, 2004, p. 221).

Verón (2004) ressalta que é na capa que se observa, a partir de modalidades de dizer, o posicionamento diferenciado de um determinado suporte de imprensa em relação a certos assuntos. Os veículos de comunicação não se diferenciam nos seus processos de construção de sentidos sociais no plano de enunciado, mas no plano da enunciação. Por exemplo, em Belém, todos os jornais impressos abordam a questão da violência, mas o jornal Amazônia se diferencia a partir da sua estética da violência, que

está na sua técnica de diagramação e presença da contracapa, além da capa e do caderno Polícia, estes comuns a todos os periódicos paraenses.

Figura 4. Capas mostrando a interpelação e distanciamento do jornal Amazônia de seus leitores



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

Além disso, esse jornal, na sua estratégia de narrativização dos acontecimentos, traz três dimensões do corpo (CV, CS e CL), que se configuram como meio de comunicação para dialogar diretamente com seus leitores (vide imagens da figura 4, que destacam, através do olhar de modelos, a indiferença e interpelação do jornal aos seus leitores), produzindo efeitos de sentido em relação à violência urbana que apresentam a cidade de Belém (ou o Pará) como sitiada pela insegurança, como mostra as manchetes das imagens a e b da figura 4.

As modalidades de dizer constroem o dispositivo de enunciação, isto é, o contrato de leitura, que é composto: da imagem do enunciador, da imagem do destinatário e da relação entre esse enunciador e o destinatário do que é dito (VERÓN, 2004). O contrato de leitura remete às propriedades discursivas do veículo de imprensa que, ao passar do tempo, criam e mantêm uma relação baseada na confiança entre esse veículo e seus leitores, e é no contrato de leitura que o enunciador sempre indica um lugar de fala para seu destinatário através: da postura pedagógica/didática, do distanciamento ou do diálogo, da opacidade ou transparência, compartilhamento de valores no dito ou nas modalidades do dizer, da “forte articulação dos níveis ou discursos montados ‘em paralelo’, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor” (VERÓN, 2004, p. 233).

Pode-se afirmar que o contrato de leitura leva a considerar que o discurso de um determinado veículo de imprensa “seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade” (VERÓN, 2004, p. 236). Contudo, o contrato de leitura, para o autor, também permite entender os processos de produção de sentido a partir da relação que se estabelece entre o enunciador e o destinatário (co-enunciador), envolvidos em um contexto discursivo que define lugares ocupados por indivíduos e determina quais relações podem ser estabelecidas entre eles.

Para realizar o estudo do contrato de leitura de um suporte de imprensa, Verón (2004) afirma que é preciso cumprir as seguintes exigências: não analisar somente um único suporte de imprensa, observar a regularidade das operações a fixar modalidades discursivas que se repetem e “a análise deve abranger a lógica de conjunto de cada suporte com suas eventuais incoerências e contradições” (VERÓN, 2004, p. 234). Essa análise deve ser realizada em duas etapas: 1) definição do contrato de leitura do veículo analisado e 2) verificação deste contrato junto ao público do veículo. Em outras palavras, a análise do contrato de leitura deve contemplar tanto os processos de produção quanto os processos de reconhecimento. Em consonância com Verón (2004), a primeira etapa é uma análise semiológica que visa definir e descrever o contrato de leitura em si do suporte de imprensa analisado, em seu contexto de concorrência, e a segunda etapa visa verificar a eficiência deste contrato junto a seus leitores.

Contudo, cumpre informar que o “estudo de contrato de leitura” como proposto por Verón (2004) não foi seguido expressamente neste artigo: aqui, analisou-se tanto as capas quanto as contracapas, as últimas não contempladas pelo autor em seus estudos. No entanto, essas contracapas representam neste estudo o mesmo valor analítico das capas. Sendo assim, para a operacionalização da análise das capas e contracapas do jornal Amazônia, fez-se um recorte metodológico do “estudo de contrato de leitura”, considerando somente a primeira etapa de análise, ou seja, a definição do contrato de leitura do jornal Amazônia, já que buscou-se perceber nas suas estratégias de captura da atenção e fidelização de seus leitores, a carnavalização dos corpos, aqui configurados como meio de comunicação.

B. ANÁLISE DE CAPAS E CONTRACAPAS DO JORNAL AMAZÔNIA

Como destacado acima, o mercado impresso belenense é dominado por três jornais: O Liberal, Diário do Pará e jornal Amazônia. O jornal Amazônia, aqui analisado, se diferencia dos dois primeiros pela presença, na sua diagramação, da contracapa. As superfícies narrativas/discursivas do jornal analisadas foram as capas e contracapas (vide figuras 2 a 7) por serem espacialidade sobre as quais o periódico, ao se comunicar com seus leitores, carnavaliza, principalmente nas capas, três corpos (CV, CL e CS), como mostram as imagens a e b da figura 5. Vale lembrar, como destacado acima, que desde o final de 2023, o jornal Amazônia não destaca mais as imagens do CV, ao invés disso, traz essas imagens textualmente (vide imagem a da figura 5). Também, nas capas, o jornal quase sempre traz a imagem da mulher seminua, como mostra a imagem a da figura 5 abaixo.

Figura 5. Capas do jornal Amazônia mostrando os três corpos



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

De acordo com as imagens a, b e c da figura 5 acima, percebe-se que o jornal Amazônia investe muito na visualidade midiática, trazendo imagens que quase comprimem os textos. Além das imagens, constata-se que o periódico utiliza muito as cores (principalmente nos textos), com predominância da cor vermelha e suas diversas

tonalidades. Além da cor vermelha, encontram-se outras cores com suas diferentes variações: preta, amarela, branca, azul, verde e laranja.

Nas capas, geralmente, como se pode observar na imagem a da figura 5, as manchetes principais, que ocupam suas partes centrais, trazem notícias violentas, mas há exceções em que o jornal traz outras notícias que não são de violência, como mostra a imagem b da figura 5. Essas notícias ocupam, nas capas e contracapas, o primeiro plano na hierarquização editorial dos assuntos noticiados pelo jornal no dia. Em relação à presença do corpo na contracapa, geralmente, encontra-se o CV, como mostram as imagens a e b da figura 6. Mas, também, pode-se, muito raramente, encontrar nela o CS, como mostra a imagem c da figura 6, a seguir.

Figura 6. Contracapas do jornal Amazônia mostrando ausência de alguns corpos



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

Examinando as manchetes principais, os títulos e subtítulos nas capas ou contracapas das figuras 2 a 7, constata-se que o jornal Amazônia adota uma linguagem coloquial na sua escrita e visualidade midiática como forma de se aproximar da bagagem cultural de seus leitores, que estão na faixa de classes C, D e E (PINTO, 2011). Esta aproximação facilitaria a compreensão de efeitos de sentido construídos nas notícias por eles sem muitas abstrações. Isto explica o porquê, nas suas modalidades de dizer, o periódico (vide a imagem a da figura 7) hierarquiza (através da utilização de peso e

tamanho diferente na tipografia de títulos e subtítulos e cores diferenciadas) e classifica (através do agrupamento de assuntos em blocos com cores e tipografia diferenciadas) assuntos noticiados.

Na imagem a da figura 7 abaixo, percebe-se que, na contracapa, o jornal classificou os assuntos em cinco blocos e hierarquizou os títulos e subtítulos de cada bloco a partir de cores e fontes gráficas diferentes, com pesos e tamanhos diversos. Isto implica dizer que o jornal adota uma postura pedagógica no seu contrato de leitura quando pré-ordena “o universo do discurso na intenção do leitor, que vai guiá-lo, [...], explicar, informá-lo” (VERÓN, 2004, p. 223).

A postura pedagógica revela que o jornal Amazônia não deixa seus leitores decidirem sobre o que ler, pois a disposição gráfica dos elementos textuais e extratextuais nas capas e contracapas analisadas direciona primeiramente o olhar dos leitores para a temática de violência nas manchetes principais, que sempre remetem à violência urbana, escritas em caixa alta nas cores preta e vermelha, o que compete com a imagem de uma celebridade feminina seminua, e com as notícias de futebol.

Figura 7. Contracapas mostrando as modalidades de dizer no jornal Amazônia



Fonte: Jornal Amazônia, 2024.

Só depois desses assuntos que o periódico parece direcionar seus leitores para outros temas que estão em segundo plano nessas espacialidades discursivas. Vale destacar, a análise das capas e contracapas do jornal Amazônia mostra que a postura pedagógica não é a única adotada por ele, já que, na sua técnica de diagramação, mescla o que se considera em Verón (2004) o enunciador pedagógico-informativo, com o

enunciador indiferente como percebido na imagem c da figura 4, e com o enunciador cúmplice como observado nas imagens a e b da figura 4. Essa mistura de lugar de fala do enunciador (jornal Amazônia) mostra o cuidado que o periódico tem na sua relação com seus leitores, buscando que eles compreendam os sentidos que repassa nos seus produtos noticiosos.

Todos esses elementos destacados acima compõem o contrato de leitura do jornal Amazônia e seus leitores, e a partir dele, o periódico visa seduzir seus leitores através de processos comunicativos/comunicacionais que vão além do dito (enunciado), pois ele se preocupa mais nas suas modalidades de dizer (enunciação), trazendo a visualidade como dispositivo de construção de sentidos e significações que buscam satisfazer as expectativas, interesses e motivações de seus leitores e, deste fato, ter êxito na sua relação com eles.

Percebeu-se que a visualidade construída no jornal Amazônia se articula na estética da violência, utilizando elementos textuais e extratextuais para construir os sentidos dos assuntos noticiados. Nessa construção, os corpos são elementos fundamentais: é através deles que o periódico narrativiza, por exemplo, os acontecimentos violentos na cidade de Belém, dando-lhes sentidos que tendem a transformar a violência urbana numa forma de “mercadoria”, banalizando o problema social por excessiva exposição, que o essencializa no sentido de apresentar o policiamento da cidade como a única solução contra a violência urbana.

Assim, observando os elementos tipográficos (letras negritadas em caixa alta com peso e tamanho maior) das manchetes principais em cor preta e vermelha das imagens das figuras 2 a 5, tem-se a ideia de que o assunto principal abordado no jornal Amazônia é a violência urbana. Esta constatação também se confirma com a análise das cores que o periódico utiliza na diagramação de suas páginas. O jornal Amazônia utiliza muito a cor vermelha em suas diversas tonalidades, sendo a cor preta a segunda mais utilizada. Contudo, a cor vermelha tem muitas significações e, entre elas, simboliza o sangue. A cor preta, por sua vez, simboliza a morte. Diante de tanta violência, o jornal Amazônia se apresenta como solução, trazendo a paz simbolizada pela cor branca presente no seu nome, grafada no fundo vermelho, no topo de suas capas. No entanto, as modalidades de dizer do jornal contradizem o sentido que ele tenta passar através da cor branca do seu nome.

Deste fato, analisando, por exemplo, o uso da linguagem coloquial, por vezes grosseira, que o jornal faz nos títulos, subtítulos e manchetes sobre os acontecimentos

violentos nas capas e contracapas, constata-se que esse periódico tenta criar um efeito de sentido de jocosidade que tem como implicação a transformação desses acontecimentos em *fait divers*, esvaziando-os e os tornando, ao mesmo tempo, familiares e banais aos seus leitores, ao mesmo tempo que se apresentam como assuntos importantes para que o leitor não seja surpreendido pela violência na cidade. Contudo, não há dúvidas que, ao adotar a linguagem coloquial, o jornal Amazônia busca se aproximar de seus leitores. No entanto, essa aproximação não visa a compreensão da complexidade da violência urbana enquanto fenômeno social, mas busca capturar as atenções de seus leitores, direcionando-as para o consumo de produtos da economia de violência. O jornal Amazônia também se inclui dentro desses produtos/mercadoria uma vez que leva ao consumo diário de seus produtos noticiosos agrupados no suporte de imprensa que trazem a promessa da paz no meio da suposta exacerbação da violência na cidade de Belém ou no estado do Pará.

No jornal Amazônia há uma essencialização, banalização e naturalização da violência urbana em Belém e no Pará, pois as modalidades de dizer do periódico levam a pensar que lidar com a violência é primeiro buscar a segurança individual através de ações policiais, ao invés de compreendê-la como fenômeno que pede ações integradas de mitigação de ocorrências de seus efeitos na cidade, através da busca coletiva de soluções contra as causas profundas da violência. Em outras palavras, a banalização da violência no jornal se observa nas suas modalidades de dizer sobre as questões ligadas à insegurança pública em Belém e no Pará, que criam efeitos de sentido que levam a pensar como solução a prisão, ou melhor, a eliminação dos supostos “criminosos”.

Outra forma de essencialização da violência urbana no jornal Amazônia é a classificação da morte em suas páginas. Assim, o título “Tentou matar e morreu em seguida”, na contracapa da imagem b da figura 2, ao trazer a jocosidade a partir de um trocadilho, cria um efeito de sentido de naturalização daquela morte, apelando à não compaixão, já que seria uma morte merecida de um marido que tentou matar a própria mulher dentro de casa. Se é condenável o ato do marido, o ato mais condenável é a falta do jornal em abrir um debate sobre o “feminicídio” e a violência contra a mulher no estado do Pará ou no Brasil, problemas que ceifam mais vidas a cada dia. O tratamento desse assunto por parte do jornal revela mais o sensacionalismo com que ele noticia os acontecimentos violentos e não a busca da paz, para não dizer da redução dos efeitos e ocorrências de eventos violentos no estado paraense.

O sensacionalismo do jornal Amazônia também pode ser observado no seguinte título da contracapa da imagem b da figura 7, acima, “Achada morta em casa”. O título é acompanhado do subtítulo “mãe encontrou corpo da filha na casa onde ela morava em Capanema. Assassino pode ter entrado pelo telhado”, assim como da foto da vítima e da parte do telhado por onde o assassino teria entrado. A análise desse título junto com seus elementos de apoio (fotos, subtítulos e recursos tipográficos) não revela outra coisa além do sensacionalismo do periódico disfarçado na objetividade no tratamento da notícia, respondendo às seis perguntas do *lead* jornalístico: O que ocorreu? Quem morreu? Quando morreu? Onde morreu? Como morreu? Por que morreu? Entretanto, nesta objetividade, o periódico criou efeitos de sentido que levam a lamentar a morte da vítima quando traz a figura materna que, ao invés de receber o abraço da sua filha amada, encontrou ela morta na sua própria casa. A casa, justamente, é outro elemento que reforça o sentimento de lamentação - até então era um lugar tido como seguro, mas agora, ninguém está em segurança, uma vez que pode sofrer violência mesmo na sua casa, como a vítima. Entretanto, nessa lamentação, o periódico não está se preocupando com a mãe ou familiares da vítima, mas, sim, criando efeitos de sentido que trazem a ideia de uma violência descontrolada, que se deve dobrar a vigilância para não ser surpreendido até mesmo nos lugares seguros como em sua própria casa. Essa vigilância, no entanto, não é para buscar soluções coletivas, mas para explorar uma lógica individualista, como por exemplo, comprando produtos de segurança pessoal.

Aponta-se que o tratamento das ocorrências violentas no jornal Amazônia, a partir da sua estética da violência, cria efeitos de sentido que levam a identificar, freneticamente, quem está merecendo ou não a morte violenta, a partir do lugar onde acontece essas ocorrências, quando elas acontecem com mais frequência e do que fazer para não cair na mesma situação das vítimas noticiadas. Ou seja, é um tratamento que só responde às perguntas do *lead* jornalístico. Assim, não há como dizer que o tratamento da violência no jornal Amazônia visa provocar um debate público sobre esse fenômeno, pois, observando a carnavalização dos corpos nas capas do jornal nas figuras 4 e 5, acima, encontra-se que a presença de três corpos: CV, CS e CL, nessas espacialidades, tem um propósito mercadológico no jornal.

Assim, nessas capas, de uma forma geral, o CL tem um papel de criar efeitos de sentido que vão na direção de atenuar as frustrações e estresses dos leitores, provocando-os pela impossibilidade de possuir o corpo belo seminú de uma mulher famosa, cuja imagem domina quase toda a capa, em que seu olhar, o gestual de suas mãos e a sua

postura na foto, parecem convidar seus contempladores (leitores do jornal), para uma relação de cumplicidade e intimidade que permanece no plano fictício, ao mesmo tempo que provocando o medo da insegurança causada pela violência visualmente apresentada nas capas e contracapas do jornal.

O CS no jornal constrói o sentido da beleza da mulher como loira, magra, de coxas grossas, cabelos lisos, corpo curvilíneo, bem-produzida ou com pouca roupa que deixa entrever seus atributos físicos (sua feminilidade). O periódico, ao destacar as mulheres em suas capas, seleciona aquelas que têm uma relação com os meios de comunicação, isto é, que já participaram de algum programa televisivo ou que têm relação com artistas, jogadores famosos, entre outros. Ao apresentar o corpo da mulher sempre jovem, sem ruga ou pele flácida, combinado com o perfil feminino loiro, com cabelos lisos, o jornal Amazônia visa criar efeitos de sentido de desejo pela mulher, a transformando em fetiche que submete e é submetida à lógica midiática de visualidade que esvazia o sentido da realidade vivida de seus leitores, os projetando para o consumo daquela mulher modelizada transformada em produto e para o consumo dos produtos que ela utiliza. As narrativas do jornal Amazônia sobre o corpo da mulher enfatizam mais a sua feminilidade do que o seu feminino já que busca despertar nos seus leitores, o desejo de cobiça e posse daquele corpo transformado em imagem estampada nas suas capas diariamente, cuja compra daria direito de possuí-lo. O título “Bela, sensual e boa de xaveco” e subtítulo “atual namorada de Éder Militão, Tainá Castro posta foto sensual e manda recadinho velado para a ex-mulher do amado” da imagem a da figura 4, acima, reforçam estas construções.

Nas capas do jornal Amazônia, o corpo da mulher define o que é uma mulher bonita e submete ao seu poder de sedução os corpos que a desejam possuir ou se assemelhar a ela. Essa sedução midiaticizada, que o periódico baseia na feminilidade da mulher, é amplificada com o tratamento fotográfico das imagens que parecem estar em tamanho real nas capas do periódico. Essas imagens sempre são bem nítidas, colocadas acima do fundo branco, que as valoriza ainda mais. As legendas que as acompanham são escritas a partir de elementos tipográficos que contrastam com elas, valorizando sua feminilidade que os adornos e poucas roupas sobre seus corpos já valorizam.

Ao colocar a imagem do corpo sensual e sensualizado da mulher em tamanho real, invadindo o espaço da manchete principal sem imagem de apoio que tratavam, em geral, da violência (como mostram, por exemplo, a imagem a da figura 4 e a imagem a da figura 5), o jornal Amazônia cria uma confusão deliberada para quem o lê pela primeira

vez e que poderia pensar que a imagem da jovem mulher acompanha a manchete principal, e que ela teria sofrido os acontecimentos violentos relatados. Assim, examinando essas imagens, tem-se a confusão se as manchetes tratam das mortes das mulheres presentes nas imagens ao lado ou de outras mulheres. Essa confusão é criada propositalmente pelo jornal e faz parte da sua estratégia, que transforma a violência num “produto” para venda no mercado noticioso. Assim, o CS, ao dialogar com os corpos dos leitores do jornal, captura suas atenções, direcionando-as para o consumo do “produto” violência, além de projetar eles, leitores, para cobiçá-la e possuí-la, ou seja, consumi-la como imagem comprando o jornal.

A estética da violência do jornal Amazônia de carnavalização dos corpos nas suas superfícies narrativas/discursivas, transforma o corpo da mulher num dispositivo potencializador de venda do “produto” violência encarnada no CV, sobre o qual o jornal constrói a narrativa que apresenta a cidade de Belém, para não dizer o estado do Pará, como dominada pela violência urbana. O CV, apresentado nas capas e contracapas desde 2024 através da imagem textual, sempre traz a ideia do corpo como uma superfície marcada pela violência como mostra a manchete “Adolescente é executada a tiros” da imagem a da figura 3, destacada mais acima, ou o título “China’ leva a pior ao tentar enfrentar polícia” da imagem c da figura 7, acima. A descrição textual do CV nesse título dispensa a imagem de apoio já que, através da lógica transcendental da imagem mediática, projeta sobre esse corpo o pior que ele sofreu.

O CV da imagem c da figura 7, e de todas as capas e contracapas analisadas, de forma geral, pertence às partes “periféricas” de Belém e do Pará. Isto pode ser confirmado a partir do tratamento que o jornal faz dele nas suas narrativas. Por exemplo, na sua estratégia sensacionalista de abordagem da violência urbana na cidade, o jornal Amazônia sempre nega a existência humana do CV através da negação da sua própria identidade. Dificilmente o periódico utiliza, nas capas e contracapas, o nome próprio para apresentar o CV. Geralmente, utiliza apelidos, como mostra a imagem c da figura 7, acima. Dificilmente, o jornal apresentaria os corpos de famílias abastadas moradores dos lugares “centrais” de Belém ou do Pará, através de seus supostos apelidos. Assim, ao apelidar o CV nas suas narrativizações de ocorrências violentas, o jornal Amazônia cria efeitos de sentido que levam a considerar as “periferias” de Belém como lugares mais violentos, e que os moradores menos abastados da cidade são propensos a cometerem atos violentos. Sendo assim, ao dialogar com os leitores do jornal que, como destacado acima, pertencem a faixa de classes C, D e E, o periódico cria efeitos de sentido que os

levam a aceitarem a situação de violência em seus convívios. Ou seja, o jornal banaliza e essencializa a violência como natural nas “periferias” de Belém ou do estado do Pará. Deste fato, pode-se inferir, junto com Silvestre (2004), que quando se trata da violência, o corpo assume outros significados que vão além do biológico já que “os signos indiciais do corpo extrapolam o próprio corpo produzindo, fazendo circular referentes simbólicos da rua, do bairro, da cidade” (Silvestre, 2004, p. 58).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, analisou-se a narrativização estética do corpo no jornal Amazônia, publicado em Belém/Pará, para mostrar que a carnavalização dos corpos neste periódico era fundamental na estética da “venda” da violência urbana como mercadoria. Nessa estética, a visualização midiática era um elemento fundamental na transformação da violência em “mercadoria” vendida diariamente nas páginas do jornal em forma de notícias. Assim, a visualidade, ao operar a partir da exposição exacerbada das ocorrências violentas nas capas e contracapas do jornal, invisibiliza as causas profundas da violência urbana em Belém e no Pará. É essa invisibilização que faz com que as narrativas do periódico sobre a violência a esvazie e a naturalize, sugerindo como forma de sua mitigação, a adoção de medidas policiais.

Nas análises, percebeu-se que o corpo é um elemento capital na construção de sentidos do jornal sobre a realidade social de Belém e do Pará. Assim, o corpo nas capas e contracapas do periódico transita entre a sedução, a violência e o lazer na interface do estético e do midiático, se configurando como meio de comunicação, dialogando e comunicando com outros corpos (os corpos dos leitores), os sugerindo produtos de consumo como a “violência”.

Deste fato, partindo do conceito de “estética da violência” (BELLONI, 1998; MARX, 2008) e de “imagem mediática” (BAITELLO JUNIOR, 2019), reafirmou-se, primeiro, que a estetização da negação e da afirmação dos corpos no jornal Amazônia é uma estratégia comunicativa de venda de produtos que esvazia o debate da/sobre a violência urbana na cidade de Belém e no estado do Pará. Portanto, o jornal Amazônia se configura num dispositivo que produz violência. Produz violência, por exemplo, contra a mulher, quando a transforma em produto que se vende e compra. Segundo, constata-se que a estetização narrativa dos corpos no jornal Amazônia, ao esvaziar o debate sobre a violência urbana na cidade de Belém e no estado do Pará, a transforma em “mercadoria”

lucrativa, a naturalizando (banalizando), geralmente mostrando, através de recursos linguísticos e extralinguísticos das suas modalidades de dizer, que os lugares “periféricos” da cidade de Belém ou do estado do Pará seriam mais violentos. Por fim, terceiro, o corpo, através da estética da violência do jornal Amazônia, se transforma em meio de comunicação que dialoga com outros corpos, os corpos de leitores do jornal. Nessa estética da violência, o jogo de negação (CV) e adoração (CS, CL) do corpo no jornal Amazônia potencializa a sua dimensão comunicativa e comunicacional.

Espera-se, com este artigo, que o jornal Amazônia possa ir além no que parece ser um processo de humanização da sua cobertura de fatos violentos na cidade de Belém, ao não mais mostrar imagens de corpos com marcas de violência como era desde seu lançamento até 2023. É um passo, mas precisa-se que sua cobertura da violência não a naturalize, essencialize ou sensacionalize.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Dialética negativa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- ANGRIMANI, Danilo. Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa. **Summus Editorial**, 1995.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria das mídias**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. A imagem mediática. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 61-69, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.31657>.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1987.
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo dosensacional. **Revista ECO-Pós**, v. 8, n. 2, p. 67-87, 2005. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1109/1050. Acesso em 23 dez. 2024.
- BELLONI, Maria Luiza. Estética da violência. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 12, p. 43-48, maio-ago. 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36357/39077>. Acesso em 03 jun. 2024.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- CRUZ, Fabio. **A redação por dentro: veja como O Liberal está presente na vida dos paraenses todos os dias do ano**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/aniversario/reportagens/redacao->

[por-dentro-veja-como-o-liberal-esta-presente-na-vida-do-paraense-todos-os-dias-do-ano-1.465622](#).

Acesso em: 07 jan. 2025.

DOS ANJOS SEIXAS, Netília Silva; DE CASTRO, Avelina Oliveira. Imprensa e poder na Amazônia: a guerradiscursiva do paraense O Liberal com seus adversários. **Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p. 111-119, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/199/200>. Acesso em 23 dez. 2024.

GUIADEMIDIA. **Jornais do Pará: cidades do Pará, Belém**. Disponível em: <https://www.guiademidia.com.br/jornaisdopara.htm>. Acesso em: 03 de jun. 2024.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo**. Mauad Editora Ltda, 2011.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

MILANEZ, Nilton. **Discurso e imagem em movimento: o corpo horrorífico do vampiro no trailer**. São Carlos: Claraluz, 2011.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **MPF pede que Justiça obrigue programas de TV policiais no Pará a respeitarem direitos fundamentais**. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/pa/sala-de-imprensa/noticias-pa/programas-tv-policiaescos-direitos-fundamentais>. Acesso em: 03 de jun. 2024.

MOURA, Ana Monique. **Política, humanismo e estética da violência entre a Dialética Negativa de Adorno e a Dialética Positiva de Marx**. Disponível em: <https://www.herramienta.com.ar/politica-humanismo-e-estetica-da-violencia-entre-a-dialetica-negativa-de-adorno-e-a-dialetica-positiva-de-marx>. Acesso em: 03 de jun. 2024.

PASSOS, Izabel Christina Friche (org.). **Poder, normalização e violência: incursões foucaultianas para a atualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

PINTO, Lúcio Flávio. **O público dos jornais**. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-publico-dos-jornais/>. Acesso em 08 jul. 2024.

RANCIÈRE, Jacques. A revolução estética e seus resultados. **Projeto Revoluções**, p. 1-29, março-abril de 2002. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/a-revoluc3a7c3a3o-estc3a9tica.pdf>. Acesso em 03 jun. 2024.

ROCHA, Rose de Melo. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1-14, dez. 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/115/114>. Acesso em 29 de jun. 2024.

ROCHA, Eduardo. **Jornal Amazônia completa 24 anos de sucesso nesta quarta (10)**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/jornal-amazonia-completa-24-anos-de-sucesso-nesta-quarta-10-1.801475#>. Acesso em 03 de jun. 2024.

SANTOS, Maiza. **Em todo lugar: popularidade e conexão marcam os 23 anos de circulação do Jornal Amazônia**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/em-todo-lugar-popularidade-e-conexao-marcam-os-23-anos-de-circulacao-do-jornal-amazonia-1.668933>. Acesso em 08 de jul. 2024.

SILVESTRE, Fabiano. A estética da violência na fotografia do Notícias Populares. **Studium**, n. 17, p. 54-60, 2004. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/11782/7686>. Acesso em 23 dez. 2024.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

Recebido em: 21/05/2024

Parecer dado em: 19/08/2024



www.revistafenix.pro.br