

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

GORDOFOBIA NO JORNALISMO: ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DA REPORTAGEM PRODUZIDA PELO JORNALISTA CÉSAR TRALLI NOS ANOS 90

Maryana Schmidt Pinto¹; maryana.schmidt@univali.br

Ediene do Amaral Ferreira²; ediene@univali.br (Orientadora)

RESUMO

O presente artigo analisa a repercussão da reportagem produzida pelo jornalista César Tralli nos anos 90 considerada gordofóbica. O objetivo geral da pesquisa é analisar as características da repercussão da reportagem em dez veículos de comunicação distintos e os objetivos específicos visam verificar a abordagem dos veículos ao repercutir esse assunto e compreender como a “memória” da internet possibilitou a retomada desse conteúdo, acendendo o debate sobre o assunto. Como resultado, pode-se destacar a forte presença da figura do jornalista César Tralli e a limitação dos veículos a noticiar a repercussão da reportagem, excluindo reflexões sobre gordofobia e debates sobre esse preconceito. Foram analisadas notícias publicadas entre os dias 21 e 23 de julho de 2020, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Gordofobia. Preconceito. César Tralli.

1. INTRODUÇÃO

Cada sociedade constrói sua percepção única acerca do corpo humano, considerando diversos aspectos e valorizando tais características que unem determinado grupo. Na atualidade, há a padronização e propagação massiva do tipo ideal de corpo. Isto é: o conceito de beleza mostra-se ineficiente no contexto globalizado. Porém, no ocidente, há a massiva divulgação desse corpo ideal a ser

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e bolsista Capes/Prosup.

² Doutora em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação – PPGE/Univali.

perseguido por todas as pessoas, em especial para as mulheres que são símbolo da sensualidade e da beleza. Essa valorização utópica do corpo deu-se após o surgimento da mídia, que passou a difundir e idealizar medidas para os corpos - principalmente os femininos. Esse processo tornou-se mais forte com a consolidação da mídia impressa, uma vez que essa padronagem estava estampada em revistas e jornais. Posteriormente, esse processo migrou para a internet, possibilitando a maior e mais rápida divulgação da padronização ideal a ser alcançada.

Segundo Sibilia (2010), as sociedades contemporâneas frisam determinados corpos específicos através da idolatria de medidas relacionadas ao corpo, em suas formas e aparências. A sociedade ocidental reforça essa padronização através de um rígido culto ao corpo no qual os indivíduos destoantes não são dignos de adoração. Nesse viés, somente aqueles que atingem tal padronagem com extrema disciplina conseguem alcançar notoriedade midiática, inspirando todos os demais. Em suma: o culto ao corpo na sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo (SIBILIA, 2010).

Ainda de acordo com a autora, a realidade envolta nesse cenário de idolatria repercute a ditadura da boa forma, na qual predominam rígidos padrões estéticos que determinam a necessidade de uma devoção na busca utópica pelo corpo perfeito. Essa ordem velada da sociedade enaltece o efeito colateral desta moral que normatiza os corpos magros: a objeção aos corpos flácidos - gordofobia - e a aversão estética aos aspectos físicos e comportamentais associados à gordura (SIBILIA, 2010).

O início do século XXI provavelmente ficará marcado pelo avanço da luta por uma sociedade mais representativa na mídia, sem idolatrar certos padrões de beleza pré-estabelecidos por décadas. As demandas por respeito e valorização da diversidade são uma das principais transformações no discurso da mídia nesse momento.

Atualmente, a temática da representatividade está em pauta, com grande enfoque no reconhecimento do indivíduo para com os demais de seu grupo social. Para tal construção, utiliza-se imagens de pessoas exibidas pela mídia como inspiração dentro do âmbito social, profissional e pessoal.

Historicamente, diversos grupos contrários aos padrões pré-estabelecidos pela mídia não construíram suas identidades cercados por exemplos conectados com suas essências, uma vez que a mídia divulga padrões únicos de beleza e comportamento. Esse grupo padronizado passa a ser dominante em relação aos demais, recebendo maior evidência no contexto da sociedade normativa. Esse estereótipo é repetido na mídia, em campanhas publicitárias, filmes, novelas, desenhos infantis, literatura, e, ainda, no jornalismo (PEREIRA, 2016).

Assim, a inclusão de pessoas diferentes do padrão difundido pela sociedade tem sido pauta na grande mídia, além de grandes empresas e companhias. Incluir pessoas que se enquadram nos grupos de “minorias” em áreas e locais públicos comuns mostrasse uma tendência.

No âmbito da comunicação, o jornalismo impõe padrões a serem seguidos a partir de recortes nas narrativas. Responsável pela filtragem do que é ou não relevante para as pessoas de todo o mundo, o jornalismo tem se modificado ao longo do tempo. Segundo Lage (2004), uma das ações atribuídas aos jornalistas pela sociedade é a característica de formador de opinião das massas, uma vez que quando determinado assunto é abordado em jornais e revistas ele passa a ser consumido como verdade universal. Nesse viés, o retrato jornalístico padronizado e pouco inclusivo de temáticas polêmicas como gordofobia e a forma como tais assuntos são tratados tendem a ser reproduzidos pelos indivíduos da mesma maneira que são reproduzidos pelos veículos de comunicação.

No Brasil, uma em cada cinco pessoas está com sobrepeso ou obesidade segundo dados do Ministério da Saúde³. A projeção da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁴ é que cerca de 2,3 bilhões de pessoas estejam acima do peso, sendo 700 milhões obesas até 2025. O neologismo “gordofobia” foi criado para indicar o preconceito de pessoas que julgam o excesso de peso e a obesidade como um fator que mereça seu desprezo.

³ Fonte:

<https://www.sbcbm.org.br/gordofobia-e-estigma-da-obesidade-precisam-ser-combatidos-com-informacao>. Acesso em: 02 set 2020.

⁴ Idem.

Nesse viés, a gordofobia é, por vezes, um preconceito velado na mídia. Recentemente, uma reportagem dos anos 90 produzida pelo jornalista César Tralli retomou as discussões sobre gordofobia no jornalismo. A matéria voltou a ser assunto em 20 de julho de 2020 após Rê Corrêa (@letrapreta) tuitar⁵ o trecho inicial da reportagem⁴ com a legenda “basta ter auto estima. Ninguém tem o direito de te dizer como seu corpo deve ser! Mas a gente cresceu com isso aqui”. Em poucas horas, a postagem com a reportagem repercutiu na internet e reacendeu as discussões sobre a temática do preconceito.

Após a análise das discussões oriundas desse assunto, busca-se, neste artigo, responder à pergunta: Como os veículos jornalísticos repercutiram o caso do resgate da reportagem acusada de gordofobia produzida pelo jornalista César Tralli? A postagem que iniciou os debates deu origem a diversas matérias atuais cobrindo o fato nos mais variados veículos de comunicação. Com isso, o objetivo geral do artigo é: analisar as características da repercussão sobre o resgate da reportagem acusada de gordofobia produzida pelo jornalista César Tralli nos anos 90. Os objetivos específicos visam verificar a abordagem dos veículos ao repercutir esse assunto e compreender como a memória da internet possibilitou a retomada de uma reportagem jornalística dos anos 90 e acendeu o debate sobre o assunto.

O tema desse artigo foi definido por envolver um jornalista de renome, funcionário de uma das maiores redes de comunicação do mundo, em uma polêmica recente. Além disso, optou-se pela temática por apresentar uma mudança no discurso atual acerca da gordofobia em relação aos anos 90 e a possibilidade de discutir o papel jornalístico no debate acerca do preconceito presente na reportagem e na relação com o próprio corpo, evitando que as atuais e as próximas gerações sofram com discriminação sob sua imagem.

⁵ Ação de publicar algo em uma conta na rede social Twitter.

⁴ Fonte: <https://bit.ly/2QIrHhH>. Acesso em: 02 set 2020.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

2.1. Memória e Internet

Segundo Palacios (2014), historicamente, o jornalismo ocupa local de destaque como um espaço destinado à produção de conteúdos e gravação de informações. Tal espaço constitui relevância para a construção do acervo de todas as produções destinadas aos veículos de comunicação. Nesse viés, o jornalismo adquire o caráter de memória do que é veiculado, uma vez que consegue gravar os registros anteriormente transmitidos oralmente e efetivar os fatos apurados todos os dias.

Ainda de acordo com Palacios (2014), a memória do jornalismo não é universal, concreta ou unilateral. Por vezes, constrói-se sobre diversas faces de um fato ou versões de um acontecimento e, por isso, contém uma característica de diversidade, embora o jornalismo atual seja conduzido pelos critérios de noticiabilidade que norteiam a produção de conteúdo. Com o processo de industrialização e êxodo rural, o jornalismo atual moldou-se nas cidades, ao compreender que os antigos relatos transpassados via oral precisavam de registros físicos de tais conhecimentos, conforme Palacios (2014).

Esse sistema multiplataforma e interligado infinitamente através de diversas conexões conta com a atualização instantânea de dados, possibilitada pela interação de diversas pessoas, formando um banco de dados ilimitado. O autor afirma que “as informações uma vez armazenadas nesse sistema virtual podem ser produzidas, recuperadas, associadas e colocadas à disposição dos públicos alvos visados” (PALACIOS, 2014, p. 95). Assim, conforme constata Palacios (2014), essa produção de conteúdo é absorvida pelas produções jornalísticas, após a construção das informações por autores e compartilhados com a rede online. Essa miscigenação de conhecimento possibilita maior engajamento do público com o veículo jornalístico no conteúdo veiculado.

Palacios (2014), afirma que essa base de dados facilmente acessada e com diversas informações pesquisáveis facilita o desenvolvimento do produto jornalístico. O processo de resgate de informações é possibilitado no jornalismo atual por conta dessa base e tal benefício auxilia no desenvolvimento narrativo no jornalismo ou,

ainda, na contextualização de fatos e levantamento de dados disponíveis nesse sistema (PALACIOS, 2014).

2.2. Padronização de corpos

De acordo com Russo (2005), a estética dos corpos humanos têm cada vez mais destaque no contexto atual e a discussão sobre a imagem desse corpo está em pauta uma vez que essa definição está inserida no âmbito maior de reconhecimento do próprio indivíduo acerca de seu corpo. Russo (2005) reforça que o reconhecimento único do indivíduo é encoberto pela disseminação da padronização exposta na mídia. Segundo Farhat (2008, p. 24), “a mídia é responsável por influenciar grande parte da população, em diversas esferas. Não é diferente com o corpo [...]”. E, nesse viés, Utiyama (2011, p. 25) afirma que:

A influência midiática cada vez mais intensa, decorrente dos avanços tecnológicos e das transformações sociais da sociedade contemporânea, se mostra como o veículo mais eficaz para propagar e disseminar a equivocada noção de padrão estético ideal.

Portanto, os corpos em desacordo com a padronagem exibida na indústria da comunicação sentem a necessidade de enquadrar-se nesse perfil idealizador, conforme cita Russo (2005). Assim, “o corpo tem que aprender a comportar-se conforme regras e técnicas estabelecidas pela sociedade e a beleza corporal também é definida por modelo estético padronizado comercialmente” (RUSSO, 2005, p. 04). Já Scoss (2017) afirma que, além de difundir essa padronização de corpo ideal, a mídia passa a usufruir dos benefícios da busca incansável pelo padrão exibido, explorando tal situação.

A construção de uma imagem corporal possibilita a participação do indivíduo em determinados grupos sociais no qual ele se identifica. Russo (2005) reitera que cada grupo social também detém padrões a serem seguidos e características únicas que ditam a imagem desse agrupamento. Nesses casos, de acordo com Russo (2005), o indivíduo passa a cobiçar esse ideal de imagem e, uma vez não alcançado, passa a sofrer com tal problemática.

O jornalismo, conforme argumenta Gomes (2009), já envolve uma predisposição natural em divulgar e nortear caminhos a serem seguidos que levam à busca do padrão de beleza ideal. Gomes (2009) reitera que o jornalismo “aponta os temas a serem privilegiados, em outras palavras, os temas a que seu público deve dar atenção” (GOMES, 2009, p. 2), visto que são constantemente retratados. Ainda de acordo com a autora, a possibilidade do jornalismo em optar pelo recorte ideal para o tratamento da informação lhe beneficia com a opção de “disciplinar” seu público. “As mídias, e não somente o jornalismo, assumem um papel crucial como disciplina e controle, como promotoras/mantenedoras de escalas de valores, como vigilantes” (GOMES, 2009, p. 3).

Uma das padronagens do corpo difundidas atualmente tem relação direta com a magreza. Os corpos que não exibem esse padrão podem ser excluídos ou marcados, sinalizados de forma preconceituosa pela sociedade. Nesse viés, pessoas acima do peso sofrem com essa discriminação. Santos e Sanchotene (2017, p.1) definem gordofobia como:

Gordofobia significa, em linhas gerais, aversão à gordura. Uma aversão que se manifesta, por um lado, no verdadeiro pavor que os sujeitos contemporâneos possuem de engordar e, por outro, no desprezo direcionado às pessoas consideradas gordas.

Nesse viés, ainda de acordo com Santos e Sanchotene (2017), tal representação tende a não repercutir na mídia uma vez que não representa o ideário de corpo a ser seguido.

Portanto, França (2001, p. 3) aponta que a relação do meio de comunicação com o espectador pode ser classificada como “um objeto empírico de grande visibilidade e impacto”, uma vez que os conteúdos veiculados nas mídias pelo jornalismo são recebidos por um grande número de pessoas que, por sua vez, absorvem tal informação facilmente difundida. Pereira (2016, p. 7) corrobora com essa definição ao afirmar que “os produtos midiáticos ditam normas e valores que ultrapassam a barreira televisiva e influenciam direta e imediatamente a construção social”.

2.3. Redes sociais e o fenômeno da viralização

A Revolução Digital alterou os paradigmas de comunicação e relacionamento ao redor do mundo e o posterior processo de aprimoramento da Web 2.0, sinônimo de inovação nesse segmento. Por esse ângulo, segundo Primo (2007, p.1), essa nova onda “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Diante dessa afirmação, o conceito de redes sociais faz-se presente na discussão. Segundo Recuero (2012), todas as conexões estabelecidas nas redes sociais são, na realidade, conexões sociais entre os indivíduos que marcam essa nova configuração atual. Por isso, no ambiente online, tais ligações entre os usuários ou grupos de usuários detêm influência na rede global de conexões e, ainda, absorvem as interferências desse processo.

As primeiras comunidades online surgiram na década de 70, na área da Baía de São Francisco, nos Estados Unidos, a fim de fazer experimentos em comunicação por meio de computadores conectados em rede. De acordo com a análise de Steganha (2010, p.34), “as comunidades atuais são constituídas de interesses em comum e de forma quase que exclusivamente virtual”. Assim, aliado às possibilidades oriundas da globalização da internet pós Revolução Digital, o jornalismo precisou adaptar-se ao incluir os interesses desses grupos sociais à pauta jornalística.

Como resultado do envolvimento das redes sociais no jornalismo, diversos conteúdos passaram a viralizar na internet. Esse conceito baseia-se no ato de tornar viral. Fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas. Tal definição alinha-se ao conceito estabelecido por Canavilhas, Bittencourt, Andrade (2019) no qual afirmam que o fato de determinado conteúdo viralizar na internet acontece pois:

O funcionamento das redes sociais digitais assenta em um modelo híbrido que mistura dois tipos de forças: a dos produtores de conteúdos (pensada com base nos interesses comerciais e editoriais) e a dos utilizadores.

Nesse viés, O Business Daily News identificou alguns dos principais elementos de qualquer conteúdo viral: evocar emoções e estabelecer uma relação com o público;

assumir riscos e ser inesperado na forma de comunicar; ter base na inovação e em mostrar uma identidade própria; fazer a partilha no momento certo; e apelar à ação e à comunidade social existente.

Portanto, quando as informações são disponibilizadas nas redes sociais elas adquirem sua própria dinâmica comportamental na qual sofrem interferência dos usuários e do sistema em que estão inseridos. Ainda, há a possibilidade de interação com essa informação através de compartilhamentos, curtidas e comentários, segundo Almeida (2016).

2.4. Procedimentos metodológicos

Para compreender os recortes utilizados pelos veículos jornalísticos na repercussão da reportagem acusada de gordofobia produzida pelo jornalista César Tralli, utiliza-se a Análise de Conteúdo jornalístico a fim de avaliar e categorizar essas informações, conforme explica Herscovitz (2007).

A pesquisa visa analisar de forma qualitativa e quantitativa tal material. Para Herscovitz (2007), este é um dos métodos mais eficientes “por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado” (HERSCOVITZ, 2007, p. 123). Dentro deste conceito, a Análise de Conteúdo serve para avaliar um grande volume de informação cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre as mensagens.

A análise pode ser feita de forma qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do conteúdo geral dos textos) ou quantitativa (frequência do conteúdo manifesto). O mais adequado é que ambas sejam realizadas, podendo apresentar no resultado final não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, além de deixar claro o contexto onde ocorre, o meio de comunicação responsável pela produção e seu público-alvo (HERSCOVITZ, 2007).

Ainda de acordo com Lasswell (1927 apud HERSCOVITZ, 2007, p. 127), a Análise de Conteúdo permite identificar o que diz a mídia, para quem, em que medida

e com que efeito. Deste modo, com a análise, poderemos compreender as características da repercussão da reportagem produzida pelo jornalista César Tralli.

A Análise de Conteúdo começa com a definição de hipóteses ou perguntas sobre o objeto a ser analisado. O segundo passo é a seleção das amostras que serão usadas, podendo ser aleatórias ou não-aleatórias. No estudo feito, as amostras foram não aleatórias, pois o critério de escolha levou em conta quais veículos de comunicação seriam incluídos, período específico com dia, mês e ano, e quais aspectos seriam observados.

A fim de obter esses dados, adotou-se como instrumento metodológico a elaboração de uma tabela na qual foram categorizados e classificados os pontos selecionados para a análise do conteúdo. Por meio dessa organização foi possível observar as características das reportagens e posteriormente realizar o estudo por meio de técnicas da Análise de Conteúdo, segundo Herscovitz (2007).

As categorias foram selecionadas de modo a contemplar os diversos elementos que se destacam no conteúdo em questão. Para compreender a repercussão da reportagem, foram analisados dez materiais de veículos jornalísticos que publicaram sobre o caso. São eles: Veja - São Paulo, Isto É, Glamour, Vogue, Uol, Yahoo, Band, A Gazeta, Gazeta de São Paulo e RD 1 (Terra). A seleção do mostruário deu-se após pesquisa online na ferramenta Google pelos termos “César Tralli gorda” e “César Tralli gordofobia”. Após a apresentação dos resultados foram selecionadas as dez primeiras matérias disponíveis na aba “notícias” de veículos jornalísticos que repercutiram o caso entre os dias 21 e 23 de julho de 2020.

Com a apresentação do objeto, optou-se por elencar alguns pontos a serem analisados a fim de compreender as características dessa repercussão nos veículos que tratavam do caso. Foram analisados os seguintes aspectos: a) enfoque do título: busca se identificar termos e expressões que caracterizem o teor da reportagem. b) a inserção do vídeo original: busca-se avaliar se o material que originou a discussão e a polêmica está presente no conteúdo, permitindo ao leitor avaliar diretamente o fato descrito; c) a abordagem em relação a César Tralli: busca-se identificar termos e expressões para caracterizar o profissional e sua atuação no caso; d) a abordagem em

relação à vítima, Shahar Boyayan: busca-se identificar termos e expressões para analisar a forma de tratamento dada à vítima; e) a presença do termo “gordofobia”: busca-se identificar a inclusão do termo e a forma em que foi utilizado; f) presença de fontes: busca-se identificar a inclusão de fontes complementares que desenvolvam o assunto.

3. DESENVOLVIMENTO

A reportagem foi, originalmente, exibida no Jornal da Globo, telejornal noturno da Rede Globo no ano de 1994. A produção começa com a apresentadora Lillian Witte Fibe, âncora do jornal na época, falando que pessoas fora do padrão de beleza estão integrando comerciais de televisão. A jornalista introduz a matéria com a seguinte fala: “dá para imaginar gente comum – gordinha, careca, miope – ganhando um bom dinheiro pra fazer comercial de TV? Pois é, isso acontece cada vez mais”.

Na sequência, começa a reportagem de César Tralli, que está em uma praça de alimentação de um shopping da capital paulista. “São pessoas comuns, ninguém aqui tem rosto para capa de revista ou comercial de televisão. Será mesmo?”, indaga o jornalista no início da transmissão. Em seguida, questiona uma jovem que passava pelo local se ela “tá vendo aquela gordinha ali? Você acha que ela tem condições de fazer comercial de TV?”. A moça, então, rindo, insinua que a mulher apontada por Tralli não pode fazer comerciais televisivos por conta de sua aparência física, por não configurar o padrão de beleza amplamente difundido. Após esse comentário, o jornalista César Tralli explica que “quem acha isso, caiu do cavalo. A baixinha, loirinha, gordinha, 80 kg e com cara de bolacha, descobriu na própria feiura a sua fonte de renda. Ela não só fez propaganda de TV, como abriu uma agência, que só contrata gente feia”, completa Tralli na reportagem. Na sequência, Tralli conduz uma breve entrevista com a mulher citada anteriormente.

A produção de Tralli voltou a ser assunto em 20 de julho de 2020 após Rê Corrêa (@letrapreta) tuitar o trecho inicial da reportagem⁶ com a legenda “basta ter

⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HioG814Choo>. Acesso em: 02 set 2020.

auto estima. Ninguém tem o direito de te dizer como seu corpo deve ser! Mas a gente cresceu com isso aqui”. Em poucas horas, o post com a reportagem repercutiu na internet e reacendeu as discussões sobre a temática do preconceito, principalmente relacionado à postura do jornalista. Até o início de novembro de 2020, o tweet contava com mais de 12 mil retweets, 1,6 mil comentários e pouco mais de 36 mil curtidas.

Tabela 1: Primeira parte de análise e categorização

Veículo	Título	Abordagem do título	Uso do vídeo original
Veja - São Paulo	"Reportagem antiga de César Tralli viraliza: “Tá vendo aquela gordinha?”” ⁷	Cita César Tralli e retoma comentários do jornalista, além de utilizar o termo "viraliza".	Presente o tweet original com a reportagem acompanhado de comentários dos usuários sobre o tema.
Isto É	"Vídeo antigo de César Tralli viraliza na internet e gera polêmica” ⁸	Cita César Tralli e utiliza os termos "polêmica" e "viraliza".	É indicado o link para acesso ao tweet original.
Glamour	"Reportagem gordofóbica antiga feita por César Tralli viraliza no Twitter” ⁹	Cita César Tralli e utiliza o termo "gordofóbica"	Presente o tweet original com a reportagem acompanhado de comentários dos usuários sobre o tema.
Uol	"Quem é Shahar Boyayan, chamada de 'cara de bolacha' por Tralli nos anos 90” ¹⁰	Cita César Tralli e introduz outra personagem, além de citar um comentário do jornalista.	Presente o tweet original com a reportagem acompanhado de comentários dos usuários sobre o tema.
Yahoo	"Reportagem antiga de Tralli levanta discussão sobre gordofobia” ¹¹	Cita César Tralli e utiliza o termo "gordofobia"	Presente o tweet original com a reportagem acompanhado de comentários dos usuários sobre o tema.
Band	"Entrevista antiga de César Tralli viraliza e gera revolta na internet” ¹²	Cita César Tralli, utiliza o termo "viraliza" e indica a repercussão online da reportagem.	Presente na gravação de um programa televisivo da emissora que

⁷ Fonte: <https://bit.ly/3vkPLiJ>. Acesso em 02 set 2020.

⁸ Fonte: <https://bit.ly/3TUmXH6>. Acesso em 02 set 2020.

⁹ Fonte: <https://bit.ly/4cyURIC>. Acesso em 02 set 2020.

¹⁰ Fonte: <https://bit.ly/3PEafdo>. Acesso em 02 set 2020.

¹¹ Fonte: <https://bit.ly/43BnroG>. Acesso em 02 set 2020.

			complementa a reportagem.
Gazeta de São Paulo	"Mulher chamada de feia diz que reportagem ajudou a colocar na TV pessoas fora do padrão" ¹³	Indica característica preconceituosa da reportagem	Presente o tweet original com a reportagem.
A Gazeta	"O corpo gordo e os novos posicionamentos na mídia" ¹⁴	Indica reflexão sobre as mudanças na abordagem da mídia acerca do "corpo gordo".	Não é disponibilizado.
Vogue	"Como uma reportagem dos anos 90 reacendeu as discussões do que é "padrão" na internet?" ¹⁵	Indica discussão acerca da temática da padronização dos corpos.	Não é disponibilizado.
RD 1 (Terra)	"Reportagem antiga de César Tralli na Globo causa polêmica" ¹⁶	Cita César Tralli e utiliza o termo "polêmica".	Presente um tweet com a reportagem.

Fonte: PINTO (2021)

Tabela 2: Segunda parte de análise e categorização

César Tralli	Vítima	Termo gordofobia	Abordagem em relação ao termo gordofobia	Fontes
É citado cinco vezes e, na primeira, como grande nome da emissora (Globo).	Aparece como personagem do fato.	Não aparece.	Não há.	Nenhuma.
É citado três vezes.	Aparece como personagem do fato.	Aparece uma vez.	O termo é utilizado para classificar a postura do jornalista na reportagem, adjetivando-o de gordofóbico.	Nenhuma.
É citado três vezes.	Aparece como personagem do fato.	É citado apenas no título.	O termo é utilizado para classificar o enfoque da reportagem, adjetivando-a de gordofóbica.	Nenhuma.
É citado três vezes.	Aparece como personagem do fato e fonte.	Não aparece.	Apesar de não utilizar o termo "gordofobia", afirma que algumas falas presentes na reportagem são preconceituosas, sem discutir o motivo desse preconceito.	Shahar Boyayan.

¹² Fonte: <https://bit.ly/3vymcKv>. Acesso em 02 set 2020.

¹³ Fonte: <https://bit.ly/3vjml2>. Acesso em 02 set 2020.

¹⁴ Fonte: <https://bit.ly/3PF9ZdY>. Acesso em 02 set 2020.

¹⁵ Fonte: <https://bit.ly/3PDH4qx>. Acesso em 02 set 2020.

¹⁶ Fonte: <https://bit.ly/4crB4Lc>. Acesso em 02 set 2020.

É citado cinco vezes, recebe o adjetivo de preconceituoso e é indicado que o jornalista utilizou "uma série de adjetivos pejorativos para explicar o ofício da modelo"	Aparece como personagem do fato.	É citado apenas no título.	Não há discussão sobre o tema, apenas é informado que discursos preconceituosos como esse não são mais aceitos, principalmente se estão presentes em noticiários.	Nenhuma.
É citado duas vezes e informam que o jornalista foi alvo de críticas por conta de sua abordagem.	Aparece como personagem do fato e fonte.	Não aparece.	Não há.	Shahar Boyayan.
É citado três vezes e informam que a fala do jornalista chamou a atenção dos usuários da internet.	Aparece como personagem do fato.	Não aparece.	Não há.	Shahar Boyayan.
É uma vez e informa que as falas do jornalista geraram indignação na internet.	Aparece como personagem do fato.	Presente	Há a definição do termo e uma análise sobre as mudanças no discurso sobre a temática.	Nenhuma.
É citado duas vezes.	Aparece como personagem do fato.	Presente	Há uma reflexão sobre o assunto e o termo "normatização da gordofobia" está inserido.	Nenhuma.
É citado seis vezes, incluindo nos comentários de usuários do Twitter.	Aparece como personagem do fato.	Presente	O termo caracteriza o teor da reportagem, sem levantar discussões sobre o assunto.	Nenhuma.

Fonte: PINTO (2021)

Ao analisar as informações elencadas na tabela, pode-se perceber as diversas particularidades das reportagens e compreender o caminho seguido por cada veículo na repercussão do caso. Em relação ao título e suas características, percebe-se inicialmente uma presença marcante do nome do jornalista César Tralli. Dos dez conteúdos analisados, em sete o nome é explicitado diretamente no título. Desses conteúdos, em dois o termo gordofobia ou alguma palavra correlata aparece já no título. Outro destaque que surge nos títulos é o uso de expressões relativas à “viralização” ou a “polêmica” do conteúdo. Ainda, em dois casos, o título retoma falas do jornalista presentes na reportagem.

Além de ser referenciado em diversos títulos, César Tralli é citado diretamente diversas vezes no decorrer das narrativas. Na reportagem do RD 1 (Terra), o nome do jornalista aparece seis vezes incluindo, ainda, a presença em comentários dos usuários do Twitter que foram anexados ao material. Já em quatro dos dez conteúdos analisados, Tralli é adjetivado como preconceituoso em sua abordagem à vítima ou há a explicação de que sua conduta gerou polêmica e reacendeu discussões online.

A vítima, Shahar Boyayan, é citada em todos os conteúdos analisados como personagem da reportagem e referenciada em linhas gerais, sem ser necessariamente citada de forma direta. Em apenas três matérias a modelo é entrevistada e, também, é fonte da reportagem.

Nesse viés, em sete dos dez casos analisados, não há a inclusão de fontes para complementar a reportagem e, nos três casos restantes, apenas a vítima, Shahar Boyayan, é entrevistada sobre a polêmica. O veículo de comunicação Uol informou, ao final da reportagem, que houve a tentativa de conversar com o jornalista sobre a repercussão desse assunto, mas não recebeu resposta por parte da TV Globo.

Outra característica analisada foi a presença do termo “gordofobia”, que não está presente em 40% do total de reportagens analisadas. Da amostragem restante, percebe-se que o termo é citado apenas no título em duas reportagens. Na matéria da Glamour, “gordofobia” é utilizado para classificar o enfoque da reportagem, apenas adjetivando-a ainda no título. Já o conteúdo produzido pelo Yahoo informa, no decorrer da narrativa, que “discursos preconceituosos como esse não são mais aceitos”, sem citar novamente a palavra “gordofobia” que completa o título da reportagem.

Ainda nesse viés, o termo é citado durante a leitura da reportagem de outros quatro veículos de comunicação. Desse total, duas reportagens definem esse termo ou refletem sobre o significado que a palavra carrega e, em uma dessas abordagens, o termo é utilizado como forma de caracterização da reportagem de Tralli.

Por último, pode-se perceber a presença do vídeo original da reportagem nas matérias em questão. Da totalidade analisada, em dois casos o vídeo não foi inserido no contexto. Já em 60% dos conteúdos, o vídeo faz-se presente em comentários do

Twitter que complementam a reportagem e possibilitaram tal repercussão incluindo, ainda, o tweet original da usuária Rê Corrêa (@letrapreta) que iniciou a discussão. Em outra reportagem, o link para o acesso ao vídeo é disponibilizado e o leitor é conduzido para assistir a reportagem original. Além disso, a Band anexou a gravação de um dos programas da emissora que repercutiu o caso e exibiu a reportagem de Tralli.

Diante das características desses 10 conteúdos analisados, percebe-se que, na grande maioria dos conteúdos, o jornalista César Tralli é citado como personagem principal do fato e a vítima, Shahar Boyayan, caracterizada como coadjuvante da situação. Tal análise reforça o caráter de repercussão das reportagens selecionadas uma vez que não estendem o debate sobre a gordofobia ou acerca de tal preconceito.

Como exceção à essa abordagem, destaca-se as reportagens da Gazeta e Vogue que conceituam esse termo e refletem sobre a temática preconceituosa da reportagem do jornalista César Tralli. Paulatinamente, o debate promovido por tais veículos é brando por não envolver nenhuma fonte na narrativa a problematizar levemente a questão.

Outra característica percebida na análise é a presença de falas do jornalista que integram a reportagem original, ilustrando o teor preconceituoso e gordofóbico da produção. A Veja São Paulo, por exemplo, utiliza o comentário do jornalista “tá vendo aquela gordinha?” para complementar o título. Nesse caso, o veículo não desenvolve qualquer discussão sobre o tema ou problematiza essa abordagem preconceituosa específica do profissional, assim como fazem a Band e a Gazeta de São Paulo. Tal enfoque corrobora com o que Santos e Sanchotene (2017) afirmam, dizendo que a representação dos corpos fora do padrão tende a não repercutir na mídia uma vez que não representa o ideário de corpo a ser seguido. A mesma postura é adotada pela Isto É, Glamour, Uol, Yahoo e RD 1 (Terra) que evitam o debate sobre o assunto e focam apenas na repercussão da polêmica online, complementando o conteúdo com tweets e comentários negativos de usuários da rede social sobre a postura adotada pelo jornalista e pelo teor preconceituoso da reportagem.

Nesse viés, pode-se perceber que poucos veículos de comunicação se propuseram a desenvolver um debate acerca da gordofobia, limitando-se a noticiar a repercussão desta reportagem dos anos 90 que voltou a ser assunto após um tweet resgatá-la com facilidade por conta da base integrada de dados disponível online, conforme cita Palacios (2014).

Além disso, pode-se perceber que diversos meios de comunicação utilizam o termo “viralizar”, como fizeram a Veja São Paulo, Isto É e Glamour a fim de nomear o fenômeno que caracterizou a grande repercussão da reportagem de Tralli, através de compartilhamentos, curtidas e comentários no Twitter. Almeida (2016) corrobora com o fenômeno da “viralização” ao afirmar que as informações que são disponibilizadas nas redes sociais adquirem sua própria dinâmica comportamental e sofrem interferência dos usuários e do sistema em que estão inseridos, assim como aconteceu com a reportagem.

Diante dessas abordagens, pode-se destacar as reportagens da Gazeta, intitulada “O corpo gordo e os novos posicionamentos na mídia” e da Vogue, iniciada com o título “Como uma reportagem dos anos 90 reacendeu as discussões do que é ‘padrão’ na internet?” como exemplos de conteúdos que ampliaram a discussão sobre a temática. No primeiro exemplo, a colunista do veículo e influencer plus size Rayane Souza utiliza a polêmica envolta na reportagem do jornalista como gancho para debater a visibilidade das pessoas plus size na mídia.

No debate, ela questiona quais foram os motivos que levaram a mídia a alterar esse paradigma imposto por décadas e, agora, diversos movimentos como o “body positive” tem auxiliado nesse processo de desmistificação da beleza e aceitação de todos os corpos. Entretanto, ressalta que o preconceito ainda faz-se presente em todas as esferas. Paulatinamente, o debate proposto pela influencer não é profundo e apresenta argumentos simples para defender seu ponto de vista, além de não envolver fontes que possam colaborar com a discussão.

A reportagem da Vogue segue a mesma abordagem que comenta sobre o preconceito, sem desenvolver discussões profundas sobre o tema. Nesse caso, também, a reportagem de Tralli é utilizada como gancho para a discussão, sem

configurar o foco central da reflexão. No decorrer do texto, há uma consideração embasada na frase “normatização da gordofobia” uma vez que a autora reflete sobre o fato desse tipo de preconceito estar presente há tanto tempo que já é considerado “normal”. Ainda, comenta sobre a dificuldade em desconstruir a imagem difundida por Tralli uma vez que há essa “normatização” histórica da gordofobia que, além de configurar preconceito, enaltece o estigma acerca do corpo gordo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou as principais características da cobertura dos dez veículos de comunicação selecionados sobre a repercussão online da reportagem de César Tralli exibida nos anos 90. Com a metodologia de Análise de Conteúdo foi possível organizar e categorizar tópicos de destaque na construção da reportagem.

Após a análise, foi possível identificar que os veículos de comunicação não ampliaram as discussões sobre gordofobia em suas reportagens, uma vez que se limitaram a noticiar a repercussão negativa desse conteúdo. A temática do preconceito foi, em dois casos, alvo de reflexão dos jornalistas que utilizaram a viralização da matéria de Tralli como início do debate realizado. Porém, tais publicações não problematizam a questão profundamente e, em algumas situações, o título indicou certo tom reflexivo que não esteve presente no contexto geral. Portanto, a grande maioria dos conteúdos adotou uma abordagem indiferente ao caso, reproduzindo, apenas, a opinião dos usuários do Twitter que se mostram descontentes com o trabalho de Tralli nos anos 90.

Os padrões de beleza amplamente difundidos são pautados pela mídia, que cotidianamente reforça o estereótipo relacionado à magreza e aversão ao corpo gordo. Segundo Russo (2005), o reconhecimento do indivíduo na sociedade é prejudicado por conta da padronização disseminada de certo tipo de corpo na mídia. Ao passo que esse contexto é inserido na sociedade, a mídia torna-se responsável pela padronização e pela construção do corpo ideal. Nesse viés, os meios de comunicação detêm responsabilidade pela ausência de participação de corpos com outras características que destoam do padrão de beleza utópico ideal. A representação de um único padrão

de beleza faz com que os indivíduos não sejam inseridos no contexto midiático e, quando estão presentes, sofrem preconceito por parte do público, a exemplo a reportagem de César Tralli e sua abordagem a Shahar Boyayan.

Em relação aos tópicos adjacentes, foi possível identificar a presença iminente da figura do jornalista, tanto nos títulos das matérias quanto no decorrer da narrativa. O repórter é citado como personagem principal da história que, por sua vez, passa a referir-se à vítima como fonte secundária da reportagem. Nesse sentido, os veículos de comunicação que repercutiram o assunto, em sua maioria, não discutiram a postura do jornalista ou questões éticas que envolvem sua conduta.

O presente estudo é passível de outras análises acerca do conteúdo selecionado ou, ainda, a outros meios de comunicação que optam por limitar-se na cobertura de casos que envolvem a temática do preconceito, sem ampliar as discussões sobre esse assunto, principalmente relacionado à gordofobia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariana Nogueira Amaral de. **Jornalismo online: O segredo das visualizações**. 2016. 73 f. Monografia (Especialização) - Curso de Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

Canavilhas, J.; Bittencourt, M.; Andrade, M.A.A.; (2019). Conteúdos virais no Facebook: estudo de caso na pré-campanha das eleições presidenciais brasileiras de 2018. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 15 - N. 3, pp. 598-625

FRANÇA, V. R. V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012.

FARHAT, Damian Guimarães Konopczyk Maluf. **As diferentes concepções de corpo ao longo da história e nos dias atuais e a influência da mídia nos modelos de corpo de hoje**. 2008. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Instituto de Biociências, A Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2008.

GOMES, Mayra Rodrigues. Jornalismo: poder disciplinar. **Revista Kairós**. São Paulo, caderno temático 6, 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. IN LAGO, Claudia **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2007. 286 f., Editora Vozes, Petrópolis, 2007. Cap. 2.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2001.

PALACIOS, Marcos. **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. Webjornalismo, v. 7, p. 89-110, 2014.

PEREIRA, Bruna Barbosa; OLIVEIRA, Pedro Pinto de. Gordofobia, mocinha só magrinha: valores do corpo feminino nas telenovelas. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: VIZER, Eduardo. (Org.). Lo que McLuhan no previu. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Revista Movimento e Percepção**. Espírito Santo de Espinhal, vol.5, núm.6 pág. 80-90, 2005.

SANTOS, Amanda; SANCHOTENE, Nicole. “Gorda, Sim! Maravilhosa, Também!”: Do Ressentimento à Autoestima em Testemunhos de Vítimas de Gordofobia no YouTube. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rj, p.1-15, 2017

UTIYAMA, A.H.B. **VIGOREXIA: Conceitos e problematização**. 2011. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro/SP, 2011. Disponível em:
<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/121647>

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 195-212.