

CAMILLA OLIVEIRA LUZ PINTO

A MÍDIA E A RUPTURA DAS FRONTEIRAS ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

Uma análise das revistas *Istoé Gente* e *Contigo!*

Belo Horizonte – 2005

CAMILLA OLIVEIRA LUZ PINTO

A MÍDIA E A RUPTURA DAS FRONTEIRAS ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

Uma análise das revistas *Istoé Gente* e *Contigo!*

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) – como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Professor orientador: Murilo Gontijo

Belo Horizonte – 2005

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	5.
1 VIDA SOCIAL E JORNALISMO	7.
1.1 Algumas palavras históricas.....	7.
1.2 Marcas Contemporâneas: Do Acontecimento à Notícia	9.
1.3 Notícia: produto jornalístico	13.
1.4 O texto jornalístico impresso	15.
2 ESPAÇO PÚBLICO, PRIVADO E MÍDIA	19.
2.1 Abordagem Histórica: Espaço Público e Privado	20.
2.2 Mídia e Espaço Público.....	23.
2.3 Espetacularização da vida social.....	25.
2.3.1 Cultura de Massa e os Olímpianos.....	29.
3 ESPAÇO PÚBLICO, PRIVADO E MÍDIA	32.
3.1 O que são <i>Contigo!</i> e <i>Istoé Gente</i>	32.
3.1.1 <i>Contigo!</i>	32.
3.1.2 <i>Istoé Gente</i>	33.
3.2 Como são a <i>Contigo!</i> e a <i>Istoé Gente</i>	34.
3.2.1 <i>Contigo!</i>	34.
3.2.2 <i>Istoé Gente</i>	35.
3.3 <i>Contigo!</i> e <i>Istoé Gente</i> : espaços públicos contemporâneos	37.
3.3.1 Critérios de Noticiabilidade	38.
3.3.2 Títulos	40.
3.3.3 Subtítulos	41.
3.3.4 Fotos.....	43.
3.3.5 Textos.....	45.
3.4 <i>Contigo!</i> e <i>Istoé Gente</i> em percentagens.....	47.

3.4.1 <i>Isto é Gente</i>	47.
3.4.2 <i>Contigo!</i>	48.
CONCLUSÃO	49.
BIBLIOGRAFIA	52.

INTRODUÇÃO

Os homens, por muito tempo, interagiram socialmente por meio de gestos e palavras. Com as transformações tecnológicas e sociais, a essa forma de interação foram acrescentados os meios de comunicação que de maneira direta ou indireta participam e influenciam, cada vez mais, a realidade contemporânea. São canais de televisão, rádios, inúmeras publicações diárias e semanais, de assuntos diversos e específicos, além da internet. Em meio a esse vasto campo encontram-se as várias produções jornalísticas realizadas pelo homem a partir da especialização do discurso.

Esta pesquisa apresenta uma análise sobre a maneira pela qual a informação é construída, a existência ou não da categoria jornalismo de entretenimento e como o privado se manifesta no espaço público. Como objetos de análise foram escolhidas duas revistas semanais: *Istoé Gente* e *Contigo!*

Busca-se, no decorrer da história do homem com a informação, autores como Vera França, Elcias Lustosa, Thompson, Habermas e Adriano Duarte Rodrigues para construir conceitos que dão sustentação teórica à análise específica dos objetos selecionados.

Inicialmente expõe-se uma visão ampla sobre jornalismo. Mostram-se suas raízes, marcas contemporâneas e especificidades. Em seguida, percorre-se o caminho do acontecimento à notícia, produto jornalístico. Na seqüência, da notícia ao texto jornalístico, especificamente o de revista. Essas discussões estão no primeiro capítulo.

No segundo momento, abordam-se os conceitos de espaço público e privado, as diferentes formas de visibilidade, além da relação das novas mídias com as mudanças no espaço público contemporâneo. A informação tratada como espetáculo pela mídia e os olimpianos criados pela cultura de massa encerram o capítulo dois.

As revistas *Istoé Gente* e *Contigo!* são o foco do capítulo três. São levantados os históricos, as características das duas publicações e ainda é desenvolvida uma análise específica das edições de março e abril deste ano.

Essa pesquisa mostra também o uso da autonomia e distanciamento do discurso jornalístico do dizer informal para justificar a importância dada, por *Istoé Gente* e *Contigo!*, aos mitos modernos.

1 VIDA SOCIAL E JORNALISMO

1.1 Algumas palavras históricas

A vida em sociedade, permeada pelas trocas sociais, suscitou no homem a necessidade pela informação. Na Pré-história, a troca de informações importantes à sobrevivência de todos se dava por meio de pinturas, danças, rituais, hábitos etc. Na Grécia Clássica, vieram os relatos das ações do senado, das leis lidas pelos oradores em praça pública. Passando à Idade Média, os fatos eram contados pelos trovadores, mercadores, mensageiros e menestréis, e que muitas das vezes pelo exagero os transformavam em lendas, mitos. Com as grandes navegações e o descobrimento dos novos territórios, a Europa foi invadida por estórias fantásticas que permearam várias lendas populares.

Vera França (1998) explica que, para alguns autores, essas formas artesanais da circulação da informação constituem a “pré-história” do jornalismo.

O jornalismo nasce da pulsão de falar o mundo, falar o outro, falar ao outro; da atração pela diferença, pela novidade, pelo distante; do enraizamento no mesmo, no próximo e em si que marcam a palavra humana desde sempre. Em síntese, o jornalismo faz parte do “dizer” social. (FRANÇA, 1998: p.26)

O jornalismo tem suas raízes na palavra humana. Mas os contornos atuais da imprensa surgiram como resultado dos avanços tecnológicos, do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da modernização do mundo ocidental. Para Vera França, a inauguração do jornalismo moderno se deu com a transformação dos jornais em empresas comerciais reguladas pelas leis de mercado em substituição ao jornalismo político-panfletário.

Dessa maneira, alguns autores, como Elcias Lustosa (1996) e a própria Vera França(1998), afirmam que não seria apenas a circulação da informação que marcaria o

jornalismo, mas a venda da informação. Apesar de o mercado ser uma esfera determinante do jornalismo atual, não é a única, pois a pulsão de origem, como dito anteriormente, passa pela necessidade de falar o mundo e ao mundo. Portanto, a sociedade capitalista não criou as relações de informação, ela estabeleceu novas necessidades e novas formas de atendê-las. Compreende-se, então, que “o jornalismo é assim, e de fato, o comércio (não a comercialização) da informação, a palavra que desde sempre a sociedade dirige a ela mesma, a propósito dela mesma”¹.

No Brasil, a imprensa, surgiu com anos de atraso em relação à Europa e aos Estados Unidos. Quando as primeiras publicações começaram a circular no território brasileiro, já havia vários periódicos em Paris, alguns com tiragem diária de quase 50 mil exemplares. Esse atraso deve-se à proibição da operação gráfica, da entrada de livros no Brasil Colônia. O surgimento se deu por iniciativa oficial com a Imprensa Régia.

Segundo Lustosa (1996), a imprensa brasileira passou por três fases. Na primeira, os jornais, quase sempre organizações familiares, tiveram caráter panfletário, em defesa de determinadas causas. Nesse período, também surgiram os pasquins ofensivos e caluniosos e as novelas ou folhetins conquistaram o público. Na segunda, os jornais assumiram a condição de empresas profissionalizadas, que com a necessidade de informações da burguesia, passaram a discursar sobre política e economia alcançando um papel mais relevante. Na terceira, com as inovações impostas pelas mudanças econômicas e políticas perderam expressão como veiculadoras de causas e bandeiras políticas. Nessa fase, na aliança com o Estado, passaram a receber financiamentos dos governos federal e estaduais. Com a modernização do país, adotaram métodos administrativos mais racionais e investimentos pesados em máquinas e equipamentos obrigando a uma especialização, que veio com a criação dos manuais de redação e das editorias. No autoritarismo militar, lidaram com a

¹ FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social*. A história amena de um jornal mineiro, p. 27.

censura, de um lado, e autocensura, de outro. Finda a censura, as empresas de comunicação sofreram alterações econômicas e financeiras. A receita publicitária obtida até então das alianças políticas passa a ser extraída da vendagem dos jornais e se mantém assim até os dias atuais.²

1.2 Marcas Contemporâneas: Do Acontecimento à Notícia

Para chegar ao que é hoje, a fala jornalística passou por um processo de construção, tornando-se palavra especializada e distante de outras práticas de circulação da informação na sociedade. Devido à especificidade do discurso jornalístico, Vera França aponta o jornalismo como palavra distinta. Com isso, a autora estabelece três marcas para o jornalismo.

A primeira surge com a diferenciação entre o “dizer cotidiano”, informal do “dizer jornalístico”, autônomo e especializado. “Já não são mais os contadores de história ou os viajantes que narram os mundos estranhos, assim como não se trata mais das conversas ao redor do fogo (...)”³. A segunda está na distinção entre a guarda e a divulgação da informação como poder, ou seja, a Igreja, por exemplo, administrava o saber como mistério, meio de dominação e, ao contrário, o jornalismo entende que o poder está na divulgação da informação. “Em oposição à monopolização do saber, o jornalismo se realiza através da socialização da informação”⁴. A terceira e última distinção é marcada pela extração do fato de seu contexto e a descaracterização das marcas dos enunciadores, o fato acontece fora de nós. “A palavra jornalística torna-se uma palavra de mediação, e a ação comunicativa,

² Não se pode esquecer que as empresas de comunicação, ao lado da receita publicitária, valem-se de financiamentos junto ao Governo para atuar. Neste momento, por exemplo, esperam pela aprovação do Pró-Mídia, projeto do Banco de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES, que prevê recursos para o setor de comunicação.

³ FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social*. A história amena de um jornal mineiro, p. 28.

⁴ Idem, p. 28.

desembaraçada de sujeitos individuais, torna-se mais que nunca a palavra da sociedade dirigida a si própria, a propósito dela mesma”⁵.

Dada a ligação entre a palavra jornalística e a realidade do mundo concreto é essencial abordar o acontecimento, matéria-prima da notícia. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1993), o acontecimento é uma espécie de ponto zero da significação, o ponto de partida da reprodução do fato como discurso da informação.

Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência. (...) É por isso em função da maior ou menor previsibilidade que um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. (RODRIGUES, 1993: p.27)

O acontecimento, então, se define pela notabilidade dos fatos⁶. A existência de notabilidade, de acordo com o pensamento de Rodrigues, está ligada ao registro de três fatores: o excesso, a falha e a inversão. O excesso é percebido como a irrupção do funcionamento anormal da dinâmica social, a falha como a ruptura do exercício normal e regular dos corpos e a inversão como a dissolução do previsível.

Assim como Rodrigues, Mauro Wolf (1999) identifica o acontecimento jornalístico pela noticiabilidade dos fatos. A noticiabilidade, segundo ele, é o conjunto de requisitos, critérios com os quais os jornalistas escolhem, dentre os inúmeros fatos quotidianos, aqueles que poderão adquirir o status público de notícia. Notabilidade ou noticiabilidade são instrumentos jornalísticos “nos processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa ‘matéria-prima’ (os fatos

⁵ FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social*. A história amena de um jornal mineiro, p. 29.

⁶ Adriano Duarte (1993) alerta para um outro tipo de acontecimento, o meta-acontecimento. A partir da visibilidade e notoriedade dada pelo discurso jornalístico a determinado acontecimento, os meta-acontecimentos surgem orientados pelos próprios dispositivos da informação. Assim sendo, os meta-acontecimentos obedecem à dinâmica da mídia e derivam de outro acontecimento com valor de notícia.

que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever”⁷.

Da ocorrência de notabilidade à admissão de um acontecimento como informação jornalística, há a operação de meios técnicos particulares. Para Vera França (1998), tais técnicas remetem tanto aos meios de seleção dos fatos, “o corte de um fluxo contínuo”, quanto à construção do discurso. “Acontecimento e informação constituem duas modalidades da mesma instância significativa. O acontecimento constitui a matéria-prima que alimenta de fora; a informação se inscreve no domínio da forma. O acontecimento tem sempre a forma da informação”⁸.

Elcias Lustosa (1996) afirma que a expressão “informação” está embutida de juízo de valor. Para ele, a noção de informação, assim como a de acontecimento, passa pela intervenção dos meios, que estabelecem valores desde a sua distinção e apreensão no espaço da vivência social, que justifique a publicação como notícia. “Para existir notícia é preciso que haja primeiro uma informação de interesse universal. A informação é transformada em notícia mediante o uso das técnicas de jornalismo ou de redação jornalística”⁹.

Na produção da notícia são usados diferentes valores/notícia - um componente da noticiabilidade - que se encontram espalhados por todo o processo de produção, desde a seleção à redação.

Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. (...) mais ainda, constituem referências, claras e disponíveis, a conhecimentos sobre a natureza e os objetos das notícias, (...) que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. (WOLF, 1999: p.196)

⁷ WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação*, p. 190.

⁸ Idem, p. 31.

⁹ LUSTOSA, Elcias. *O texto da Notícia*, p.18.

Por ser um processo realizado rapidamente, gera incertezas e imprecisões quanto à escolha dos acontecimentos que darão corpo ao produto jornalístico. A aplicação dos critérios de noticiabilidade reduz a ocorrência de dúvidas na escolha do objeto noticiável. Os valores/notícia devem permitir uma escolha rápida, com certa flexibilidade e eficiência tornando tal tarefa executável e o produto credível. Segundo Mauro Wolf, os valores/notícia, em conformidade com a cultura profissional e as convenções profissionais, são categorizados, quanto ao conteúdo, ao processo de produção, ao público e à concorrência.

Quanto ao conteúdo, são apresentados a importância do acontecimento e dos envolvidos; o interesse devido aos possíveis impactos; a proximidade geográfica e a afinidade cultural; a quantidade e a visibilidade das pessoas envolvidas; a capacidade de entretenimento e a composição equilibrada do noticiário. Quanto aos processos, são considerados a disponibilidade de materiais; a brevidade na contextualização do acontecimento; a ideologia da informação; a atualidade e a frequência; a qualidade e o equilíbrio no conjunto do produto jornalístico. Os valores/notícia, quanto ao público, se encontram claramente ligados aos critérios anteriormente citados. Neles, estão inscritos a qualidade; a clareza da estrutura narrativa; a atração; a capacidade de entreter; a importância e a proteção contra traumas ou ansiedades do público na ausência da veiculação de fatos ou pormenores de acontecimentos. E no último, quanto à concorrência, estão as expectativas que levam à semelhança das coberturas jornalísticas entre os *mass media* e a homogeneidade dos parâmetros profissionais.

É importante ressaltar que todos os valores/notícia são igualmente importantes, apesar de não serem aplicados a todas às notícias. “Se o fossem, os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho, porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração(...). Alguns

são, praticamente, sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias específicas, variam”¹⁰.

1.3 Notícia: produto jornalístico

A notícia é o relato de um acontecimento social, de interesse público e que pode ser retirado do “contexto em que se verificou, para o poder recontextualizar dentro das dimensões do noticiário”¹¹.

No processo jornalístico, a notícia é transformada em signo e símbolos, ou seja, a palavra, o dizer da comunicação. Segundo Vera França, é na linguagem que a troca de palavras estabelece a sua materialidade simbólica, o movimento do sentido. “(...) ato voluntário e humano de produção de símbolos.” Na elaboração do discursivo jornalístico, quatro elementos se fazem essenciais para a compreensão e interesse dos que irão comprar a notícia: a objetividade, a clareza, a concisão e a precisão.

Em todos os veículos, a qualidade do que é colocado na notícia está calcada, primordialmente, na informação oferecida. Para Elcias Lustosa, a competência de um veículo de comunicação depende essencialmente de sua produção, que é o trabalho intelectual produzido em sua redação, amparado na informação precisa.

A produção da notícia exige que se tenha e ofereça informação, caso contrário, não se realizará jornalismo, nem haverá quem queira comprar a notícia. Notícia, portanto, é a informação transformada em um produto de consumo. Um veículo de comunicação de massa não oferece informações, mas informações transformadas em notícias. (LUSTOSA, 1996: p. 19)

¹⁰ GANS, citado por MAURO WOLF. *Teorias da Comunicação*, p.215.

¹¹ ALTHEIDE, citado por MAURO WOLF. *Teorias da Comunicação*, p.191.

Estando à venda, o produto jornalístico precisa despertar o interesse do público. Desse modo, além de narrar um acontecimento, a notícia deve apresentar em seu discurso uma abordagem que cause sensações. Lustosa afirma que não é somente o texto, mas os próprios acontecimentos narrados que devem ser “os mais sensacionais e emocionantes”. O sensacionalismo, citado por Lustosa, se refere à forma de provocar as emoções mais primitivas do ser humano.

Outro componente do texto, o título, pode ajudar as produções jornalísticas a estimular as emoções do público e, conseqüentemente, o interesse à leitura. O título, unidade textual que enuncia aquilo que o texto pretende tratar ou expor, segundo Maurice Mouilland (1997), representa a região-chave onde a publicação estabelece relação com o mundo. Dessa maneira, para Mouilland, a qualidade da informação trazida por essa região-chave é determinante quanto ao acesso ou não do público às páginas que constituem a produção jornalística, “ainda que não seja possível, evidentemente, apreciar objetivamente seu valor”¹².

Dada a importância do título, Luiz Garcia (2000), argumenta que essa unidade deve despertar a atenção do leitor sem prometer mais do que o discurso apresenta. Como todas as outras unidades textuais que compõem o produto jornalístico, a construção do título faz parte do “processo de transformação a partir do fluxo das informações”¹³. Assim, a escolha do título de uma matéria ou reportagem pode ser considerada como interpretação, seleção ou classificação da informação que o jornalista julga ser a que despertará o leitor.

Para Murilo Gontijo (2002), a notícia estampada nos jornais, revistas, noticiários de rádio e TV não é fruto aleatório da realidade cotidiana, ao contrário, está relacionada com a organização e a produção rotineira desses veículos.

¹² MOUILLAND, Maurice. *O Jornal da Forma ao Sentido*, p. 100.

¹³ Idem.

1.4 O texto jornalístico impresso

Os textos jornalísticos são categorizados como informativo, opinativo e interpretativo. O informativo apresenta uma forma mais explicativa visando situar o leitor diante do fato. O opinativo permite ao jornalista fazer suas considerações pessoais e explicitar a política ideológica do veículo. O interpretativo expõe os lados, as versões estabelecendo possíveis explicações e impactos futuros dos fatos abordados.

Nas publicações diárias, para Lustosa (1996), a temporalidade, impõe certa redundância ao texto, ou seja, há uma repetição das informações básicas das notícias anteriores com o acréscimo de dados novos. Para apresentar aos leitores uma reflexão e análise dos acontecimentos, ao contrário da limitação da abordagem dos fatos pelos noticiários de televisão e rádio, o jornal oferece indicações mais abrangentes e com mais riquezas de detalhes.

O jornal apresenta nuances próprias: relata fatos ocorridos no dia anterior, oferece exame analítico e reflexivo, cobre uma vasta gama de assuntos, é temporal e combina ao texto, fotografia, ilustrações e a apresentação gráfica.

Outra categoria informativa impressa, as revistas semanais, segundo Vilas Boas (1996), dividem-se em grupos estilísticos - as ilustradas, as especializadas e as de informações gerais. Essencialmente diferente dos noticiosos de televisão, rádio e diários, apresentam um fazer jornalístico diferenciado que se guia pela a produção de um texto interpretativo, recuperativo, detalhado e que estabelece pontes entre o factual e fatos anteriores para a melhor análise dos acontecimentos. Pela contemporaneidade e atualidade, distinguem-se dos jornais diários e não se obrigam a registrar fatos que não se enquadram em seu apelo e a seu leitor-alvo.

Ao tentar responder os porquês dos fatos, as informações apresentadas pelas revistas são mais consistentes apesar de possibilitarem duplas interpretações. Em complementação ao noticiário diário, têm no sensacionalismo a sua receita de sucesso. Criam um clima de satisfação e prazer estabelecido pela convivência social ou, como sugere Vilas Boas, a “filosofia do agradável”.

Para melhor entender os padrões de jornalismo usados pelas revistas para suscitar as sensações, emoções dos leitores é, segundo Muniz Sodré (1975), importante ressaltar os seguintes termos: sensação, sucesso e relaxamento. O primeiro termo busca destacar os ângulos espetaculares dos acontecimentos com valor-notícia. Sodré afirma que nas revistas o sensacionalismo é, freqüentemente, intemporal. O segundo valoriza o luxo, a alta posição social, os feitos extraordinários, a beleza física das personagens que, pela Ordem Social, adquiriram um *optimum* de prazer e satisfação. Desta forma, Sodré, argumenta que os ídolos de massa e artistas são os personagens freqüentes e naturais tratados pelas revistas. O terceiro evita criar o que o autor denomina “tormentos intelectuais” possibilitando o entretenimento do leitor.

(...) Tais padrões visam a atingir o leitor em seus tempos mortos com relação ao trabalho, proporcionando-lhes horas de entretenimento evasivo. Os jornais diários não escapam inteiramente a essa classificação – reservam um número cada vez maior de páginas a assuntos tradicionalmente específicos de revistas – embora mantenham a sua função básica de informar e escrever sobre a História humana de todos os dias. É na revista que a norma se atualiza em sua totalidade. (SODRÉ, 1975: p. 46)

Por ter um tempo maior de apuração, produção, construção do discurso, de todos os veículos de comunicação, as revistas são os que trazem um número maior de reportagens. Diferente da notícia, segundo Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, não apenas pela extensão e abrangência, a reportagem apresenta peculiaridades em seu discurso e no modo de

enunciação. Para eles, a reportagem é predominantemente uma narração humanizada, impressionista e objetiva de determinado fato. “O repórter é aquele que ‘está presente’, servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distância) entre o leitor e o acontecimento. (...) a narrativa deverá carregar em seu discurso um tom impressionista que favoreça essa aproximação”¹⁴.

Vilas Boas defende que o maior prazer na leitura de uma revista se deve exatamente a esta “ruptura” com o imediatismo do jornal. Alcança-se certa estabilidade emocional em relação ao fato, pois é possível o leitor programar a hora de leitura ou simplesmente deixar que surja um horário vago para fazê-lo, independentemente do quando. “Daí a importância de se valorizar as notícias de uma revista segundo critérios de atualidade”¹⁵.

Não diferente dos outros meios, as revistas estão sujeitas às tendências. Assim a imparcialidade é um fator ainda frágil. A proximidade com o fato “quente” possibilita à revista alterar hábitos, projetos, decisões, a vida do leitor como um todo.

Para Vilas Boas, não haverá informação completa, total, se dela forem excluídos os seus valores, valores que nem sempre são levados em conta pelo jornalismo informativo dos diários. “Geralmente, quanto maior o interesse pelo fato, maiores são os vazios informativos da notícia”¹⁶.

Com todas as diferenças, em especial, o texto, as revistas tiveram que se submeter à adaptação dos profissionais que vinham da imprensa diária. Como exemplifica Vilas Boas, a revista *Veja*, no início, apresentou textos com um baixo resultado dentro do que propunha o seu projeto.

Mesmo desempenhando papel abrangente, pelo conteúdo oferecido até mesmo em períodos conturbados da modernidade, as duas grandes guerras, as revistas presenciaram com

¹⁴ SODRÉ, Muniz & FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem*. Notas sobre a Narrativa Jornalística, p.15.

¹⁵ VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine*. O texto em revista, p.82.

¹⁶ Idem, p.82.

o crescimento das novas tecnologias uma mudança no universo da informação. Com a abrangência e instantaneidade da televisão e posteriormente a internet, tiveram que traçar novos rumos para resistirem à perda de espaço e especialmente econômico.

Atualmente, entenderam que, independente da embalagem atrativa, a competição tecnológica exige qualidade em todos os sentidos, seja gráfico, técnico, artístico, visual ou textual. Mas essa tônica não será suficiente se deixar de lado a qualidade jornalística e a criatividade. E por serem pautadas pelo conteúdo diário da televisão e dos jornais, as revistas dão cada vez mais visibilidade ao entretenimento e, conseqüentemente, aos olímpicos modernos.

Cada veículo, respeitando suas características, define a forma como o acontecimento será publicado e o jornalista é responsável pela organização racional da realidade, ao recompor os acontecimentos de maneira apreensível por aqueles que “compram” o produto jornalístico.

2 ESPAÇO PÚBLICO, PRIVADO E MÍDIA

Entender o conceito e as funções do espaço público requer um apanhado e uma análise histórica. Em uma rápida pontuação da evolução do conceito ao longo da história, percebe-se que os gregos limitavam a esfera pública às relações não pessoais e reduziam a participação nas discussões realizadas na Ágora aos homens não escravos. Na Idade Média, o espaço público, como proposto pelos gregos, submergiu na tirania dos senhores feudais. Posteriormente, a burguesia que assumira o controle das relações comerciais e, conseqüentemente, da economia, enxergou a ocupação do espaço público como o caminho para a sua participação nas posições políticas. A partir da força do melhor argumento, a classe burguesa pretendeu enfraquecer as ordens política, eclesiástica e artística dando força à autoridade racional. A imprensa, que no início era responsável pela divulgação das trocas comerciais, passou a ser o difusor das idéias e ideais burgueses.

Mesmo com divergências pontuais, vários autores atestam as modificações sofridas pelo espaço público na esteira cronológica. Para Richard Sennett (1988), no livro “O declínio do homem público”, a sociedade contemporânea, caracterizada pela “tirania da intimidade”, exprime uma vida pessoal desequilibrada e uma esfera pública esvaziada. Para Habermas (1990), ao contrário, o espaço público existe nos bares, escolas, nas ruas onde as disputas discursivas acontecem em busca do bem comum.

Thompson (1998) relaciona as mudanças da esfera pública às transformações da visibilidade e da relação do poder com a publicidade¹⁷ e com a separação entre o Estado e a sociedade civil¹⁸ no transcorrer dos séculos XVIII e XIX. Lipovetsky (1989) busca na moda

¹⁷ “Publicidade” entendida como estado ou qualidade de público.

¹⁸ Segundo Thompson, o termo “sociedade civil” é atribuído à interpretação da filosofia do direito de Hegel. De acordo com essa filosofia, a sociedade civil é constituída pela esfera de indivíduos privados, organizações e

explicar a lógica estrutural da sociedade contemporânea, não somente pela importância cultural, mas por ser uma atitude que representa a tomada de consciência da identidade e da exaltação da individualidade dos indivíduos do mundo moderno ocidental.

2.1 Abordagem Histórica: Espaço Público e Privado

Fundamentados na abordagem histórica, Sennett (1988), Habermas (1990) e Thompson (1998) exploraram as relações políticas, econômicas e sociais desde a Grécia em busca da delimitação do espaço público. Para esses autores, as modificações da sociedade geraram alterações substanciais na concepção da esfera pública.

Para Thompson, em meados do século XVI, o termo público estava relacionado a toda atividade ou autoridade relacionada ao estado e privado às esferas que eram distanciadas ou excluídas dele. Daí surge a distinção entre o Estado e a sociedade civil.

Ainda segundo Thompson, há um segundo sentido para os termos público e privado. Sendo público tudo que pode ser observável, aberto a todos, e privado aquilo que se faz em segredo, em um círculo pequeno de pessoas. Interligados, assim, à relação entre publicidade e privacidade, abertura e segredo e visibilidade e invisibilidade. Mesmo que diferente do primeiro sentido, o segundo também está relacionado às formas de governo e à visibilidade ou invisibilidade do poder.

Sennett, em uma visão intimista e individualista, estabelece um paralelo entre o período de decadência do Império Romano e os efeitos do capitalismo industrial sobre as aparições visuais e verbais em público do homem da sociedade ocidental contemporânea. Para

classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do Estado. O domínio do privado engloba as relações estabelecidas pela sociedade civil e as pessoais centradas, principalmente, na família. (THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, P.110 e 111)

o autor, da mesma maneira que os romanos, em meio a uma vida pública enfraquecida, direcionaram suas emoções, compromissos e crenças para o privado, com a participação na em decadência, o homem moderno também se volta para o privado.

O romano privadamente buscava um outro princípio para contrapor ao público, um princípio baseado na transcendência religiosa do mundo. Privadamente buscamos não tanto um princípio, mas uma reflexão, a saber, o que são nossas psiques, ou o que é autêntico em nossos sentimentos. Temos tentado tornar o fato de estarmos em privacidade, a sós ou com a família e amigos íntimos, um fim em si mesmo. (SENNETT, 1988: p.16)

Como consequência do deslocamento que o capitalismo e o secularismo produziram no passado, a percepção da aproximação entre as pessoas é entendida como bem moral. Pelo pensamento de Sennett, o mundo tornou-se mistificador e criou-se um medo do público, do impessoal reforçando as relações mais íntimas e restringindo o envolvimento com pessoas com interesses, comportamentos, convicções diferentes.

Em meio à vivência da intimidade, o silêncio, principalmente nas ruas, tornou-se o único modo de experimentar a vida pública em Paris e Londres, em meados do século XIX, de acordo com o autor. O comportamento social era de observação e de participação passiva criando, segundo Sennett, um certo voyeurismo.

Esse muro invisível de silêncio, enquanto um direito, significava que o conhecimento, em público, era questão de observação – das cenas, dos outros homens, dos locais. O conhecimento não seria mais produzido pelo trato social. (SENNETT, 1988: p.43)

Habermas (1990) critica a maneira individualista pela qual Sennett se orienta para diagnosticar a participação do homem na esfera pública como passiva. Para Habermas, no início do sistema produtivo capitalista, a esfera pública é entendida como o espaço das

peças privadas em atuação pública onde, os burgueses, apesar de excluídos do governo questionam as ações do Estado. Em busca da não intervenção do Estado nas trocas comerciais, na economia e na vida social, a ação na esfera pública burguesa passa a ser fundamental para a orientação do chamado estado de direito burguês, onde a livre concorrência pode se auto-regular. No entanto, Habermas acredita que o ideal burguês se distancia da realidade desde o surgimento dos mercados oligopolizados e das desigualdades sociais.

A exclusão das classes inferiores, mobilizadas culturalmente e politicamente, provoca uma pluralização da esfera pública em sua fase de formação. Ao lado da esfera pública plebéia hegemônica e, entrelaçada a ela, uma esfera pública se forma. A exclusão do povo se opera de uma outra maneira nas formas tradicionais da esfera pública representativa. (...) Por sua exclusão do poder representativo, o povo é desta maneira inscrito nas condições mesmas de constituição desta esfera pública representativa. (HABERMAS, 1990: p.4)

Com o novo posicionamento da sociedade burguesa frente ao poder aristocrata cresce a necessidade de disseminação das idéias burguesas que buscam o acesso de todos na participação argumentativa da esfera pública. Assim, o melhor argumento garantiria a lei.

Thompson lembra que nos períodos que antecederam às novas mídias, o espaço público estava ligado à partilha de um espaço comum, de co-presença. Esse espaço exigia a presença física dos indivíduos e apresentava um caráter essencialmente dialógico, face a face.

Uma vez que o espaço público de co-presença envolve a reunião de indivíduos em um lugar comum, ele é de caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou apresentam-se em tal ocasião e fazem diante de outros que podem, em princípio, contribuir com o evento, seja falando ou exibindo outros tipos de comportamento de espectador. (THOMPSON, 1999: p. 114)

Por muito tempo esse comportamento dialógico, face a face, segundo Murilo Gontijo (2002), prevaleceu na história humana.

2.2 Mídia e Espaço Público

Com as transformações tecnológicas, as novas mídias e as mudanças econômicas, políticas e sociais, o espaço público da sociedade ocidental contemporânea, com origem na esfera pública burguesa, também se modificou.

Na forma tradicional permanece um aspecto importante das sociedades modernas, como testemunhado pela importância continuada dos encontros públicos, demonstrações de massa, debates políticos em cenários face a face dos parlamentares e assim por diante.(THOMPSON, 1999: p. 114)

O espaço público, segundo Thompson, com o desenvolvimento da mídia não se limita, entretanto, à divisão de um lugar comum, pela possibilidade de difusão oferecida pela mídia. Para ele, o espaço público se tornou desespacializado e não-dialógico, e está ligado ao tipo de visibilidade produzida por e realizável pela mídia. Assim, a publicidade mediada não substituiu inteiramente a publicidade de co-presença, mas a transformou e a suplementou.

A publicidade criada pela imprensa não somente independia da partilha de um lugar comum: ela também se distinguia do tipo de intercâmbio dialógico característico da conversação face a face. Com o advento da imprensa, o ato de tornar algo público se libertava em princípio do intercâmbio dialógico dos atos de fala e se tornava cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra impressa. (THOMPSON: 1998, p.115)

Com o alcance das novas mídias, a visibilidade mediada tanto pode projetar quanto desacreditar um indivíduo social, assim pode se tornar fonte de um novo tipo de fragilidade e de vulnerabilidade provenientes do caráter ambíguo da visibilidade mediada. Não podendo controlar totalmente essa visibilidade, os indivíduos, principalmente os políticos, passam por problemas como a gafe e o acesso explosivo, o desempenho do efeito contrário, o vazamento e o escândalo.

Thompson complementa que um acontecimento ou ação para se tornar público, não mais depende inteiramente do fator de co-presença, mas de ser projetado pelo prisma da imprensa. “A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos”.¹⁹ Aproximando essa análise dos outros meios de comunicação, em especial, a televisão, Thompson estabelece três diferenças importantes entre a publicidade criada por essa mídia e a tradicional de co-presença.

A primeira diferença é estabelecida pelo número de indivíduos que recebem as ações e episódios transmitidos pela televisão. Mesmo que os eventos de co-presença permitam a participação de milhares de pessoas, o número de indivíduos atingidos pela televisão, em diversos lugares e contextos, é indiscutivelmente superior. Essa difusão diversa e dispersa modificam as condições em que as pessoas se mostram e administram sua visibilidade.

A segunda está relacionada com a restrição do campo de visão. Apesar de a televisão trazer aos indivíduos os fenômenos que acontecem em distantes e diferentes contextos, ela não permite a eles escolherem o ângulo e selecionarem o material.

A “direcionalidade” de visão constitui a terceira diferença. Na divisão de um espaço comum mesmo por um número grande de indivíduos, tanto os espectadores e locutor ou locutores podem ver um ao outro. Diferentemente, a televisão produz um sentido de visão

¹⁹ THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, 116.

unilateral em que apenas o locutor é visto, criando-se um contraste na capacidade de ver e ser visto.

Para Thompson, essas diferenças deixam clara a nova forma de visibilidade criada pelo desenvolvimento da televisão. Thompson ainda argumenta que é preciso não se ater a um único modelo de vida pública para analisar os tipos de publicidade criados pelos novos meios de comunicação.

Aprofundando o pensamento Habermasiano, Thompson argumenta que com o desenvolvimento da mídia, a esfera pública, mesmo assumindo outros contornos, não dialógica e desespacializada, se constitui em um espaço para onde as discussões e debates das questões coletivas oriundas das diversas partes da teia social se convergem.

Habermas concebe não uma única esfera pública e sim múltiplas esferas públicas, onde ocorrem lutas de forças contrárias: o poder administrativo e econômico, o mundo sistêmico, da razão, confronta-se com o mundo cotidiano, o mundo da vida, dos desejos e vontades dos que querem transformações sociais. A partir dessa concepção, Habermas argumenta que o espaço público também se constitui no que ele chama mundo da vida (Lebenswelt): bares, escolas, ruas. Como espaço para disputas discursivas e trocas comunicativas, as múltiplas esferas públicas contemporâneas, com ou sem a participação da mídia, possibilitam aos diversos movimentos sociais estabelecerem sentidos à cidadania. Com isso, Habermas admite que os sujeitos têm maior participação nas novas esferas públicas e que, por exemplo, discussões levantadas pela mídia²⁰ constroem um poder comunicativo que poderá modificar a produção de leis pelo poder administrativo.

2.3 Espetacularização da vida social

²⁰ Mas não apenas ela.

A discussão sobre espaço público, nos dias atuais, remete-nos ao papel de centralidade da mídia e, ao mesmo tempo, aciona o debate sobre o caráter espetacular que a cultura de massa assume. O capitalismo não só transformou o espaço público, mas também a forma com que a sociedade contempla a retratação da realidade. Com a abrangência dos meios de comunicação, a publicidade e a visibilidade tornaram-se essenciais aos que exercem algum tipo de poder nas sociedades contemporâneas.

Antonio Albino Canelas Rubim (2002), ao fazer um apanhado dos livros, *La société du spectacle* (1967) e *Commentaires sur la société du spectacle* (1988), de Guy Debord, pela importante reflexão sobre o espetáculo em sintonia com a contemporaneidade, remete-nos aos dois eixos interpretativos que podem contribuir grandemente para compreendermos a concepção, mesmo que negativa, de espetáculo tomada pela sociedade atual. O primeiro, segundo Rubim, distingue o espetáculo como sendo a expressão de uma situação histórica em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social criando uma associação umbilical entre espetáculo, mercadoria e capitalismo; o segundo eixo refere-se à separação entre real e representação.

Partindo da representatividade tomada pela política na mídia, outros setores da sociedade - o artístico, o esportivo e outros - são apresentados ao público como espetáculo. Conforme explica Wilson Gomes (1996), esta mudança de tratamento não é visível apenas na política, mas sim em todos os âmbitos. Para Guy Debord, o espetáculo vai além dos meios de comunicação de massa passando a ser uma forma de sociedade, em que a vida real é pobre e fragmentária. Com isso, os indivíduos contemplam e consomem passivamente as imagens que complementam o que lhes faltam na existência real. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p.14). Visto que a imagem é uma abstração do real e que não obedece a uma lógica própria, os meios de comunicação acabam tendo no espetáculo um mediador do mundo e a forma mais

desenvolvida encontrada pela sociedade baseada em um sistema econômico voltado para o capitalismo mercantil.

Para descrever o espetáculo, sua formação, suas funções e as forças que tendem a dissolvê-lo, é preciso fazer uma distinção artificial de elementos inseparáveis. Ao analisar o espetáculo, fala-se de certa forma a própria linguagem do espetacular, ou seja, passa-se para o terreno metodológico dessa sociedade que se expressa pelo espetáculo. Mas o espetáculo nada mais é do que o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego de tempo. É o momento histórico que nos contém. (DEBORD, 1997, p.16)

Os veículos de comunicação tornaram-se empresas que visam ao acúmulo de capital por meio do lucro. Dessa forma, utilizam-se de todos os recursos disponíveis na linguagem ou na tecnologia, para despertar a atenção e o interesse do leitor ou espectador. Ao seduzir e entreter o público, os meios de comunicação garantem audiência em meio à inserção de produtos das empresas envolvidas na sua sustentação financeira. “Não visa a reformar o homem e os costumes; na realidade, torna o homem tal como ele é, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que já existe”. (LIPOVETSKY, 1989: 193) Isso quer dizer que os meios de comunicação intercalam suas produções informativas com momentos de exposição publicitária, donde tiram recursos financeiros para sua viabilização como empresas.

Tendo na publicidade²¹ um trunfo, a sociedade capitalista valoriza o valor imaginário dos produtos expostos pela mídia em detrimento ao seu valor de uso. Guy Debord completa dizendo que, a mercadoria se baseia no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do produto são anuladas em favor da quantidade de dinheiro que representam. Para isso, segundo Wilson Gomes, a publicidade não informa a intenção de incitar o consumo, mas seduz e solicita o desejo.

²¹ “Publicidade” entendida como a atividade de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos.

O espetáculo passou de meio a fim, em que na economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. “O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”. (DEBORD, 1997:17). Há, dessa forma, a perda de espaço do “ser” para o “ter” e a alteração funcional do “parecer”. Somado a isso, temos a transformação do mundo real em simples imagens levando, pela abstração generalizada da sociedade atual, ao comportamento hipnótico.

A sedução é instrumento de paz civil e de reforço da ordem democrática; o espetacular só aparentemente produz o domínio do passional ou do emocional; na verdade, trabalha para desapaixonar e desidealizar o espaço político, para expurgar tendências às guerras santas. (LIPOVETSKY, 1989: 203)

Seguindo essa tendência, o que se tornou fundamental para os meios de comunicação foi a dramatização na construção de personagens e enredos com emoções trágicas ou cômicas. Para Wilson Gomes (1996), isso é provocado pela ruptura entre a diversão e a encenação usadas como valores da lógica publicitária. O comum perde o seu fator de atração levando a necessidade do novo – dramático, cômico ou falso – para atrair a atenção do público.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1997: p.14)

Assim, para Lipovetsk, a política-espetáculo não é uma simples consequência do progresso técnico da mídia e sim a forma adequada ao modelo democrático adotado pela sociedade moderna que tem como códigos de sociabilidade a forma moda, onde se realiza o

homem que seja relativista, realista, aberto e tolerante. O espetáculo, hoje, é parte essencial do novo modelo de comunicação.

2.3.1 Cultura de Massa e os Olímpianos

Com as transformações da sociedade surge a chamada nova cultura que, segundo Edgar Morin (1967), transita da técnica à alma humana e vice-versa. Para Morin, o crescente desenvolvimento da técnica e conseqüentemente da indústria não mais estão voltados, exclusivamente, para as facilidades proporcionadas ao fazer do homem e sim ao plano do sonho, do imaginário. Dessa maneira, ocorre uma invasão à vida privada.

Vista como a Terceira Cultura, a cultura de massa se estabelece ao lado das duas outras culturas: a clássica e a nacional. Ao penetrar na vida privada, por meio de trocas de identificação, a cultura de massa estabelece normas, símbolos, mitos e imagens que infiltram na intimidade dos indivíduos criando parâmetros para os seus instintos e suas emoções. Produzida de maneira industrial e distribuída maciçamente pelas técnicas de difusão, essa nova cultura atinge um número enorme de pessoas de maneiras diferentes e de diferentes partes das sociedades.

(...) a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida privada e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas.(MORIN: 1967, p.11)

No entanto a cultura de massa apresenta uma característica peculiar: a possibilidade de se misturar com as outras culturas sem perder as suas características. Advinda dos avanços da técnica, ultrapassa o espírito capitalista do lucro e se estabelece também em outros regimes, tanto de maneira estatal quanto privada. Havendo de uma forma ou de outra uma intervenção do Estado, seja para controlar, censurar ou para orientar, politizar. Correndo paralelamente a essa intervenção, tanto no

sistema privado quanto no estatal, encontramos a intenção de chamar a atenção do consumidor de maneira a agradá-lo. Um maior número de consumidores no sistema privado possibilita o aumento do lucro e no estatal amplia-se o campo de disseminação dos interesses políticos e ideológicos. Para Morin, o ideal seria instituir uma nova combinação entre os dois para que aspectos como o investimento cultural do estatal e o consumo imediato do privado se desenvolvam.

Uma ambigüidade dessa nova cultura é a de que mesmo operando industrialmente tem que produzir materiais individualizados e sempre novos. Outro agravante a essa complicada missão deve-se ao caráter burocrático vinculado à concentração técnica e econômica.

A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade. (MORIN: 1967, p.20)

Justificando essa necessidade, Morin cita como saída à estrutura do imaginário: temas romanescos, clichês dos arquétipos. Não importa se a produção seja em grande escala, desde que os produtos sejam individualizados. Nessa relação individualizada da criação cultural surgem os moldes espaço-temporais, as vedetes e as invenções do “criador”.

A indústria cultural, para não perder suas “fontes” de criatividade – jornalistas e escritores, utiliza-se do meio de persuasão típico do sistema capitalista, os altos salários. Essas fontes tem a responsabilidade de produzir mercadorias culturais variadas dentro dos padrões determinados pela organização burocratizada e que atinjam a um público variado: idades diferentes, homens e mulheres, classes sociais diversas, público nacional ou até mesmo o público internacional. Para Morin, essa variedade sistematizada e homogeneizada tende a unificar o setor da informação com a do romanesco. Dessa forma, tudo que na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho é privilegiado. Na difusão de informações são implantados conteúdos do imaginário coletivo e no mundo imaginário os contornos expressos são os da realidade quotidiana.

A cultura de massa no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais mas, uma proposta dependente da indústria e do comércio. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado etc), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável como a de se dobrar a lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado.

O público consumidor dessa cultura é entendido como um ser possuído e médium. Absorvido pelos personagens que se apresentam como um desdobramento desse público, participa de uma troca psíquica do real e o imaginário tornando-se um fator de conformismo. No trânsito do real para o privado, a grande imprensa cria e constitui as suas vedetes, os olímpianos modernos. E para torná-los aceitáveis, a imprensa de massa infiltra em suas vidas privadas em busca de aspectos tipicamente humanos, para criar uma relação de identificação com o público. “Os olímpianos realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizarem o imaginário”. (MORIN, 1967, p.94) Estabelecidas, as vedetes se transformam em modelos de cultura, de vida baseadas na sedução, no amor e no bem-estar.

Os olímpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa e, segundo Morin, fazem os três universos se comunicarem: o do imaginário, o da informação e o das normas. Assim, os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa se concentram neles e a sociedade contemporânea, carente de mitos e ídolos com participação na vida da nação e da família, compra os olímpianos impostos por essa cultura.

3 A INFORMAÇÃO NA *ISTOÉ GENTE* E *CONTIGO!*

Nesse capítulo, as revistas *Istoé Gente* e *Contigo!* serão apresentadas inicialmente, por seus históricos e características. Foram escolhidas como objetos a serem analisados por pertencerem a uma mesma categoria, voltada para o entretenimento.

Cada uma foi analisada no período de março e abril de 2005, totalizando dezesseis edições. Esse período mostra-se suficiente para traçar um perfil de como a informação é construída e de que maneira o privado se manifesta nesses espaços públicos. Em decorrência da homogeneidade nas linhas editoriais observadas em cada uma das revistas, o período de análise pode ser confundido como recorte representativo do que *Istoé Gente* e *Contigo!* habitualmente publicam.

3.1 O que são *Contigo!* e *Istoé Gente*

3.1.1 *Contigo!*

Lançada em outubro de 1963, a revista *Contigo!* tinha periodicidade mensal e trazia basicamente fotonovelas. *Contigo!* foi a quinta publicação da Editora Abril, atrás das revistas *Capricho*, *Manequim*, *Quatro Rodas* e *Cláudia*. Em fevereiro de 1964, teve seu conteúdo ampliado, passando a cobrir o “mundo” das celebridades – nomes conhecidos da música, cinema e, especialmente, das estrelas internacionais. Recentemente, em 2004, passou por reformulações editoriais e gráficas. Em decorrência das modificações, *Contigo!* abriu mais espaço para o jornalismo que a revista entende como sendo de entretenimento.

Inserida no segmento “Celebidades” tem como concorrentes diretos as revistas *Caras* (Editora Caras), *Quem Acontece* (Editora Globo), *Istoé Gente* (Editora Três) e *Flash* (Editora Escala). Segundo pesquisa realizada em setembro de 2004 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a *Contigo!* é a maior em circulação avulsa (bancas e supermercados) com 93.180 exemplares e a segunda na circulação total (incluindo assinantes) com 161.460. O *Data Folha* e o *Marplan* em pesquisas realizadas também no ano passado observaram que 63% dos leitores da *Contigo!* se encontram nas classes A e B, 75% são mulheres e 36% estão entre 18 e 29 anos.

Atualmente, a revista tem periodicidade semanal com distribuição às segundas-feiras e conta com a segunda maior edição da Editora Abril. A equipe de produção é composta por 55 profissionais, entre jornalistas, fotógrafos, designers e pessoal de apoio.

3.1.2 Istoé Gente

Publicada pela Editora Três, *Istoé Gente* foi lançada em agosto de 1999 inspirada na revista americana *People*. Com 80% do conteúdo voltado para a cobertura do “mundo das celebridades”, a revista busca também publicar, em menor quantidade, o que a redatora-chefe chama de histórias extraordinárias de vida das pessoas desconhecidas.

O entretenimento, apesar de ser percebido em toda a extensão de *Istoé Gente*, segundo informações da revista, é explorado apenas na Seção *Diversão e Arte*. Nela, as edições trazem, em no mínimo 10 páginas, resenhas e análises das produções culturais e internet. A fotografia e a editoria de arte constituem um dos pilares da revista.

Inserida no mesmo segmento das revistas semanais *Caras* (Editora Caras), *Quem Acontece* (Editora Globo), *Flash* (Editora Escala) e *Contigo!* (Editora Abril), *Istoé Gente* é

das quatro publicações a que atinge o maior número de leitores das classes A e B, de acordo com dados da Editora Três.

Ainda segundo a redatora-chefe, no começo, esperava-se por uma tiragem maior nas bancas. Depois de cinco anos do lançamento, constata-se que a revista tem 70% das vendas concentradas nas assinaturas. *Istoé Gente* possui uma tiragem média de 120 mil exemplares por semana.

Com equipes de produção em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, a revista dispõe de 50 profissionais para compor as suas editorias: *Reportagem*, *Diversão e Arte*, *Semana*, *Fotografia e Arte*.

3.2 Como são *Contigo!* e *Istoé Gente*

3.2.1 *Contigo!*

A revista *Contigo!*, impressa em papel couchê e em policromia, traz antes mesmo do índice, em média, 20 páginas com fotos e frases de famosos intercaladas por anúncios de página inteira. Esse espaço ilustrado por imagens de famosos é denominado *Flagras*. Ao lado de fotos de algumas das personalidades entrevistadas, o índice divide a revista em *Reportagens*, *Televisão* e *Seções*. A editoria, *Seções*, é subdividida em *Horóscopo*, *Turismo*, *Beleza*, *Televisão*, *Moda*, *TV Aberta/Xênia*, *TV por Assinatura*, *Intervalo*, *Passatempo* e *Cozinha*.

Na editoria, *Reportagem*, a revista apresenta uma média de 8 matérias dispostas em 2 ou até 10 páginas e sempre acompanhadas por várias fotos, algumas ocupam toda a página. São perfis, entrevistas, ocasiões especiais, como nascimentos, gravidez, aniversários etc.

Em *Televisão* encontramos em torno de 4 matérias sobre programas de televisão e novelas. A editoria se dedica a antecipar o que será visto e os bastidores da programação dos canais abertos e fechados da TV.

Em *Horóscopo*, previsões da semana para os signos são colocadas abaixo das fotos de rosto de quatro famosos que fazem aniversário na semana da publicação e ao lado do expediente da revista. *Turismo* publica imagens acompanhadas de uma pequena nota explicativa sobre determinado lugar e dicas dadas por pessoas conhecidas que já estiveram no local. *Beleza* traz dicas de produtos destinados aos cuidados com os cabelos e pele e maquiagem. *Vida Saudável* informa sobre exercícios, fórmulas caseiras para tratar a pele, alimentação e outros. Todas as informações são construídas a partir da sugestão de personalidades famosas. *Moda*, quando não oferece sugestão de roupas, sapatos, bolsas e acessórios usados por “personalidades” mostra desfiles e novidades dos circuitos da moda. *Novelas* apresenta pequenos resumos dos capítulos das novelas. *TV Aberta/Xênia*, em pequenas notas, expõe o melhor e o pior da programação dos canais de televisão, estréias, além da coluna *Xênia e Você* que traz críticas sobre assuntos tratados pelas TV’s abertas. *TV por Assinatura* tem o mesmo formato da *TV Aberta/Xênia*, apenas os programas comentados são os apresentados pelos canais fechados. *Intervalo* conta sobre as produções, artistas, diretores e curiosidades das propagandas veiculadas nos intervalos dos programas de televisão. *Passatempo*, além do jogo de *Palavras Cruzadas*, traz o espaço *Quem é esta criança?*, o *Jogos das 7 Mancadas* e o *Quiz* sobre famosos. *Cozinha* apresenta receitas de doces e salgados.

3.2.2 Isto é Gente

Impressa em papel couchê brilhante e em policromia, a *Istoé Gente* antes do índice traz anúncios publicitários de página inteira. Junto ao índice, fotos das personalidades ilustram as chamadas das matérias e ao lado da frase do personagem entrevistado na edição. Na editoria, *Seções*, são expostos os seguintes assuntos: *Carta ao leitor*, *Entrevista*, *Imagens*, *Mundo*, *Urgente*, *Frases*, *Moda*, *Estilo*, *Agito*, *Aconteceu*, *Saúde*, *Celebridade* e *Diversão e Arte*. A editoria, *Diversão e Arte*, subdivide a revista em *Cinema*, *Teatro*, *Música*, *Livros*, *Televisão*, *Gastronomia*, *Passatempo* e *Internet*.

Carta ao Leitor é um editorial publicado ao lado do expediente da revista e em meio a fotos ilustrativas. *Entrevista* são entrevistas com famosos em formato pingue-pongue²² e sempre em páginas amarelas. *Imagens* é uma seção destinada a fotos das celebridades em atividades do dia-a-dia ou em eventos como o Oscar. *Mundo* traz pequenas matérias sobre astros internacionais do cinema, música, moda etc. *Urgente* publica notas sobre as personalidades, shows, lançamento de livros que estiveram em pauta na TV durante a semana que antecedeu a revista, como o julgamento do astro pop, Michael Jackson. *Frases* apresenta pequenas falas de famosos. *Moda* trata em pequenas matérias dos desfiles dos grandes circuitos da moda nacional e internacional ilustradas por alguns modelos apresentados nos eventos. *Estilo* traz produtos, filmes, livros, viagens, o perfil de consumo dos famosos. *Agito* ilustra os acontecimentos sociais que as personalidades nacionais e internacionais freqüentaram na última semana. *Aconteceu* traz pequenas notas de situações vivenciadas pelas celebridades dentro e fora do Brasil. *Saúde* apresenta matérias com profissionais da área médica sobre saúde, em especial, da mulher. *Celebridade* é uma seção que faz uma retrospectiva da história com alguma passagem pouco ou nada conhecida do público de alguma celebridade.

²² Entrevista composta por perguntas e respostas em seqüência. Esse formato de entrevista garante, segundo Luiz Garcia, maior fidelidade ao pensamento do entrevistado e maior facilidade de leitura. (GARCIA, Luiz. *O Globo*. Manual de Redação e Estilo. São Paulo: Globo, 2000, p. 44)

Na editoria *Diversão e Arte* estão pequenas críticas de cinema, música, teatro, livro e programas de televisão. O espaço *Gastronomia* se dedica a dicas de melhores vinhos, pratos, restaurantes etc. No *Passatempo*, encontram-se dois espaços, *Palavras Cruzadas* e *Quem sou?* Além das seções indicadas pelo índice, a revista apresenta matérias curtas sobre a vida das personalidades em alta na televisão, a carreira e temas diferenciados como *O livro dos 1000 famosos*.

As reportagens de *Istoé Gente* são compostas em sua maioria por título, subtítulo, pequenos textos e várias imagens. As seções são divididas por anúncios publicitários de carros e produtos de beleza, passando por bebidas alcoólicas e refrigerantes.

3.3 Contigo! e Istoé Gente: espaços públicos contemporâneos

A concepção de Habermas, de múltiplas esferas públicas para as disputas discursivas e as trocas comunicativas que tratam da *res publica*, nos permite classificar a mídia como sendo uma dessas esferas, a qual possibilita aos sujeitos uma maior participação nos outros espaços públicos. Assim como o rádio, a televisão, os jornais, as revistas compõem esse espaço público denominado mídia.

Na contramão do debate da coisa pública, as revistas *Istoé Gente* e *Contigo!* constroem um espaço para a exposição do privado, o íntimo dos artistas, atletas, políticos, personalidades públicas, ou seja, são o palco da vida privada. Buscando entender como se dá a construção da informação nessas revistas serão exploradas as seguintes categorias analíticas: critérios de noticiabilidade, títulos, subtítulos, fotos e textos.

3.3.1 Critérios de Noticiabilidade

Tanto na revista *Istoé Gente* quanto na *Contigo!*, os acontecimentos que recebem caráter de notícia partem da ação profissional e se estabelecem na ação pessoal de determinado personagem.

Na matéria de capa da edição de 14 de março da *Istoé Gente*, o suposto envolvimento afetivo do cantor e compositor Chico Buarque com a designer e fotógrafa Celina Sjostedt é discutido por psicanalista, publicitário e procuradora de justiça. O lead é substituído pela citação de parte da música “*Celina*” que compõe o último disco do cantor. O uso da citação tenta confirmar a hipótese de que o romance entre os dois existe desde antes do lançamento do disco em 1998 e justificar o nome da composição. Em meio a fotos do casal em uma praia no Leblon, a do cantor jogando futebol e a do marido de Celina, a revista comenta o possível relacionamento ao mesmo tempo em que busca opiniões sobre as fotos publicadas, a repercussão delas e os impactos na carreira de Chico Buarque. Categorizada como um produto jornalístico, a revista busca a imparcialidade no seu discurso cedendo espaço para o outro envolvido, o marido de Celina, Ricardo Duna. Ricardo falou pouco sobre o episódio, mas teve da revista a divulgação de seu CD, *O Vendedor de Flores*.

Não é só Chico Buarque que está em reportagens que tratam da vida privada. A atriz Cláudia Raia também, na edição de 28 de março, da *Istoé Gente*, e a apresentadora Fernanda Lima, em 04 de abril. Ambas as matérias são de capa.

Diferente de Chico Buarque, Cláudia não teve fotos divulgadas sem o seu consentimento, ao contrário, uma das fotos, de seu arquivo pessoal, foi cedida à revista. A recusa da atriz a um trabalho dá o toque inicial da reportagem que conta detalhes sobre seu casamento com o ator Edson Celulari e o cuidado com os filhos. Na época dessa publicação, a

atriz fazia parte do elenco da minissérie *Mad Maria* da rede Globo de Televisão. Como Vilas Boas salientou, as revistas semanais são pautadas pela programação da TV.

Na reportagem com Fernanda Lima, uma frase comprova mais uma vez a visão de Vilas Boas: “Enquanto um convite maior não chega, ela substitui Angélica no comando do *Videogame* (...)”. Há quase um mês apresentando o quadro no programa *Vídeo Show*, Fernanda aparece nas páginas da *Istoé Gente* com uma atitude diferente da tomada no início da carreira. Mais aberta aos detalhes da vida privada, a apresentadora fala sobre o fim do contrato com a MTV, o casamento com o ator Rodrigo Hilbert e seu patrimônio: rendimentos e dois apartamentos, um em São Paulo e outro no Rio de Janeiro.

Seguindo a linha da *Istoé Gente*, a revista *Contigo!* busca nas emissoras de televisão os personagens para as suas reportagens. O que a difere da *Istoé Gente* é que nem sempre busca na atividade profissional das “celebridades” o início para os seus textos. Como com o ator Vladimir Britcha, que na época atuava na novela *Começar De Novo*, da Globo. Na edição de 21 de abril, em um texto de poucas linhas, o ator teve nada mais do que o seu noivado com a atriz, Adriana Esteves, anunciado e comentado. Virando a página, uma foto do casal Henri Castelli (ator) e Isabelli Fontana (modelo). Em uma reportagem mais extensa (8 páginas), os dois puderam contar o começo do namoro, os projetos pessoais e profissionais além de em duas pequenas entrevistas detalhar a intimidade do casal. O tom da reportagem é ditado pelo título, *Casal dos Sonhos*.

Outra peculiaridade da *Contigo!* é a de que em todas as reportagens, antes do título, o nome ou nomes das personagens que a compõem são colocadas de forma destacada: fonte em caixa alta e cor diferente do restante.

Como nos mostraram os exemplos, as revistas reduzem os objetos noticiáveis ao “mundo das celebridades”, flutuando entre entrevistas e matérias sobre a carreira, o

comportamento e os relacionamentos afetivos dos artistas à aparição de celebridades em eventos sociais, como shows e festas privadas.

3.3.2 Títulos

Isto é Gente, em meio ao colorido das fotos e das suas páginas, traz títulos em caixa alta e que adjetivam o sujeito da matéria ou reportagem ao invés de tratar de algo realizado por ele, como em *O Olhar Feminino do Titã*, matéria realizada com Tony Bellotto, guitarrista do *Titãs*, na edição de 04 de abril. Partindo da publicação do seu terceiro livro, *Bellini e os Espíritos*, a matéria se constrói em cima do casamento do Titã com a atriz Malu Mader e a relação com seus filhos. O texto, condizente com o título, referencia a um amontoado de pormenores da vida pessoal em detrimento da ação pública como acontece também na matéria, *Leandra – Fora de Série*, com a atriz Leandra Leal, em que a sua carreira é sufocada por detalhes do seu comportamento. No texto, comentários de diretores e atores sobre a atuação da atriz buscam justificar o perfeccionismo na profissão e sua atitude comedida em relação à exaustiva aparição na tevê. Elogiosa, a reportagem não deixa de comentar o namoro da atriz com o músico pernambucano, Lirinha.

Não se observam muitas diferenças quanto aos títulos das duas revistas. Em caixa alta e caixa baixa, os títulos também adjetivam os sujeitos da matéria ou reportagem como podemos observar na matéria publicada por *Contigo!* com atriz Débora Secco, *Nasce uma estrela*, da edição de 21 de março. No texto, Débora conta como recebeu a notícia de que seria a protagonista da novela *América*. Até a metade, a matéria trata apenas de questões profissionais. Daí para frente, o que se lê são detalhes sobre a relação dela com o músico

Falcão, as tatuagens que fez como declaração de amor a ele e a condição de “mulherão” imposta pelos papéis que representou na TV.

Seguindo nessa linha, temos a reportagem com a atriz Simone Spoladore, *Anjo Enfurecido*, de 7 de abril. Resgatada da novela *América*, a moça tem sua personalidade e história de vida dissecada e pontuada pelos entretítulos: *Mudança Interna*, *À base de diálogo*, *Ícone em casa*, *Fase sem grana*, *Passo para o sucesso*, *Negociando com fracasso*, *O tempero do amor*, *Fera com cara de anjo*, *Infidelidade jamais*, *Saudades de casa*. Incomum nas reportagens, os entretítulos complementam o título e o subtítulo permitindo a percepção imediata do apanhado feito sobre a intimidade da atriz.

Isto é Gente apresenta uma particularidade quanto aos títulos das entrevistas. Em todas as edições, os títulos são frases ditas pelos personagens no decorrer da matéria. Colocados abaixo do nome do entrevistado estão sempre em meio a aspas, como em “*Todo mundo tem medo das sandálias da humildade*” com Emílio Surita, apresentador do *Pânico na Tevê*, em 11 de abril. “*Tenho horror a área vip*”, entrevista com o ator Pedro Cardoso, na edição de 7 de março, “*Paulo Coelho vai me dar uma boa grana*”, de 29 de abril, com o escritor e jornalista, Fernando Morais e na edição de 21 de março, com a atriz Glória Menezes, “*Tenho 70 anos com vitalidade de 40*”.

Os títulos, em sua maioria, buscam em uma qualidade ou defeito do personagem atrair o olhar do leitor. Não passam de uma observação do entrevistador quanto ao comportamento do personagem entrevistado na matéria ou reportagem.

3.3.3 Subtítulos

Os subtítulos das matérias das revistas *Istoé Gente* e *Contigo!* não seguem um padrão rígido de tamanho e disposição. Introdutórios, os subtítulos atestam a intenção das matérias em privilegiar as situações pessoais em detrimento das públicas. *Istoé Gente* aproveita o subtítulo para citar o nome da pessoa tratada na reportagem. O nome vem sempre de forma destacada: caixa alta, corpo maior e cor diferente do restante da frase, diferente da *Contigo!*, que passa essa informação separadamente e antes do título. As duas formas, ao privilegiar o nome da “celebridade” entrevistada, confirmam a importância dada à pessoa e não ao ator social e à coisa pública.

Coerente com a linha editorial, alguns subtítulos apresentados no decorrer do período analisado confirmam as características acima destacadas. *Não é comum vê-la falando algo além do trabalho. A atriz abre raríssima exceção e faz um raio X de sua trajetória profissional, do cotidiano de casada, da família e da infância*, matéria da *Contigo!* de 17 de março com a atriz Mariana Ximenes. *Depois de passar mal e ser levada, às pressas, ao hospital, a modelo confirma estar grávida de sete semanas. É provável que ela tenha engravidado antes do casamento com o jogador*, reportagem sobre a gravidez da modelo Daniella Cicarelli na edição de 7 de abril da *Contigo!*. *Depois de 35 anos, a história de amor proibido entre o príncipe inglês e a plebéia recebe, enfim, as bênçãos da monarquia e da Igreja*, edição de 14 de abril da *Contigo!*.

Não tão distante desses exemplos, estão os subtítulos das *Istoé Gente*, de 18 de abril, com o bailarino argentino Julio Bocca, de 21 de março com o ator Walmor Chagas, e de 25 de abril com a atriz Vera Fischer: *Astro do American Ballet Theatre, o argentino Julio Bocca já dançou em estádios, guarda doces recordações de um amor brasileiro e promete encerrar sua brilhante carreira em 2007*, *O ator Walmor Chagas comemora 55 anos de profissão com peça em São Paulo e no ar em Mad Maria, na Globo, e conta os fracassos como pecuarista, agricultor e dono de pousada* e *Após 8 anos de briga na justiça, o acordo com o ex-marido*

Fellipe Camargo pela guarda do filho Gabriel é o exemplo mais emblemático de que, aos 53 anos, Vera Fischer está mais serena e feliz, tanto que diz não sentir falta de um grande amor.

3.3.4 Fotos

Calcadas na imagem, desde antes do índice até as matérias jornalísticas, *Istoé Gente* e *Contigo!* utilizam um grande número de fotos para a construção de seus relatos. As fotos quando não ilustram os acontecimentos cotidianos das “celebridades” mostram-nas em situações inusitadas ou em poses que visam à exploração do corpo.

Em closes ou em fotos de corpo inteiro, as imagens são sempre com muita luz e retratam as “celebridades” em momentos até opostos, de felicidade ou de sofrimento. Podemos separar as imagens nas duas revistas em dois grupos: o primeiro trata das fotos que recebem título e fotolegenda e o segundo, das fotos que complementam os textos das reportagens e matérias.

Quanto às fotos do primeiro grupo, a seção *Imagem* da revista *Istoé Gente* e a *Flagra* da *Contigo!* usam título e texto para dar suporte à realidade retratada por elas. Como observado na imagem, intitulada *Andando nas nuvens*, que mostra o salto de pára-quedas do ator Fellipe Folgosi com o auxílio de um instrutor, na *Flagra* da *Contigo!* de 21 de abril. *Programa em família* mostra a atriz Malu Mader ao lado do filho João no evento itinerante de cinema, Vivo Open Air, no Rio de Janeiro. A foto compõe a seção *Flagra* da edição de 14 de abril. A *Flagra* de 7 de abril traz em uma página fotos de três “celebridades” internacionais. As três recebem o mesmo título, *Corpos em evidência*, o que confirma a tendência de exploração do corpo. Isso é reafirmado nas imagens: A modelo e atriz Elle Mac Pherson aparece de topless em uma praia nas Bahamas. O ator Collin Farrell, de calção de banho, é

fotografado também em uma praia nas Bahamas. A cantora Britney Spears é vista de biquíni na piscina de um hotel em Santa Mônica. Na fotolegenda, Ellen recebe elogios sobre a boa forma, diferente dela, Collin é criticado por ter uns “pneuzinhos” a mais e os contornos de Britney são salientados para dar sustentação aos boatos de que ela está grávida.

Istoé Gente diferente de *Contigo!* apresenta títulos compostos por sujeito, verbo e predicado. Observados em *Aécio Neves desfila com a namorada em São Paulo*, foto da seção *Imagem* de 28 de março. Em *Luiza Tomé exhibe excelente forma*, a atriz é surpreendida em uma praia do Rio de Janeiro com parte dos seios à mostra. Referindo-se a isso, o texto diz que “uma onda mais forte revelou mais do que deveria”. Admitindo a hipótese da onda ter sido a “culpada”, a revista tem participação chave nesse episódio: deu visibilidade ao fato. Com isso, é possível confirmar que *Istoé Gente* também publica fotos que visam à exploração do corpo. Dentre as várias fotos da seção *Imagem* das oito edições analisadas, há ainda a de *Xuxa celebra aniversário com torta na cara de Jorge Fernando*. Na imagem, a apresentadora, em meio a muitos balões vermelhos, amarelos e rosa, comemora o seu aniversário jogando um pedaço de torta no rosto de Jorge Fernando, a pedido do próprio diretor.

Quanto às fotos que seguem os textos nas matérias e reportagens das duas revistas, observa-se que complementam o que o discurso informa. Muitas vezes são imagens posadas ou realizadas em estúdios ou em locações. Exemplificando temos *Muito Além da Mocinha*, matéria realizada com Júlia Lemmertz pela revista *Istoé Gente* de 4 de abril. A única foto da reportagem mostra a atriz em um jardim. Não precisa ser estudioso para perceber que a chuva é produzida assim como a busca pelo contraste de luz e sombra.

Um exemplo semelhante é *Beleza Americana* reportagem com o ator Lucas Babim feita pela revista *Contigo!*, de 7 de abril. Uma das fotos busca colocar o ator em uma posição que permita a assimetria na composição e o equilíbrio entre luz e sombra.

3.3.5 Textos

Na *Istoé Gente* e *Contigo!*, os textos curtos e com linguagem de fácil compreensão e fluidez acompanham algumas características da linha traçada por Sérgio Vilas Boas para o texto de revista: recuperativo e que estabelece pontes entre o factual e fatos anteriores para a análise dos acontecimentos. Podendo citar como exemplo reportagem realizada com a ex-Big-Brother, Grazielli Massafera, pela *Istoé Gente*, em 18 de abril. O texto de *Miss Simpatia* desenvolve um apanhado da história de Grazielli para introduzir os acontecimentos após a sua participação no reality-show. Outro exemplo publicado pela *Istoé Gente* é *Mamãe Cicarelli*, na edição de 11 de março. A matéria com a modelo e apresentadora, Daniella Cicarelli, começa com a declaração da modelo sobre a gravidez até então negada. Mas, é no casamento de um casal, amigo de Ronaldo e Cicarelli, que o texto se constrói e resgata acontecimentos anteriores que sustentam o discurso da matéria.

Contigo! não é diferente. Na edição de 31 de março, em reportagem com Dira Paes, *35 anos de vida e 20 anos de trabalho*, até para não deixar o título sem justificativa, a revista comenta algumas das atuações da atriz nos vinte anos de carreira. A trajetória profissional de Dira é apenas a ponte usada pela *Contigo!* para então relatar fatos da vida privada da artista. Na edição de 14 de abril, podemos citar outro exemplo, *Romance com Final Feliz*, reportagem sobre o casamento de Camilla e o príncipe Charles. Nela, a revista além de detalhar a cerimônia, estabelece um paralelo entre a celebração da união de Charles e Camilla com o primeiro casamento do príncipe com Diana. A produção elaborou uma *cronologia do amor*: uma linha do tempo que traz detalhes do relacionamento do casal, desde 1970, quando se conheceram. Outro complemento da matéria é o comentário de uma consultora de moda sobre os figurinos usados pelos noivos, familiares e convidados nas cerimônias do civil e religioso.

Bem construídos, os textos dessas revistas apresentam um fator que os diferencia dos outros textos jornalísticos: a importância dada às questões íntimas, privadas do personagem tratado. Há uma outra característica: a de construir os relatos buscando detalhes que despertem principalmente a curiosidade das mulheres. *Contigo!* publicou, na edição de 14 de abril, uma matéria que contextualiza essa característica muito bem: *Bisturi, não*. Nela, sete mulheres famosas que preferiram mudar algum hábito a recorrerem a uma plástica. Dentre elas, Adriane Galisteu, Daniella Escobar, Carolina Ferraz e Letícia Spiller. A preocupação em usar personalidades tão diferentes para contextualizar mostra a intenção da revista em atingir um número grande e diverso de leitoras.

Na *Istoé Gente* podemos citar *Ela não é mais aquela*, com Leonor Corrêa, em 14 de março. Na matéria, a apresentadora diz que a perda de peso, após a cirurgia de redução do estômago, não apenas melhorou a sua condição de vida mas a auto-estima. “(...)Quando você é gorda, todos os dias sente-se menor, inferior, menos interessante, menos mulher”, são falas como esta que a revista traz em negrito para despertar o interesse do público feminino.

Nas seções *Estilo* da revista *Istoé Gente* e na *Moda* de *Contigo!*, as informações visam ao que Lipovetsky descreveu tão bem. *Tornar o homem tal como ele é, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que já existe*. Em meio a produtos indicados por personalidades, as duas seções ao mesmo tempo em que fomentam o consumo demonstram o abismo que há entre o “mundo real” e o “mundo das celebridades”. Adriane Galisteu na edição de 7 de março de *Istoé Gente* aponta uma bota que custa R\$ 2000,00 como sendo seu sapato favorito. Em outra edição, 21 de março, Luiza Tomé confessa a sua adoração por batons. A sugestão da atriz é um baton Shiseido que custa setenta e seis reais.

De uma maneira diferente, *Contigo!* também incita o consumo. Ao publicar a foto de uma personalidade, escolhe uma peça de roupa usada por ela, faz comentários e ao lado expõem algumas opções de modelos semelhantes e os respectivos preços. Como observado na

edição de 7 de abril. Na foto Luiza Brunet, um pequeno texto e várias saias parecidas com a da modelo. A de menor valor custa R\$ 55,00 e a mais cara R\$ 450,00. O mesmo acontece na edição de 17 de março. A personalidade da foto é Wanessa Camargo. O item é o blazer usado pela cantora. Ao lado do comentário, blazers de vários tecidos e cores. Os preços vão de R\$ 82,00 a R\$ 998,00.

Essas seções ilustram os pensamentos de Guy Debord e Wilson Gomes. A forma de exposição busca seduzir e solicitar o desejo ressaltando o valor de troca em detrimento do valor de uso, enquanto o uso da imagem de uma personalidade agrega valor e status às mercadorias.

A partir dos exemplos, vimo-nos obrigados a concordar com Antonio Albino Canelas Rubim (2002) de que os setores da sociedade - o artístico, o esportivo e outros - são apresentados ao público como espetáculo. As duas revistas retratam uma realidade distante das coisas públicas e próxima de um mundo “ideal e maravilhoso”. Há uma distorção da realidade que parece muitas vezes, colocar-nos dentro de uma história encantada.

3.4 *Contigo! e Isto é Gente em percentagens*

3.4.1 *Isto é Gente*

Na composição de *Isto é Gente* observa-se que 70% de cada publicação é constituída por imagens. Dentro dessa percentagem, há um equilíbrio nos números de fotos de corpo inteiro, busto e close variando apenas quanto à disposição nas seções. Essa percentagem se mostra ainda maior quando observadas nas matérias: apenas 20% do espaço é destinado aos textos e legendas.

100% dos títulos das matérias e reportagens são construídos a partir da observação do repórter a respeito de algum traço da personalidade ou comportamento do personagem retratado. Ou seja, toma-se o texto, em sua totalidade, pela seleção de apenas uma informação.

Os anúncios publicitários ocupam, em média, 17% do número de páginas da revista. Outro dado importante a ser considerado é o de que 100% do discurso é construído em torno das personalidades em exposição nos programas das emissoras de televisão. Dessa maneira, podemos confirmar que *Istoé Gente* se pauta na programação televisiva.

3.4.2 *Contigo!*

Contigo! compõe suas edições com 60% dos espaços destinados as fotos. Nas reportagens e entrevistas busca equilibrar a quantidade de texto e imagens, ou seja, em boa parte das publicações as fotos, que ilustram as matérias, correspondem a 50% do espaço.

Quanto aos títulos, quase 100% fazem referência a um único detalhe a respeito do personagem entrevistado. Os subtítulos, em complementação aos títulos, é que informam as ações dos personagens.

Contigo! é das publicações de mesma categoria a que apresenta o maior formato. Tem um maior número de páginas, mas não representa um espaço maior destinado aos anúncios publicitários. Os anúncios representam, em média, 15% do total de páginas. 2% abaixo da *Istoé Gente*, sem levarmos em consideração que ela tem aproximadamente 20 páginas a menos.

CONCLUSÃO

O que se deve destacar como produto final deste trabalho é a avaliação da idéia de jornalismo de entretenimento. Uma classificação arbitrária de jornalismo que facilita a manifestação do privado no espaço público.

As concepções de Habermas e Thompson enxergam a mídia como o espaço público contemporâneo para onde as trocas comunicativas se convergem aumentando a participação dos diversos atores sociais e contribuindo para a construção da cidadania. As revistas, *Istoé Gente* e *Contigo!* são partes integrantes da mídia e por isso podem ser concebidas como espaços públicos. Partindo dessa concepção, as revistas *Istoé Gente* e *Contigo!* deveriam trazer a público as disputas discursivas sobre a *res publica* buscando influenciar a ampla discussão e, segundo o pensamento habermasiano, aprofundar para aspectos da normatização social com a produção de leis que visam ao bem comum.

Com a análise fica fácil perceber que as duas publicações estão distantes desses debates. Esse distanciamento é justificado pela autonomia e especialização do discurso jornalístico.

O uso dessa justificativa ocasiona modificações na função do jornalismo. O jornalismo que nasce da necessidade do homem de “informar o mundo e ao mundo”, nessas publicações se afasta do embate público por onde os inúmeros assuntos e contradições circulam e despontam os entendimentos sobre novos direitos.

Ao nos depararmos com essa constatação, precisamos recuperar e entender o “acontecimento” que, segundo Adriano Rodrigues, deve apresentar determinadas características que justifiquem a sua publicação como notícia. Segundo Rodrigues, quanto

menos previsível mais provável a condição para se tornar notícia. Sendo a notícia a construção de um relato a partir do acontecimento de interesse público retirado da vivência social. Diante das várias reportagens e matérias publicadas por essas revistas em dois meses é clara a previsibilidade dos fatos que deram origem aos textos: casamentos, aniversários, namoros, gravidez, relação com os filhos, desempenho profissional e brigas. Todas essas ações fazem parte da vivência do homem em sociedade, mas falham quanto aos critérios de noticiabilidade que permeiam as produções jornalísticas e facilitam a escolha dos fatos que recebem o status de notícia.

Os textos mesmo que objetivos, precisos, claros, concisos (parâmetros do discurso jornalístico) mostram o íntimo, o privado tornando as duas revistas apenas um lugar de visibilidade da intimidade. Como em todo produto jornalístico, as informações publicadas pelas revistas são de consumo rápido e descarte imediato, mas a superficialidade e pouca importância dos seus discursos, mesmo tendo um tempo maior de produção e construção, agilizam ainda mais esse processo. A partir dessa observação é possível associar esse fato ao pensamento de Debord: o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo e transformar o mundo real em simples imagens levando ao comportamento hipnótico e a desidealização do espaço público.

Outro fator importante a ser destacado é o de que tanto a *Istoé Gente* quanto a *Contigo!*, buscam em um tom mais impressionista diminuir a distância entre o leitor e o fato. Além de incitarem o consumo. Com isso, dão elevada importância aos personagens (olimpianos), em especial, artistas, e as imagens para agregar valor aos produtos, expostos em suas páginas, em detrimento do valor de uso.

Apesar de todas essas conclusões, sabe-se que nenhuma das publicações está obrigada a registrar fatos que não se enquadram em seu apelo e público-alvo. Mas, devemos ressaltar o que bem disse Habermas: o confronto de idéias tem papel de destaque na construção da

legitimidade democrática, a mídia por sua vez, representa a figura que estabelece o debate criando o poder comunicativo que influenciará a esfera administrativa.

BIBLIOGRAFIA

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social*. A história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

GARCIA, Luiz. *O Globo*. Manual de Redação e Estilo. São Paulo: Globo, 2000.

GOMES, Wilson. “Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”. In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996, p.30-44.

GOMES, Wilson. “Esfera Pública, política e mídia. Com Habermas, contra Habermas.” In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1998.

GONTIJO, Murilo. *Mídia e espaço público: o espaço do jornal*. Temas – Ensaios de Comunicação. Belo Horizonte: UNI-BH, 2002.

HABERMAS, Jürgen. *Prefácio da 17ª Edição alemã de O Espaço Público*. Texto Xerocado, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da Notícia*. Brasília: UNB, 1996.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas do Século XX. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

MOUILLAND, Maurice. *O jornal da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O Acontecimento*. In: WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação*. Lisboa: Proença, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espectáculo Política e Mídia*. Artigo apresentado no 26º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Rio de Janeiro, 2002, mimeo.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1975.

SODRÉ, Muniz & FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem*. Notas sobre a Narrativa Jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, J.B. *A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.