UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

INSTITUTO A VEZ DO MESTRE

PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”

FOFOCA, QUE CULTURA É ESSA?

Giselle de Oliveira Carvalho

Orientador:

Mestre Mary Sue Carvalho Pereira

Rio de Janeiro

Outubro/2010

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

INSTITUTO A VEZ DO MESTRE

PÓS-GRADUAÇÃO "LATO SENSU"

FOFOCA, QUE CULTURA É ESSA?

OBJETIVOS:

Apresentação de monografia à Universidade Candido Mendes como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Comunicação Empresarial.

Por: Giselle de Oliveira Carvalho

AGRADECIMENTOS

À Deus que direciona e sustenta as minhas escolhas profissionais e pessoais. A minha orientadora Mary Sue por me tranqüilizar em momentos de aflição.

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos meus pais, por me oferecerem a oportunidade de fazer uma pós-graduação em uma área que eu tenho prazer em atuar, que é o jornalismo.

RESUMO

Neste projeto, estamos partindo de três hipóteses. São elas, a fofoca como notícia; A fofoca como mercadoria; E, a fofoca como identidade pessoal do indivíduo, a qual, exclui e inclui o sujeito na sociedade. Para demonstrá-la, escolhemos como objeto de estudo três revistas especializadas neste tema, estas são, *Contigo, Caras* e *Quem Acontece.*

Através da análise das mesmas, pudemos perceber que a fofoca se enquadra na cultura do entretenimento, porém, ela na maioria das vezes se faz do sensacionalismo para vender suas publicações/ edições. A última hipótese, é a que bastante se estampa nas páginas das revistas analisadas, pois, durante as avaliações pudemos perceber que em muitas edições as notícias publicadas e abordadas são as mesmas, o que caracteriza o fato de exclusão e inclusão do indivíduo na sociedade.

METODOLOGIA

Trabalho desenvolvido através da leitura de alguns autores cujo temas te suas obras se correlacionam com o tema apresentado neste projeto. Desta forma, utilizamos também, pesquisas em sites e a análise de três revistas distintas durante o período de um mês, onde pudemos apreciar com maior minuciosidade os temas abordados, assim, como quem são os alvos e os principais personagens de suas manchetes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8

CAPÍTULO I

ELEMENTOS QUE DÃO APOIO AO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO 12

CAPÍTULO II

A NOTÍCIA E SUAS ATRIBUIÇÕES JORNALÍSTICAS 23

CAPÍTULO III

ANÁLISE DO MATERIAL 32

CONCLUSÃO 42

ANEXOS 44

BIBLIOGRAFIA 47

INDICE 48

INTRODUÇÃO

Fofoca que Cultura é Essa? É um projeto que tem como prioridade pesquisar a questão da fofoca no jornalismo brasileiro, mais propriamente no jornalismo cultural, visto que a cultura do rumor se enquadra neste nicho. Temos como principal finalidade descobrir que tipo de cultura é a fofoca, termo este que significa fazer intriga, mexerico ou divulgar boatos.

Será a fofoca a cultura da visibilidade, quer dizer, a produtora de campos para a realidade? Ou será ela a precursora de modelos que serviriam de parâmetro para a atual sociedade brasileira?

É a partir dos conceitos que iremos apresentar a seguir que iremos analisar este fenômeno cultural da sociedade contemporânea.

Até o final do século XVIII, a imprensa era organizada como uma empresa artesanal, que se preocupava mais com a divulgação de notícias e com o eventual engajado nas grandes lutas políticas que se referiam ao regime burguês. Tempos depois, os jornais começaram a publicar anúncios, que, com o passar do tempo, tornaram-se a parte mais importante de suas receitas. o chamado "apelo comercial".

A partir do desenvolvimento das novas tecnologias relacionadas à comunicação, a imprensa tornou-se mais unificada com relação às formas de imprimir as notícias e os pequenos jornais locais tornaram-se independentes dos jornais das grandes cidades. Esse pequeno resumo serve para entendermos que, deste então, começaram as formas de se noticiar algo que fosse de grande interesse para a sociedade e que, portanto gerasse lucro para os jornais.

A sociedade industrial se transformou e com isso o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa tomou outro rumo,pois a sociedade contemporânea tem maior preocupação e grande conotatividade e

matérias de interesse do público, aquelas que visam o consumo do leitor, tal qual o sensacionalismo que comove e desperta curiosidades.

A notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais, lembra Ciro Marcondes Filho, em O Capital da Notícia. E para que essa informação se adapte às normas mercadológicas, ela sofre influências como: padronização, simplificação e negação do subjetivismo.

De acordo com a antropologia, cultura é um conjunto de valores, conhecimentos, tradições, costumes, crenças e religiões de um povo. Sendo assim, a cultura brasileira teve seu processo de formação juntamente com a civilização européia, a partir do século XVI quando a Europa se expandiu para o mundo e relacionou o Brasil como nação e como um sistema cultural.

Cultura industrial é o nome que vem recebendo a organização particular da transição da cultura burguesa elitista para a cultura de massa, como lembra MORIM (1984) o consumo da vida alheia caminhada lado a lado com o desenvolvimento da cultura de massa, ou seja, as pessoas urbanas, e até mesmo parte das pessoas do campo, passaram a ter acesso a outros padrões de vida que não os de sua realidade. Consumo, lazer, elevação do poder aquisitivo, entre outros produtos, que antes eram de alcance apenas da burguesia, passaram a fazer parte da realidade e todos, sendo assim, são produtos consumidos pela sociedade atual.

O desenvolvimento da cultura de massa se constitui em função das necessidades da vida privada, quer dizer, muitos se adéquam a ela, outros não, isso faz com que exista um conflito de inclusão e exclusão na sociedade. A adaptação neste meio encadeia a fama e logo após a publicização de matérias nos meios comunicacionais.

Com o objetivo de descobrir que tipo de cultura é a fofo e seus atributos, este projeto tem como principal finalidade pesquisar sobre que tipo de cultura é a fofoca partindo do questionamento de ser a cultura da visibilidade, ou seja, será ela a produtora de campos para a realidade da sociedade brasileira? Será

a fofoca a criadora de modelos que são impostos à sociedade através dos meios de comunicação, mais propriamente pela mídia?

No entanto, pretendemos nos limitar a pesquisar sobre a estrutura deste tipo de cultura, sua origem e evolução nos tempos atuais. E é na análise de revistas que abordam a fofoca e o entretenimento como temas principais que conseguiremos chegar a esta conclusão. Para isso, analisaremos as revistas Caras, Quem e Contigo, respectivamente da mesma semana.

Através desta pesquisa acadêmica, pretendemos descobrir a evolução desta cultura que cresce demasiadamente, pois as revistas que têm como tema principal "apelo" a vida de artistas, de pessoas pública e de socialites estão cada vez mais ganhando espaço no mercado industrial. Por que será que esse fato acontece? A sociedade contemporânea se transformou e com isso os meios de comunicação se adaptaram a ela. A notícia passou a ser um produto que fornece exatamente o que é interessante para o público, ou seja, o consumo.

Partindo do princípio de a fofoca ser uma cultura da visibilidade, sendo ela a produtora de campos que produzem a realidade da sociedade contemporânea, acreditamos que a fofoca é realmente uma notícia, ou melhor, é a partir dos rumores que surgem as notícias nos principais meios de comunicação, no entanto, a primeira hipótese que levantaremos será a questão da fofoca como notícia.

Sendo assim, teremos como segunda hipótese a notícia como mercadoria, como aborda o autor Ciro Marcondes Filho, em O Capital da Notícia: "notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os apelos estéticos, emocionais e sensacionais".

Apresentaremos ainda como última hipótese a fofoca como sendo um canal de identidade, ou seja, existem pessoas que se identificam com ela e outros que não, o que leva à questão da inclusão e exclusão social na sociedade, pois isso faz com que aqueles que se incluem neste meio, posteriormente terão fama, que é o sucesso idealizado por quase todos os

cidadãos. O sucesso vindo desta maneira torna-se publicização, que nada mais é do que se expor para os meios de comunicação.

Este projeto possui a função reflexiva sobre que tipo de cultura é a fofoca, partindo da questão de ser a cultura do rumor na sociedade, ou melhor, é ela a produtora de campos que atuam na realidade da sociedade brasileira.

Sendo este um tema que relaciona estrutura de um veículo, público alvo e mudanças de uma sociedade, como a questão da identidade com a fofoca que encadeia a inclusão e exclusão do indivíduo na sociedade, acreditamos que esta será uma análise bastante importante para acadêmicos que cursam comunicação social, pois na conclusão do projeto, atingiremos o nosso principal objetivo que será descobrir que cultura é a fofoca.

Escolhemos as revistas Caras, Quem e Contigo, para analisarmos a estrutura, pois acreditamos que são publicações que priorizam o nosso tema, que é a cultura do rumor e a sociedade. Avaliaremos a fundo quais são os princípios, os meios e artifícios que são utilizados para a realização das reportagens, tais como, até que ponto isso é um entretenimento ou invasão de privacidade dos artistas.

Por fim, iremos analisar a origem desta cultura que é a fofoca através de livros e pesquisas já realizadas com este tema.

Para que este projeto possa ter uma visão reflexiva, estaremos pesquisando e obtendo conhecimentos de escritores e pesquisadores que abordam como tema se seus livros assuntos relacionados a fenômenos que explicam o crescimento deste fenômeno denominado fofoca, que está cada vez mais presente na sociedade em que estamos incluídos. No entanto, pretendemos nos limitar a questões que priorizem a estrutura deste tipo de abordagem.

CAPÍTULO I

Elementos que dão apoio ao jornalismo contemporâneo

Neste capítulo iremos abordar as mudanças de valores na cultura brasileira, destacando o desempenho da cultura contemporânea e suas peculiaridades. Sendo assim caracterizamos a cultura como sendo um conjunto de valores, conhecimentos, tradições, costumes, crenças e religiões de um povo. A cultura brasileira teve seu processo de formação com a mundialização da civilização européia, a partir do século XVI, quando a Europa se expandiu para o mundo e relacionou o Brasil como nação e como um sistema cultural.

A atual cultura a que estamos inseridos leva os indivíduos não mais a se orientarem pelos ideais de conduta moral e sim que valorizem os interesses privados, que certamente ficam acima de interesses públicos, como por exemplo, o caso denominado mensalão do Governo Federal.

1.1 - A Cultura contemporânea no ocidente

Os indivíduos da sociedade contemporânea não se orientam mais pelos princípios ideais de conduta moral, o que gerou o nascimento de uma crise de valores éticos, como nos lembra Jurandir Freire (1994). Aprendemos a desprezar a vida e a liberdade de muitos em nome da cupidez de poucos; pusemos os interesses privados (que seriam interesses pela vida alheia; o consumo de notícias que enfocam a vida particular de famosos, entre outros) acima dos interesses comuns que podem ser explicados como interesses da sociedade em geral, ou seja, abordagens que trariam benefícios iguais para todos. Freire ainda ressalta que essa mudança deve-se ou não a todas as prováveis crises sociais, tais como, na política, na economia e na cultura.

Atualmente os indivíduos carregam consigo uma necessidade enorme de aparecer, ou seja, as pessoas não conseguem mais passarem despercebidas. Esse comportamento é característico da crise das condutas do modelo ideal de mundo, que seriam a ética e a moral. Um simples esclarecimento sobre estes dois conceitos situará melhor o que estamos tentando explicar. Ética é a ciência que norteia a ação humana, ou melhor, é uma série de possibilidades de reflexão sobre a ação humana para que as pessoas possam viver em comunidade. Já a moral caracteriza-se pela regulação de valores e comportamentos considerados normais por uma determinada sociedade. Sendo assim, as condutas impropriamente chamadas de anti-éticas expõem o fracasso das vidas individuais em meio ao mal-estar em que vivemos na cultura brasileira. Este mal-estar é caracterizado pela falta de praticar os valores da cultura, sejam eles: falta de vergonha, compromisso, decoro, responsabilidade, solidariedade,sentido cívico, sensibilidade política, entre outros. Jurandir Freire conclui que a solução para a cultura brasileira seria a restauração dos valores que foram perdidos.

Na contemporaneidade, o indivíduo abandona o que é de seu interesse e passa a seguir um estilo de vida, que iremos chamar de "ideologia do bem-estar da civilização", seguindo a denominação do autor. Explicar e conceituar este novo estilo de vida é bastante claro, a ideologia busca uma forma de não sentir inquietações morais, de não ser obrigada a fazer escolhas que obriguem a decidir e optar, arcando com o peso da responsabilidade pelos atos de decidir coisas. Todos esses conceitos acabam se referindo a atual modernização da cultura, onde os indivíduos não desejam ter responsabilidade com determinadas "coisas" e muito menos arcar com suas consequências.

A palavra modernidade possui vários significados, entre eles, alguns exemplificados por Jurandir Freire:

> *"Modernidade quer dizer ser neoliberal em economia; ser a favor da privatização de tudo que possa vir dar lucro; ser liberado em matéria de sexualidade;*

> *adotar o consumo ostentatório como estilo de vida, e, por fim, fazer do sucesso na mídia sintoma de auto-realização e da linguagem da publicidade, meio intelectual privilegiado das discussões culturais" (COSTA, 1999, p. 43).*

Os conceitos acima citados são na maioria das vezes aprovados e adotados como estilo de vida por muitos brasileiros, que acreditam que essa modernidade possa servir de prova para sua ocidentalização e porta de entrada para o " Clube do Primeiro Mundo".

Esta moderna ideologia do bem-estar está inserida em vários aspectos da vida humana, entre eles no modo de vida burguês, que sempre diferenciou o culto do privado em detrimento do compromisso com o público. No entanto, nos dias atuais, esta questão está saindo de cena, ou seja, o público e o privado quase não possuem mais distinção, e esse fenômeno deve-se ao aparecimento da publicidade. Um exemplo claro é o sucesso dos programas *reality show,* como o Big Brother Brasil, as pessoas que participam são anônimas, porém ficam confinadas dentro de uma casa por aproximadamente três meses, sendo que todos os lugares da residência possuem câmeras, onde as imagens são vendidas, o que consequentemente torna a pessoa pública, ou seja, valores que antes eram privados passam a ser públicos a partir do momento em que o indivíduo expõe seu modo de vida em troca de um prêmio de R$ 1 milhão. Este exemplo serve como parâmetro para muitos conceitos abordados neste primeiro item. Neste capítulo abordaremos a necessidade de aparecer, o modernismo, o privado tornando-se público, os valores éticos e morais sendo substituídos por determinados valores da modernidade.

Neste novo conceito de cultura, ou melhor, na ideologia do bem-estar não existe mais conceito de virtude, ou melhor, aboliu-se a questão da disposição habitual para o que é do bem, o que é justo. Na verdade, o que conta é o sucesso, independentemente do comprometimento do indivíduo com a cultura ou até mesmo com a moral. Não é preciso mais excelência para

adquirir sucesso, atualmente qualquer indivíduo o tem, basta aparecer em uma publicidade. " O sucesso vive da publicidade e ambos dependem do mercado de abjetos. O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável." (COSTA, 1999:45).

> *"O espaço publicitário considera irrelevante as tradicionais divisões entre fatos e valores, público e privado. O virtuoso e o vicioso; o banal e o extravagante; o sublime e o monstruoso; o caricato e o autêntico, tudo é nivelado, no noticiário, pela medida do sucesso de vendas. Não se pede mais ao indivíduo que "excelencie", pede-se que apareça que "se mantenha em cartaz". Não se pede mais que pense em qual é a melhor escolha moral para ele e para outro, pede-se que calcule qual melhor tática para ser bem-sucedido" (COSTA, 1994, p. 46).*

1.2 - A Busca da Fama

Na contemporaneidade, o homem busca a individualidade e certamente os problemas mais graves da vida moderna são oriundos do protesto que o indivíduo faz de preservar a autonomia e individualidade de sua existência. Isso porque a força que a cultura atual exerce sobre o homem impõe certos afazeres, como dependência, especialização.

No mundo moderno, com o surgimento das fábricas, os indivíduos do campo procuram emprego na cidade, ou seja, aquelas pessoas que possuíam um modo de vida mais pacato, sem desmerecer e melhor dizendo, mais tranquilo com relação a afazeres, passam a ter um modo de vida bastante diferente. Um contraste da cidade com o campo faz com que pensamentos, modo de vida, desempenho profissional, mudem, visto que na metrópole a vida é bem mais corrida e calculada.

O impacto da vida na cidade causa independência do indivíduo que está inserido em uma sociedade com pessoas de diferentes tipos de vida, ao contrário da vivida por ele. Este impacto causado pelas diferenças sociais, pelo novo estilo de vida e também pela busca de algo diferente, acaba fazendo com que o indivíduo sinta-se solitário, ou seja, com a liberdade em meio a multidão da metrópole o homem acaba tendo a sensação de solidão.

No entanto as diferenças acabam tornando-se estreitas, as relações econômicas, pessoais e intelectuais crescem demasiadamente. Cada avanço em extensão dinâmica torna-se um passo correspondente a uma extensão não igual,mas nova e maior.

A individualidade acaba sendo um modo de vida das pessoas que vivem na metrópole, onde o ponto essencial é que a particularidade e incompatibilidade, que todo ser humano possui, sejam de alguma forma expressas na elaboração de um modo de vida. Ou seja, as pessoas adquirem o modelo de vida que prioriza o individualismo.

Na metrópole, o indivíduo tem acesso a diversos modos de vida, alternativas que normalmente sucedem e se contradizem essa situação acaba criando em si, uma atitude exagerada de sua própria singularidade, essa atitude o sociólogo alemão Georg Simmel chama de *blasé*.

Existe um processo que é ocasionado pela inserção do indivíduo na metrópole, e um dos itens deste ato chamamos de afirmação de personalidade. Em primeiro lugar, o indivíduo precisa afirmar a sua própria personalidade, ou seja, em meio a uma vida totalmente nova ele deve se mostrar como ele é. Não conseguindo, pois o aumento quantitativo em importância e o dispêndio de energia atingem seus limites, ele se volta para as diferenças qualitativas visando atrair de alguma forma o círculo social em que está inserido. Por fim, é testado a adotar peculiaridades tendenciosas, ou seja, as extravagâncias metropolitanas, como: maneirismo, capricho e preciosismo. No entanto, estas ações fora do comum já não fazem parte do conteúdo comportamental e sim

de uma nova forma de ser, a de "ser diferente", de sobressair de maneira notável e de chamar atenção. E, a partir deste ser que precisa aparecer, notamos a necessidade que o indivíduo tem de estar oportunamente querendo ser notado, ser conhecido e ser famoso. Após muitas pesquisas, Simmel conclui que a razão mais profunda pela qual a metrópole conduz o impulso da existência pessoal mais individual é o desenvolvimento da cultura moderna, que é caracterizado pela preponderância do que poderíamos chamar de "espírito objetivo" sobre o "espírito objetivo". Isso quer dizer que o indivíduo, em seu desenvolvimento intelectual, segue o crescimento intelectual, segue o crescimento desse espírito muito imperfeito e sempre distante.

> *"O indivíduo tornou-se um mero elo de uma enorme organização de coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo progresso, espiritualidade e valores, para transformá-los de sua forma subjetiva em uma vida puramente objetiva. A metrópole é o puro cenário dessa cultura que extravasa vida social" (SIMMEL, 1987, p. 23).*

1.3 - A Fama e a Fofoca

A fama pode ser caracterizada como sendo o fenômeno mais importante da modernidade, pois tem sido revelada à margem do campo de observação das ciências sociais, assim como permanece invisível para nós, como cidadãos,a respeito de invadir e moldar nossas vidas com intensidade.

Maria Cláudia Coelho (1999) tem o objetivo de situar o fenômeno da fama no quadro mais amplo das formas de construção do renome, e então, sugere alguns pontos através das relações que eles possuem em comum, ou seja, a da construção da fama.

A honra e a glória são alguns dos elementos mais estudados no mundo contemporâneo, por cientistas sociais, estes dois itens dividem o espaço nobre

na atenção dos estudiosos. Já a fama, recebe apenas algumas referências causais.

Pitt-Rivers caracteriza a honra por ser um sentimento e um fato social objetivo, sendo assim, pode ser ao mesmo tempo individual e coletiva. A honra é denominada um forma de circulação possível entre as dimensões subjetivas e públicas da vida. O autor ainda divide a honra em duas maneiras: *"honra sentida"* e *" honra provada".* A primeira pode ser entendida como tudo que diz respeito às dimensões subjetivas, ás aspirações individuais; já a segunda refere-se ao julgamento por parte de outras pessoas, ou seja, o reconhecimento público das aspirações individuais.

Conclui-se, então, que a honra pode ser denominada basicamente pelo que os outros pensam sobre você, ou seja, a opinião dos outros sobre a minha virtude (BILLOCOIS *apud* COELHO, 1999, p.25). Com as mudanças sempre ocorridas no mundo moderno, a honra foi desaparecendo, dando lugar à " dignidade", que possui as mesmas funções e características da primeira. Honra e dignidade são supostamente formas de construção da identidade, sendo assim, o dueto estabelece um vínculo entre si próprio e sociedade. " Tanto honra quanto dignidade dizem respeito à vivência íntima individual, sendo ao mesmo tempo atribuídas ou negadas pelo outro" (COELHO, 1999, 26).

Desta forma, podemos concluir que honra seria o vínculo da identidade a questões institucionais e dignidade seria algo voltado para a identidade moldada, independente dessas questões, ou seja, o indivíduo acaba se afastando de si mesmo, pois a identidade individual agora decorre de papéis que já foram desempenhados por ele.

A glória pode ser entendida como uma lógica em que não existe meio termo, a pessoa é, ou não é, pertencente a determinado grupo, isso passa de geração para geração, ao contrário da honra.

No fenômeno da fama, desenvolvido no mundo moderno, o indivíduo constrói sua auto-imagem em troca do surgimento de uma imagem que seria a ideal para os outros, ou melhor, para a sociedade. Essa questão acaba desencadeando uma problemática: a problemática do renome do mundo moderno. Na contemporaneidade, a identidade pessoal é constituída através do individualismo na grande metrópole, como foi abordado no início deste capítulo. O renome é quem cria a identidade na atualidade, pois é a través do olhar do outro que o indivíduo passa a ser notado por todos.

A fama deve-se a massificação de um nome e um rosto, ou seja, o papel da comunicação de massa está sendo desenvolvido, pois estes dois itens (como podemos dizer, pois pessoas, coisas e objetos, quando se tratam de publicidade, recebem o mesmo tratamento/ valor) estão sendo explorados maciçamente, onde o resultado é tornar conhecido este rosto e nome, então levá-lo a ser uma celebridade.

O reconhecimento da fama supõe dois pólos que são opostos, porém se complementam: *fã e ídolo.* Esse dueto vivencia a experiência da mesma forma, ou seja, igual, no entanto o ídolo vive a experiência da fama, do assédio, da celebração e do outro é a pessoa que faz ter sucesso. O sucesso está atrelado à fama, ele seria uma das variantes que surgem como algo que não depende de um talento especial, ou seja, não é necessário ter excelência e sim, ter algo que elege por acaso apenas algumas pessoas.

> *A fama é assim uma versão esmaecida da glória, tanto mais que seu potencial de singularização é bem mais diminuto: 15 minutos para todos. Mas esse tom "vulgar" do fenômeno fama, pálida imitação das horas e glórias de outros tempos e locais, não deve ocultar sua centralidade como objeto de reflexão. Entender a fama como uma versão moderna da construção do renome é abrir caminho para examinar os contornos que esta problemática individual de construção da identidade pela*

> *via relacional do olhar do outro ganha no mundo da moderna sociedade de massas" (COELHO, 1999, p. 30).*

O desejo que o indivíduo do mundo moderno tem em obter a fama é fator característico da "fuga ao anonimato", ou seja, será através destas supostas exposições públicas da imagem do rosto e do nome, que o indivíduo conquistará a fama.

Em detrimento da fama, o indivíduo expressa seu individualismo, ou seja, a fama expõe intensamente um rosto à admiração do público, acabando com o atributo universal de todos os rostos, que é a particularidade que cada ser carrega consigo o renome, então, destaca-se da massa que ameaça desaparecer. O fenômeno da fama é contrário à opinião comum de sua natureza, ou melhor, ela exige o anonimato de muitos indivíduos em detrimento do estrelato de apenas uma pessoa.

A indústria cultural pode ser dizer que é o nome de onde são produzidos os mitos contemporâneos, no entanto, quando se trata de fama, este espaço desempenha um duplo papel. Maria Cláudia Coelho (1999) ressalta que a comunicação de massa é condição e possibilidade do fenômeno fama em sua configuração moderna, porém também faz da fama um de seus temas preferidos. Entende-se, então que a comunicação de massa, ao mesmo tempo em que permite a existência da fama, fornece à sociedade um protótipo para compreendê-la.

Concluindo as características do fenômeno fama, podemos entender como sendo o lado glamouroso do indivíduo que busca sair das tensões do anonimato, para então escapar da massificação, onde todas as pessoas possuem praticamente as mesmas características.

Fofoca pode ser entendida como sendo intriga, mexerico, alguém falando de alguém, no entanto, ela não pode ser caracterizada apenas por este fenômeno. A fofoca pode ser a cultura da visibilidade, ou melhor, a produtora

de campos que produzem a realidade da sociedade contemporânea, até porque, ela está entrelaçada a normas, crenças e costumes de uma sociedade.

Nos Estados Unidos e na Europa, é bastante comum o estudo de casos sobre a fofoca, pois ela é caracterizada como algo que sempre aumenta ou diminui alguém. Aqui no Brasil, esta tradição está apenas começando com os estudiosos da Antropologia Urbana. Chama-se categoria de *Gossip* a investigação sobre as funções e a natureza da fofoca.

Norbert Elias divide a fofoca em dois tipos, a "fofoca depreciativa" e a "fofoca elogiosa". A deprecativa está relacionada à degradação do estereótipo, refere-se a pessoas de fora de um determinado grupo. Este tipo de fofoca normalmente surge em caráter coletivo d e opiniões sobre rejeição com relação a preconceitos grupais, discriminação e crença do grupo. Já a elogiosa tende à idealização, ou seja, proporciona fama para o indivíduo e o grupo em que está inserido. A fofoca estava atrelada à comunidade por ser algo que servia como entretenimento para as pessoas, seu aspecto principal era tratar de assuntos de interesses coletivo.

Após estudos em campo sobre o comportamento das pessoas em relação à fofoca, Elias percebeu que a fofoca tem também a função de excluir e cortar relações dentro de uma comunidade. A fofoca então seria o nome genérico de algo feito por pessoas reunidas em grupo, onde sua função está disfarçada através de um termo chamado "causa", ou seja, a fofoca é a integração de um grupo de pessoas que perseguem determinadas "coisas".

A fofoca também exerce a função de mercadoria, ela pode ser considerada um dos principais instrumentos de vendas de notícias. Seria algo que enaltece ou deprecia alguns indivíduos, entre eles na maioria das vezes artistas e mitos da época.

No próximo capítulo, abordaremos questões relacionadas aos tipos de trajetória da fofoca. Como ela pode estar embutida na notícia e torna-se algo

que gera lucro para a empresa, além de proporcionar prazer e entretenimento aos indivíduos que a consomem.

A partir de agora, iremos mergulhar fundo nos elementos que caracterizam a notícia em geral e principalmente a fofoca e seu lucro.

CAPÍTULO II

A Notícia e suas atribuições

Este capítulo tem como prioridade informar as questões da notícia como mercadoria, ou seja, as informações sendo atribuídas a determinadas questões de impessoalidade e até mesmo de interesse geral do veículo de comunicação. A fofoca como sendo notícia também será destacada neste item, além de quem são os indivíduos que merecem estar inseridos nestes tipos de informação.

2.1 - A Notícia como Mercadoria

O grande número de jornais e revistas, entre outros meios de comunicação, se dá por conta dos indivíduos quererem afirmar, ou melhor, expor publicamente o que pensam e acham sobre determinados assuntos que permeiam a sociedade. Esse fenômeno, Marcondes Filho caracteriza como um *complexo industrial-tecnológico*, que é determinado principalmente por estar inserido na parcialidade do autor e também na afirmação da notícia como sendo a *verdade absoluta*.

Desta forma, trabalhar com jornalismo é uma opção ideológica, visto que as decisões que o jornalista tem que tomar, na maioria das vezes torna o jornal o meio de reprodução parcial da notícia. Estamos nos referindo a decisões como, por exemplo, o que será manchete, qual será a notícia que merece destaque, qual é a matéria que não vai entrar na edição entre outras decisões que cabem ao jornalista. Estes fatos carregam uma parcialidade, pois cada ser humano entende de uma forma a mesma coisa. Como destaque do livro O *Capital da Notícia*, Marcondes Filho explica a notícia como sendo o principal meio vendável de informação, ou seja, a notícia como mercadoria em todos os seguimentos da mídia. Sendo assim, a notícia é algo caracterizado por “anormal”, ou melhor, algo “extraordinário”, mas de interesse para os meios de comunicação com relação a vendas de suas edições. Notícia é alguma coisa nova, sempre algo que nunca foi dito, ou algo que vai interessar o público e despertar o interesse em adquirir a edição.

> *“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos e emocionais, para isso a*

> *informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Por isso, ela pertence ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de uma lógica" (FILHO, 1986, p.13).*

Marcondes compara jornais a ponta de *icebergs* e explica que no nível externo eles representam a democracia formal, na qual todos seriam iguais, e no fundo, escondem o poder político ou econômico que os sustenta, que é incomparavelmente diferenciado de um jornal para o outro em relação ao tamanho e importância.

A notícia é apresentada ao receptor de forma "quebrada" da realidade, é como se fosse um pedaço doa real, de onde é retirado apenas o fato específico que a originou. Desta forma, o receptor está inserido em um " jogo psíquico", onde por vezes a notícia a parece como algo preocupante, que o deixa incomodado, como por exemplo, tragédias, tiroteios, desemprego, greves, e logo depois, é lançada um informação descontraída, uma matéria que faz relaxar, oferece uma sensação de alívio, algo do tipo, "quem foi o vencedor do Big Brother Brasil", bastidores de casamento de pessoas famosas, entre outras notícias que descontraem o público. Esse jogo é denominado *dialética da atemorização e da tranquilização,* que é parte dos fatos noticiosos que formam o noticiário como um todo. Desta forma, essa dialética pode ser caracterizada como um jogo de emoções do receptor, onde na maioria das vezes a notícia é veiculada da seguinte forma: *um drama para comentar e um samba para acalmar.*

"A lógica da imprensa no capitalismo é exatamente a de misturar coisas, desorganizar qualquer estruturação racional da realidade e jogar ao leitor o mundo como um amontoado de fatos desconexos e sem nenhuma lógica interna", aborda Marcondes Filho (1986:13) com relação a essa mistura que os meios de comunicação realizam. E conclui-se que, sem essa miscelânea, os meios, organizados como empresas lucrativas, não teriam sobrevivência comercial, pois nenhuma imprensa sobreviveria se apenas publicasse notícias ruins, que preocupam o receptor.

A política da notícia tende a incentivar permanentemente a passividade, acomodação e apatia dos receptores de notícias, principalmente na TV, como

exemplo, os telejornais. Segundo Marcondes Filho, isso se deve ao constante equilíbrio da *dialética da atemorização e da tranquilização*, a qual acabamos de citar.

Ao pesquisarmos e obtermos várias informações com relação a notícias, sociedade contemporânea e fofoca, parece-nos que a sociedade está satisfeita com o que vê ou lê através dos meios de comunicação, é como se fosse algo do tipo "o público tem o que quer". A notícia como mercadoria é um incentivo à acomodação, onde se manifesta o caráter de paralisação, em que as pessoas tornam-se apáticas com o que recebem da mídia. Na realidade, os receptores querem o que lhe foi sugerido querer. Um exemplo que se enquadra neste caso é o fato de artistas ou celebridades terminarem seus casamentos, um exemplo recente é o fim do relacionamento de *Sthefany* Brito e Alexandre Pato, onde nas semanas seguintes ao acontecimento, jornais, revistas e emissoras de televisão de dedicaram grande espaço relacionado ao tema. Seguindo essa linha, leitores e telespectadores participam desses tipos de abordagens jornalísticas chamadas por José Arbex de *Shownarlismo*.

A sociedade se envolve com esse tipo de assunto, se espelha e até mesmo cria uma identidade com seu ídolo.

> *"Em tom sensacionalista, os telejornais, a imprensa escrita e mais ainda a imprensa especializada em programas de televisão, divulgam com detalhes cada fato referente às pessoas envolvidas, além de reverbar com exagero as mínimas declarações de qualquer personalidade que queira dar informação sobre o acontecimento" (ARBEX, 2001, p.02).*

O *Jornal Nacional*, telejornal voltado para a cobertura de reportagens jornalística em todo o território brasileiro e mundial é o maior exemplo de *Shownarlismo* pois, na maioria das vezes termina com uma notícia boa. Podemos nos recordar a época da separação entre Ronaldo Fenômeno e Daniella Cicarelli, onde o JN divulgou uma "nota pelada", sobre o caso. Casos como estes se tornam cada vez mais óbvio a capacidade que os meios de comunicação têm de criar mundos "reais", ou seja, mundos em que o olhar empresta uma realidade que acaba sendo vivida no íntimo dos telespectadores.

Na realidade, esse fato aconteceu apenas porque envolvia pessoas famosas, pois o que é mais comum na vida cotidiana é a separação conjugal entre um casal. Outro exemplo bastante interessante é o desentendimento entre dois veículos de

comunicação situados no Estado do Rio de Janeiro, refiro-me à revista *Veja* e ao jornal *O Globo*, onde há tempos deparamo-nos com uma carta publicada pelo jornal em respostas à revista com relação a questões de abordagens, ou não, de assuntos que se referem a casamentos de artistas, novos romances, entre outros assuntos deste tema. Ficamos estarrecidas com o caso, onde o jornal citava: "Cada veículo tem sua linha editorial, baseada em suas discussões interna, no perfil de seus leitores, e em princípios éticos. Se a *Veja* publica fotos de paparazzi, está no seu direito. Mas *O Globo* evita avançar na intimidade de seus personagens de forma sensacionalista..." (Jornal O Globo, 13 de março de 2005:25).

Outra constante da notícia como mercadoria seria o crescimento demasiado de veículos de comunicação, que têm como prioridade a realização de programas sensacionalistas. Uma vez que ligarmos a televisão no horário da tarde, nós encontraremos uma enxurrada de informações sensacionalistas. Esta especialidade de programas transforma a notícia e shows, através da indústria da informação, ou seja, o sensacionalismo sentimentaliza as questões sociais e cria penalização em vez de descontentamento, como acontece em noticiários onde as notícias são lançadas côo miscelânea de fatos.

> *"A identidade do telespectador com os personagens criados pela mídia ocorre por um processo de " enquadramento" da vida num certo enredo permitido e tolerado. O processo de identificação permite viver certas emoções sem correr riscos, no isolamento de sua casa e cercado de todas as garantias" (ARBEX, 2001, p. 04).*

Neste trecho do livro *Shownarlismo*, o autor passa o entendimento que a sociedade vive hoje os problemas que lhes é lançada, ou melhor, os indivíduos acabam se envolvendo intimamente em problemas particulares de pessoas públicas, pois os meios noticiam para manter-lhes informado sobre o assunto.

2.2 - Fofoca: O espetáculo da notícia

Visto que a notícia tornou-se mercadoria, como acabamos de citar no item anterior, neste próximo item abordaremos a fofoca como o espetáculo da notícia (mercadoria), a qual serve como ponto estratégico para o desdobramento da notícia.

Espetáculos existem desde os tempos pré-modernos, pois vários países, entre eles Grécia e Roma, tiveram seus momentos de glória e espetáculo, por exemplo, a Grécia Clássica teve seu Olimpo, festivais de dramaturgia e guerras sangrentas, já a Roma Antiga viveu tempos de orgia, batalhas políticas e o espetáculo do Império com as paradas e os monumentos em hora dos Césares vitoriosos.

A sociedade do espetáculo foi definida pelo teórico francês *Guy Debord* como uma sociedade de mídia e consumo, que é organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Para o autor, criou-se um mundo sensível, que pode ser definido como mundo da mercadoria, onde esses produtos dominam tudo que é vivido, desde a economia até a vida cotidiana das pessoas. Sendo assim, este mundo provoca o afastamento dos indivíduos das coisas que eles têm capacidade de produzir. Este fato parece um pouco com a questão da apatia das pessoas ao assistirem o noticiário ou até mesmo lerem jornais, onde elas querem o que lhes foi sugerido. Ainda segundo o autor, essa mercadoria, que prende a atenção do receptor, ocupou totalmente a vida social dos indivíduos, isso porque a notícia tornou-se um espetáculo para as pessoas, inclusive, em programas sensacionalistas.

Como lembra Debord, “Em todos os pontos de vista, a forma mercadoria é igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode ser desenvolver nele.! Com isso, torna-se claro que a notícia perde seu principal objetivo quando ela se transforma em “ notícia espetacularizada”, pois neste caso a idealização da informação é utilizada de maneira sensacionalista para atrair o público, como em revistas de fofocas, onde na maioria das vezes estão estampadas na capa fotos e notícias da vida particular de celebridades. E, portanto, quando isso acontece, a notícia deixa de ter *qualidade* e passa a ter *quantidade*, pois a partir do momento em que ela perde seu principal fundamento, que é reportar ao público o que é de relevância social, ela rompe as barreiras dos princípios jornalísticos e reporta algo que na realidade não acrescenta em nada,a penas saber da vida de artistas, com quem estão namorando, etc.

> *“O consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. Todo trabalho vendido de uma sociedade se torna globalmente mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir. Para conseguir isso, é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentada ao indivíduo*

> *fragmentado, absolutamente separado das forças produtivas que operam como conjuntos" (DEBORD, 1997, p.31).*

O espetáculo faz com que as pessoas aceitem identificam bens e mercadorias, além de conseguir que a satisfação e sobrevivência aumentem de acordo com a lei do próprio espetáculo, ou seja, esta guerra espanta o sujeito social e os distancia de suas obrigações da vida cotidiana e ainda recupera todos os seus poderes humanos através do processo criativo.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público, além de aumentar o poder e lucro da empresa. Essa cultura também proporciona informações mais fartas do que anteriormente, isso porque fantasias e sonhos sempre modelam o pensamento, comportamento e as identidades das pessoas.

Douglas Kellner, filósofo norte-americano, chama de *infoentretenimento* as formas de entretenimento que invadem a notícia, a informação e a cultura de tablóides, ou seja, é a forma como a informação e o entretenimento se fundem num mesmo universo comunicacional, e ainda ressalta que este tipo de divertimento está cada vez mais se tornando popular e público.

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação no mundo contemporâneo faz com que as tecnologias de espetáculo tenham cada vez mais força em determinar os perfis e trajetórias da sociedade, até porque o espetáculo tornou-se um fato relevante da globalização.

> *"Espetáculos são fenômenos de cultura e mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea e determinam o comportamento, dramatizam suas polêmicas e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de seus conflitos. Os espetáculos fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semi-ótima de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influenciam profundamente o pensamento e a ação" (KELLENER, 2003, p. 5).*

Desta forma, a experiência e a vida cotidiana das pessoas são moldadas e divididas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo. Isso significa que as pessoas estão perdendo suas identidades, pois os meios de

comunicação massacram cada vez mais assuntos, que acabam convencendo o público de que aquela escolha é a melhor.

Tomando como base os conceitos de *Eugênio Bicci*, queremos dizer com isso, que o critério de notícia mudou, pois com as sinergias das empresas (várias corporações multimídias se unindo e formando mega empresas) de comunicação, a notícia não é mais o que era, de interesse público, mas sim, o que é de interesse privado das empresas. Um fato que torna esta questão bastante óbvia são as veiculações de informações sobre algum programa novo ou filme que será lançado, que são da mesma empresa. Um exemplo específico são as notícias publicadas sobre o filme *O Bem Amado,* de direção de Guel Arrantes, onde as Organizações Globo massacraram a informação, foi noticiado em rádios, jornais, sites, televisão, revistas, isso porque o filme foi lançado pela *Globo Filmes* o que torna mais evidente a promoção da obra.

2.3 - Quem merece ser mercadoria?

Com tantas mudanças na esfera da essência do jornalismo, como vimos nos itens anteriores, agora iremos abordar quem merece ser a mercadoria dos meios de comunicação. Serão as celebridades, os políticos, os artistas e até mesmo personagens desconhecidos, mas que tenham algum fato que os diferencie de pessoas comuns, como no caso dos vencedores de *reality shows*? Ou serão pessoas que possuam algum talento, que desenvolvem algum trabalho que seja de interesse da sociedade?

Na realidade, o que acontece é que o que não está na mídia não é discutido, ou melhor, só é comentado e entendido por muitos o que os meios de comunicação abordam como temas principais de sues noticiários. Isso deve-se ao mundo capitalista em que vivemos, onde a informação jornalística assume um papel estratégico no desenvolvimento deste sistema socioeconômico. *Bucci* resalta que a notícia jornalística não é mais o relato de um fato,mas sim um constante conflito de interesses e relação de poder. Esse fato torna-se cada vez mais claro o entendimento de a notícia ser na maioria das vezes algo que gera renda para os que a produzem. O autor ainda classifica como técnica de agendamento os temas que são abordados pela mídia, como sendo algo que é discutido e apresentado por quase todos os veículos de comunicação. Sendo assim, a mídia é quem constrói a imagem da sociedade, e isso

se torna evidente para as assessorias de imprensa que estão crescendo bastante e colocando em evidência seus assessorados.

Edgar Morim define estas pessoas que estão em evidência na mídia como *olimpianos*, quer dizer, são astros de cinema, campeões, príncipes, reis, exploradores, playboys, artistas célebres.

Na atualidade a notícia transforma estes personagens em vedetes do momento, isto é, a fama é sempre passageira, é difícil encontrar pessoas que têm fama duradoura. Na maioria das vezes, os indivíduos que estão em evidência na mídia são pessoas que estão envolvidas em algum acontecimento atual, por exemplo, novelas, *reality shows*, escândalos, vencedores de jogos, entre outros. Quer dizer, as informações sobre os olimpianos elevam a dignidade de acontecimentos históricos, acontecimentos destituídos de qualquer significação política. "O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), os de outros nascem de sua função sagrada (realeza, presidência), outros de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (ensaios para revista Play Boy)", explica Morin (1990:105).

A exploração de notícias sobre celebridades está inserida nas características da Cultura de Massa, onde a mídia ao mesmo tempo que, investe nos olimpianos como um papel mitológico, como se fosse algo fora do comum, ela expõe e explora sua vida privada com a finalidade de adquirir algo que se identifique com o público. Sendo assim, para os meios comunicacionais os olimpianos servem como modelos de vidas para a sociedade, que aceita isso como se fosse algo glorioso. Neste sentido, as celebridades, em suas vidas de lazer, jogo, espetáculo, amor, luxo e na busca incessante da felicidade, simbolizam os tipos ideais de modelos a serem seguidos através da inserção da Cultura de Massa.

Toda cultura apresenta seus ideais e conquista seus seguidores, com a Cultura de Massa não é diferente, ela elabora modelos, normas, mas não existem prescrições impostas, e sim, imagens ou palavras que fazem apelo à imitação. São modelos de vida que são sugeridos pelas mídias que muitas vezes são adotados pelo público.

Com isso conclui-se que os indivíduos que estão em evidência nos meios de comunicação são sempre os olimpianos, ou seja, pessoas que, por algum motivo, se tornam famosas, como artistas, rainhas, reis e até mesmo, vencedores de *reality shows*. Para estar em evidência basta ser algo que aguce a atenção da sociedade,

pois até mesmo, burburinhos sobre a vida privada de alguns ídolos tornou-se comum entre as notícias de meios de comunicação.

Há tempos os indivíduos já estão inseridos na “era do clichê”, denominada por José Arbex, em a era em que a sociedade reproduz o que vê ou Lê e em meios de comunicação. As pessoas tornaram-se cada vez mais passivas com relação aos acontecimentos do mundo. O autor distingue esta era, como sendo um mundo em que as respostas são automáticas com relação a problemas já vividos em alguma telenovela, de sonhos moldados por ícones consagrados do desejo autorizado pela máquina do consumo. “Na era do clichê, o uso das máquinas dispensa até mesmo a existência concreta dos homens, isto é, exclui do mundo o próprio mundo. O tempo se mantém suspenso, o presente repetido incessantemente as imagens do passado: a mídia eletrônica não perde definitivamente qualquer registro, tudo é gravado e repetido.” ARBEX, 2001,25).

No capítulo a seguir, finalizaremos as abordagens sobre a fofoca como mercadoria, sendo assim, algo que gera interesse do público e também lucro para os veículos. Agora, iremos mostrar a realidade de algumas revistas que foram analisadas de acordo com o seu conteúdo, publicidade e matéria jornalística.

CAPÍTULO III

Análise do material empírico das revistas selecionadas

Neste capítulo iremos mostrar os resultados das análises realizadas nas semanas de 2 a 23 de setembro (sendo três semanas de análise de material) em três revistas que são consideradas as principais, com relação ao tema fofoca. São elas *Caras, Contigo e Quem Acontece*, E, a partir de agora chegaremos à conclusão tão desejada deste trabalho, saber se a fofoca é a precursora dos acontecimentos do dia a dia.

3.1 - Breve histórico do material

A revista *Contigo* é a mais antiga em relação às outras analisadas. A princípio foi a pioneira em assuntos sobre telenovela, onde seu principal foco estava voltado para o entretenimento no mundo das celebridades. Na atualidade é a mais popular, até porque é direcionada para uma classe de poder aquisitivo mais baixo, acreditamos que seja o público C e D.

A maioria da equipe é formada por mulheres,sendo que a presidência da revista está por conta de Jairo Mendes Leal tendo como editor Roberto Civita. A *Contigo* é editada no estado de São Paulo, pela editora Abril, tento aproximadamente 150 páginas por edição e 250 mil exemplares que são distribuídos por todo o Brasil no valor de R$ 6,90. A revista *Contigo* foi fundada em 1963.

A capa da *Contigo* é composta por um título com letras em caixa baixa de cor branca ou preta (que varia de acordo com a cor de fundo da capa) com um ponto de exclamação no final das letras. O título está sempre localizado no alto da página, ocupando local de destaque. Logo acima do título é apresentado entre as últimas letras, como um encaixe, o endereço eletrônico da revista. As fotos são grande e relacionadas à manchete da revista, ou seja,a

matéria principal. Ainda na capa, pequenas chamadinhas sobre os outros assuntos abordados na edição, todos escritos em caixa alta e com cores em destaque vermelho. Em todas as edições analisadas da revista *Contigo* as matérias têm ênfase em assuntos do momento, que no caso é a matéria principal que envolve a vida pessoal de alguma celebridade de maneira sensacionalista.

Suas páginas intercalam matérias jornalísticas com publicidade, sendo as propagandas, relacionadas ao público alvo da revista. Já as páginas jornalísticas são formadas por texto-legenda, que na maioria das vezes tem letra capitular, com ênfase nas fotos e olhos(aspas colocadas com fala do personagem). A matéria principal recebe uma melhor diagramação, pois nela aparecem entretítulos, olhos e boxes. Não existe uma vinheta específica para cada seção, elas são formadas por um retângulo vermelho co letras escritas em branco, que parecem bastante com o ponto de exclamação, que denominamos que seja a logo da revista, ou algo que marque a visão do leitor.

A revista é formada por muito mais imagens do que textos, ao analisarmos percebemos que a maioria dos textos são bastante sucintos ao que a foto deseja mostrar. As notícias referem-se à vida de pessoas públicas, sempre de celebridades e poucas são de relevância social, pois a maioria trata-se de estática.

A revista *Caras* foi criada para tornar público o dia a dia das celebridades, acreditamos que seja a pioneira em assuntos relacionados à vida de famosos. Destaca bastante a vida pessoal e apresenta muito glamour sobre a vida dos famosos. A revista tem como editora Valença Sotero e é editada em São Paulo pela editora Caras S.A.Apresenta cerca de 180 páginas que custam R$8,90, a tiragem da edição de setembro foi de aproximadamente 360 mil exemplares que são auditados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC). A equipe da revista *Caras* é composta por sua maioria de mulheres.

A *Caras* apresenta em sua capa título em caixa alta, com letras em branco dentro de um boxe vermelho, localizado sempre na no canto esquerdo da página, abaixo da logo o endereço eletrônico com o site da revista.

Normalmente ao lado do título, está a chamada para a matéria secundária, até porque o título ocupa um espaço pequeno. A capa é praticamente toda ocupada pelas fotos que estão relacionadas à matéria principal. No pé da página, aparece uma propaganda de promoção para o público da própria revista. Todas as chamadas são em caixa alta e aparecem em letras brancas ou pretas.

O formato da revista pode ser caracterizado como adulto, selecionado para a classe A e B. alógica da capa é destacar o assunto que está em evidência.

As páginas são caracterizadas pela enorme quantidade de propaganda de alto nível, que são direcionadas ao público alvo da revista, o qual acreditamos que seja de poder aquisitivo alto. Ao analisarmos a revista *Caras* percebemos que nela existem mais anúncios do que textos, pois o público alvo pé bastante qualificado, por conta disso, os anúncios referem-se ao que chamamos de " Mundo de Caras".

As páginas jornalísticas apresentam matérias que se iniciam com letra capitular, em títulos grandes, com subtítulos, e, a maioria dos textos apresentam olho. Também encontramos bastante boxes com explicações sobre as fotos.

Não existe uma vinheta específica para cada assunto, no entanto, quando se trata de fotos que aparecem o *look* de artistas, a chamada aparece semelhante a logo da revista, sempre dentro de um boxe vermelho e a escrita em branco. A revista Caras apresenta muito mais imagens do que textos, as matérias são bastante "fúteis", aparecendo até mesmo a idade do indivíduo e o nome escrito em negrito.

A revista *Quem Acontece* é a mais nova das três revistas analisadas, acreditamos que provavelmente foi lançada para disputar com o público alvo da revista *Caras*, até porque isso ficou claro para nós pois, ambas seguem o mesmo padrão na utilização de títulos e diagramação da capa.

Sua equipe é formada por muitas mulheres e seu diretor geral é Frederic Kachar. O exemplar da revista *Quem Acontece* custa R$ 6,90 e sua editora é a Editora Globo. Possui cerca de 130 páginas em seu exemplar, com tiragem de cerca de 150 mil exemplares.

A capa da revista apresenta título em caixa alta com letras brancas dentro de um boxe vermelho, localizado no canto esquerdo superior da página. Nas edições analisadas verificamos que existem sempre duas matérias secundárias que aparecem na parte inferior da página, com foto e chamadas em destaque, além da matéria principal.

As páginas são caracterizadas por bastante matérias, mais do que anúncios publicitários. Já as páginas jornalísticas apresentam o uso de muitos elementos gráficos, como por exemplo, boxes, texto-legenda, letras capitular e olhos. Algumas fotos aparecem com fio branco e grosso ao redor, que acreditamos ser para chamar ainda mais a atenção do leitor ao assunto a que a foto se refere. Aparecem muito mais imagens do que textos e a maioria das fotografias são grandes.

3.2 - O conteúdo de cada uma

3.2.2 - A capa

Na edição de 9 de setembro a revista *Contigo* aborda a festa de aniversário do apresentador Luciano Huck. Tendo como prioridade o sensacionalismo que instiga o público, a saber, sobre acontecimentos da vida alheia.

Já as matérias secundárias tratam-se de abordar o show de Ivete Sangalo nos Estados Unidos; A nova namorada do jogador de futebol Alexandre Pato; O novo namoro de Priscila Fantin e a gravidez de Luciana Gimenez.

A revista *Caras* traz em sua capa o cantor Luciano, da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, com seus bebês gêmeos. Nesta percebemos que a prioridade é apenas a manchete da matéria principal e não convoca/ apela o

público para a leitura. A revista apresenta apenas uma matéria secundária, que aborda a visita da modelo Elle Macpherson ao Brasil.

A revista *Quem Acontece* aborda como matéria principal o show de Ivete Sangalo em Nova York. Como matérias secundárias, a revista apresenta o novo romance de Alexandre Pato; A festa de aniversário do apresentador de TV Luciano Huck e a barriga de quatro meses de gravidez da apresentadora de TV Luciana Gimenez.Notamos que esta revista prioriza o assunto do momento, que ocupa cerca de 90% de sua capa.

3.2.3 - As seções

A revista *Contigo* é formada por 10 seções, sendo elas divididas em Flagra, Internet, Looks, Ensina-me, Beleza, Tô na moda, Bem-estar, Paladar, agenda, Tô na mídia, Bastidor, Novelas, Horóscopo, Passatempo, Gente & Histórias, Agitos e 3x4. As seções desta revista são "bobas", trata-se de celebridades fazendo algo que é super normal para qualquer ser humano, no entanto, a revista enfatiza para chamar a atenção do público, com a função de tornar público que o artista também faz coisas normais.

A revista Caras apresenta 9 seções, que são, Cozinha de Caras, Agenda, Momentos, Caras(pequenas notícias de celebridades), Estilo, Colunas de utilidade pública, Foco e Moda. A revista é dividida em muitas matérias com assuntos relacionados a celebridades. As matérias jornalísticas ocupam páginas onde os personagens realmente foram entrevistados, diferente d revista analisada anteriormente. Na seção Agenda, são publicadas fotografias de eventos que aconteceram no decorrer da semana, onde as mesmas são numeradas e citadas em uma coluna no centro da página. Já na seção estilo é publicada uma série de fotos com enfoque na roupa que o artista está vestindo. a seção Caras apresenta fotos com pequenos textos legenda.

A edição da revista *Quem Acontece* apresenta as seguintes seções:Quem e Onde; Você só vê no site da Quem; Eles são como nós;Quem revela, Perguntas de leitores;Eu queria ser;Quem deseja; Quem pensa;Quem Agita e Quem Opina. Esta revista faz uma mesclagem entre assuntos

relacionados a fofocas e matérias de interesse social da população. Também aborda temas como livros, casamentos e estilos de decoração.

3.2.4 - A matéria principal

A matéria principal da revista contigo refere-se a festa de aniversário do apresentador da Tv Globo, Luciano Huck, no entanto o texto é bastante informal, mostra com destaque os looks dos convidados e as degustações oferecidas na festa que aconteceu em um badalado local em Nova York.

Já a matéria principal da revista *Caras* apresenta o cantor sertanejo Luciano com sua esposa e as herdeiras do casal, os bebês gêmeos. O texto é bastante informal, mas, bem elaborado. A matéria mostra a casa e o quarto dos bebês, com ênfase nas atividades que o cantor realiza para ajudar a esposa na hora de cuidar das crianças. Mostra ao público o lado humano da vida do artista, com declarações e publicações do dia a dia vivido pelo casal no cuidar das filhas.

A matéria principal da revista *Quem Acontece* tende a mostrar a euforia da cantora baiana Ivete Sangalo, após seu show em Nova York. O texto é bem informal e apresenta ao público o passo a passo do show, as celebridades do Brasil que foram que assistir ao show na área vip. A revista também apresenta uma entrevista com a cantora e mostra como foram as gravações e a estada de Ivete Sangalo antes da apresentação.

3.2.5 - As imagens

As imagens da revista *Contigo* são sempre relacionadas aos textos, até porque na maioria das vezes o que aparecem são textos legendas. Muitas fotografias contam com o cenário noturno, onde são flagrados celebridades em ambientes de boates, bares e festas glamurosas.Não percebemos em nenhum momento reportagens realizadas no em ambiente "caseiro" ou seja, em que o artista abre as portas para a revista. O cenário das matérias desta revista é sempre local público.

As imagens que a revista *Caras* apresenta estão relacionadas aos textos, até porque, a maioria vem acompanhada de boxes com explicações relacionadas as fotos. A imagem apresentada tende a mostrar que o mundo das celebridades é bastante feliz, tudo muito lindo e perfeito, onde os famosos aparecem sempre bem vestidos e penteados.

Os cenários são diversos, a maioria de viagem para outros países, colocando em evidência o glamour do "Mundo de Caras".

As imagens da revista *Quem Acontece* estão bem relacionadas aos textos, sempre casadinhas. Algumas abordam pessoas sendo flagradas na noite,além de algumas seções estarem relacionadas à imagem, porém de maneira tendenciosa.

3.2.6 - A publicidade

Composta por pouco mais de 25% de suas páginas de publicidade, os anúncios da revista *Contigo* estão voltados para seu público algo, que acreditamos serem das classes B e C. Na edição analisada, percebemos anúncios de shampoo, absorvente, carro,bolsas e sapatos e acessórios para mulheres.

A revista *Caras* é composta por anúncios variados, como carros, cosméticos elitizados, cartões de crédito, vestuário feminino, bolsa e acessórios femininos de alto poder aquisitivo, ambos relacionados à classe A e B, que ao analisarmos a revista, percebemos ser seu público alvo.

A revista *Quem Acontece* apresenta diversas publicidades, que vão desde, propagandas mais sofisticadas às mais simples, como exemplo, temos anúncios de cosméticos acessíveis a população de classe média e marcas de vestuário *unisexy* para público com poder aquisitivo alto.

3.2.7 - Os personagens

Na edição analisada, a revista *Contigo* tem como personagem principal o apresentador de TV, Luciano Huck, sua esposa, a apresentadora Angélica e a também apresentadora, Ana Maria Braga. A matéria sobre este personagem

abrange a intimidade da festa de seu aniversário que aconteceu e Nova York e tudo que rolou por lá.

A revista *Caras,* apresenta como personagens, na edição analisada, a família do cantor sertanejo, Luciano, sua esposa Flávia e suas filhas gêmeas, Isabella e Helena. A matéria abrande total intimidade da família famosa, seus hábitos e costumes no dia a dia e os cuidados com os bebês.Percebemos que é uma invasão de privacidade, porém de uma forma glamourosa e com muito luxo.

A revista *Quem Acontece* tem como personagens a cantora baiana, Ivete Sangalo, a também festa do apresentador de TV Luciano Huck e a barrida de gestação de quatro meses da apresentadora de TV Luciana Gimenez. Com textos bastante informais, as matérias levam ao público da revista a intimidade e a rotina dos personagens.

3.3 - Os significados produzidos por cada revista

A revista *Contigo* publica semanalmente fatos relacionados à vida pessoal das celebridades, sempre espetacularizando, desde acontecimentos mais chiques como festas glamourosas até os fatos mais cotidianos da vida de celebridades. Seu conteúdo é composto por tudo que acontece na vida pessoal de pessoas famosas, com ênfase em escândalos, separações, novos namoros. Nas edições analisadas não verificamos nenhuma matéria relacionada à vida profissional de qualquer personagem citado.

Durante as análises, percebemos que a revista Contigo caracteriza como famoso, tudo que aparece na TV, espetacularizando tudo que fazem, são abordados fatos mais cotidianos como passear com o cachorro de estimação ou até mesmo pedalar de bicicleta no calçadão. Esta revista enfatiza que o artista também leva uma vida normal, que ele faz tudo que um ser humano sem sucesso faz.

Ficou nítido para nós durante a análise, que quando a revista deseja descobrir algo e tornar isso público, o artista é vigiado 24 horas por fotógrafos e

ou jornalista em lugares mais comuns como, bares, boates, sacadas de apartamento e festas privadas.

A revista demonstra todo instante que seu foco é vender fofoca, até porque, são poucas as notícias sobre estilo de vida. Apesar disso, a revista convoca um apelo de fama, pois seu público alvo é formado por pessoas simples, o que torna pensar que tudo que o artista faz é um glamour.

Já a revista *Caras* é caracterizada por publicar matérias que sempre colocam em evidência a vaidade do artista, sendo assim, ela trata a celebridade de forma olimpiana. Ao analisarmos as páginas das edições, percebemos que até mesmo os cenários das matérias são muito sofisticados, seus conteúdos retratam festas com muito glamour, além de acontecimentos extraordinários na vida dos famosos.

A situação financeira parece ser a evidência da fama das pessoas que se apresentam nas edições da revista *Caras,* mas, os famosos da TV também são caracterizados como celebridades para esta revista.

A *Caras* retrata a vida dos famosos como se fosse uma vida perfeita, até mesmo quando se trata de escândalos e separações. Neste caso, a revista banaliza o cotidiano, pois sempre evidencia o glamour das situações. O que nos parece que a revista deseja vender um estilo de vida, o estilo do " Mundo de Caras", abordando mais a perfeição do mundo das celebridades.

A revista *Quem Acontece* pretende mostrar a seu público algo sobrenatural que está acontecendo no mundo dos artistas, onde várias separações e novos namoros se tornam evidência no momento. Em seu conteúdo, a revista aborda um pouco de tudo, desde matérias relevantes até as mais sensacionalistas. Não distancia nem aproxima o público do artista, ela consegue mesclar as matérias. Em nenhuma das matérias foi encontrado algo que seja considerado anormal no mundo artístico, esta revista aborda sempre assuntos comuns. Durante as análises realizadas percebemos que a revista tem um compromisso de mostrar apenas como a celebridade vive em seu dia a

dia, em nenhum momento percebemos que a revista *Quem Acontece* deseja vender um estilo de vida para seu público alvo.

3.4 - Todas as revistas pretendem a mesma coisa?

No decorrer destas análises percebemos que as três revistas mencionadas no decorrer deste projeto, são elas, *Contigo, Caras e Quem Acontece,*abordam em suas edições os mesmos assuntos. Isso caracteriza a evidência técnica do agendamento. O que distingue uma da outra é apenas a forma em que os fatos são abordados, pois cada uma possui um público alvo e elas são diferentes.

Fica constatado que este contexto a que chegamos é realmente o que acontece no dia a dia das revistas na sociedade em que estamos inseridos, pois ao analisarmos estas revistas ficou muito evidente que apenas a maneira com que o assunto é tratado é diferenciada e que até mesmo o valor de custa delas são bem parecidos ou até iguais no caso da *Contigo* e *Quem Acontece,* ainda que seus públicos sejam diferentes.

Durante a análise do material, percebemos que a revista *Quem Acontece* é concorrente da revista *Caras*, apesar dela não evidenciar um conteúdo tão glamouroso quanto a outra citada.

Acreditamos que as três revistas pretendem chegar ao mesmo lugar, ou seja, elas visas esmiuçar a vida e o dia a dia de pessoas famosas e ainda, pretendem transformar a fofoca em mercadoria, essa altamente lucrativa.

CONCLUSÃO

Ao concluirmos este projeto, podemos afirmar que tipo de cultura é a fofoca, com base nas hipóteses que apresentamos durante este trabalho. No decorrer dos capítulos que apresentamos, podemos perceber que os indivíduos da sociedade a qual estamos inseridos perderam os principais valores da cultura, que eram costumes, crenças e valores éticos. Atualmente a sociedade já não se interessa pelos assuntos de conduta moral, que são de grande importância para o desenvolvimento da sociedade e até mesmo do mundo, como descreveu o autor Jurandir Freire Costa. Os indivíduos estão apenas interessados em seguir um estilo de vida, este que lhes é sugerido pela persuasão e imposto pelos processos de exclusão gerados pela ação dos meios de comunicação, através de revistas que de fato apresentam como temas principais a vida alheia e a invasão de privacidade de artistas e famosos que, atualmente, chamamos de celebridades.

Ficou bastante claro, após a conclusão deste projeto, que a notícia do cotidiano se tornou algo de interesse mercadológico, pois, se fosse apenas de interesse social, ela não atingiria tanta amplitude e, consequentemente, não teríamos essa quantidade enorme de revistas sem algum critério jornalístico como estas que estão cada vez mais invadindo o mercado da comunicação.

Desta forma, chegamos à conclusão de que a fofoca vem se tornando algo que está sendo consideravelmente absorvido ela atual sociedade e, consequentemente, isso faz com que os meios de comunicação percebam e derramem uma enxurrada de revistas que priorizam o apelo à vida alheia, à vida de celebridades e principalmente que eles fazem em seu dia a dia. As revistas recorrem até mesmo aos fatos considerados normais, por pessoas comuns, como eu e você, que nas abordagens são consideradas como “fatos anormais”. Estes ações são apresentadas ao leitor para que ele perceba que os artistas / celebridade também pratica ações iguais e semelhantes as nossas, no entanto, a maneira com que as revistas abordam esse fato, é sempre

passada de uma maneira glamourosa e tendenciosa para que o público se identifique com o texto que está lendo.

Atualmente as pessoas estão interessadas na fama, existe uma necessidade de aparecer que está sempre em primeiro lugar, os indivíduos estão cada vez mais se expondo e se organizando em assessorias de imprensa, o que acaba contribuindo para o desenvolvimento da pessoa, tornando-a renomada e reconhecida diante da sociedade. Ainda neste aspecto, também confirmamos a técnica do agendamento, caracterizada pelo autor Eugênio Bucci como algo que agenda os fatos que futuramente estarão em evidência na mídia. E, realmente foi isso que encontramos ao realizarmos a análise de três revistas diferentes, mas, que possuíam em suas capas os mesmos assuntos estampados em destaque. Assuntos estes que abordam a vida alheia de pessoas famosas.

No decorrer das análises encontramos muitos assuntos que se enquadram como entretenimento, são eles, moda, viagem e publicidade, que levam o leitor a formar um sistema de espetáculo, aquilo que o escritor Douglas Keller chama de infoentretenimento, ou seja, existe uma mistura entre informação e espetáculo que compromete a responsabilidade social da prática jornalística. Além deste fato, encontramos também, exemplos de matérias que podem ser considerados por nós, uma invasão de privacidade, falta de ética jornalística, como exemplo, as especulações sobre a vida íntima de casais famosos e fotos de flagras em momentos íntimos. Estas questões colocam em dúvida o próprio caráter jornalístico destas revistas. Desta maneira, ao finalizarmos a nossa pesquisa, não temos certeza se podemos caracterizar as revistas analisadas como revistas que vendem jornalismo, em termos de servir aos interesses públicos de uma sociedade. Pra nós, elas se apresentam mais como produtos mercadológios, que visam o lucro e a imposição de estilos excludentes de vida.

ANEXOS

ONDE O TALENTO ACONTECE
www.contigo.com.br
contigo!
6,90
Abril
R$ 6,90
9 setembro 2010
Edição nº 1825
DE BIQUÍN
LUCIANA GIMENE
EXIBE GRAVIDE
NA ITÁLI
O NOV
AFFAIR D
PRISCIL
FANTI
Angélica, Huck e Ana Maria Braga no domingo (5)
EXCLUSIVO DE NOVA YORK
A FESTA DE LUCIANO HUCK
O apresentador comemora seus 39 anos com a mulher, Angélica,
SEPARAD
DE STHEFAN
PATO ASSUM
ROMANCE CO
A MISS BRASI
DÉBORA LYR
IVET
SANGAL
ARRAS

O ROMANCE DE **ALEXANDRE PATO**, EX DE **STHEFANY BRITO**, E A MISS BRASIL, **DÉBORA LYR**

www.quem.globo.com

QUE

A C O N

ISSN 15184544
EDITORA GLOBO
10 DE SETEMBRO DE 2010 | Nº 522 | R$ 6,90

Ivete e o marido, **Daniel Cady**, em festa no Lavo Club, em Nova York, no domingo (5)

A euforia de Ivete após sucesso em Nova York

TUDO SOBRE O SHOW DA CANTORA NO MADISON SQUARE GARDEN: BASTIDORES, FESTA VIP E UMA ENTREVISTA EXCLUSIVA EM QUE ELA FALA DE SEU AMOR PELO MARIDO: "SOUBE DESDE O PRIMEIRO ENCONTRO QUE ERA ELE"

LUCIANO HUCK
Apresentador comemora aniversário de 39 anos com festa,

LUCIANA GIMENEZ
Apresentadora exibe barriguinha de quatro meses em praia da Itália, onde passa férias

EDIÇÃO 879 - ANO 17 - Nº 37 - 10/09/2010
CARAS
www.caras.com.br - R$ 8,90
ELLE MACPHERSON VISITA O BRASIL E REVELA SEU LADO MÃE E EMPRESÁRIA
O cantor com a mulher, Flávia, e as herdeiras Isabella e Helena
EXCLUSIVO
LUCIANO APRESENTA SUAS GÊMEAS
2º COPO DE SUCO
GRÁTIS, com esta edição, o 26º brinde da CARAS Royal Collection: 2º COPO DE SUCO. Ao

BIBLIOGRAFIA

ARBEX, José Jr. *Shownarlismo*. São Paulo, Editora Casa Amarela, 2001.

COELHO, Cláudia Maria. *A Experiência da Fama*: Individualismo e Comunicação de Massa, Rio de Janeiro, Editora FGV, 1999.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*, Rio de Janeiro, Editora Contraponto, 1997.

ELIAS, Norberth e SCOTSON, John. *Os Estabelecidos e os Outsiders*, Rio de Janeiro, Editor Jorge Zahar, 2000.

FREIRE, Costa Jurandir. *A Ética e o Espelho da Cultura*, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1994.

KELLNER, Douglas. *"A Cultura da Mídia é o Triunfo do Espetáculo".* In: Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2003.

MARCONDES, Filho Ciro. *O Capital da Notícia*, São Paulo, Editora Ática, 1986.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*, São Paulo, Editora Forense Universitária, 1990.

SIMMEL, George. *O Fenômeno Urbano*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1987.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando @ Cultura: A Comunicação e seus Produtos*, Petrópolis, Editora Vozes, 2000.

ÍNDICE

FOLHA DE ROSTO 2

AGRADECIEMNTO 3

DEDICATÓRIA 4

RESUMO 5

METODOLOGIA 6

SUMÁRIO 7

INTRODUÇÃO 8

CAPÍTULO I 12

Elementos que dão apoio ao jornalismo contemporâneo

1.1-Cultura Contemporânea no Ocidente 12

1.2-A Busca da Fama 15

1.3-A Fama e a Fofoca 17

CAPÍTULO II 23

A notícia e suas atribuições jornalística

2.1-A Notícia como Mercadoria 23

2.2-Fofoca: O Espetáculo da Notícia 26

2.3-Quem Merece Ser Mercadoria 28

CAPÍTULO III

Análise do Material

3.1-Histórico do Material 32

3.2-O Conteúdo 3 4

3.2.2-Capa 34

3.2.3-As Sessões 35

3.2.4-A Matéria Principal 36

3.2.5-As Imagens 36

3.2.6-A Publicidade 37

3.2.7-Os Personagens 37

3.3-Os Significados Produzidos Por Cada Uma 38

3.4-Todas as Revistas Pretendem a Mesma Coisa? 40

ANEXOS 43

BIBLIOGRAFIA 47

INDICE 48