

INTERCOM 2005
XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Jornalismo e entretenimento ou jornalismo de entretenimento – algumas reflexões
sobre a relação de jornais e revistas a respeito de um mergulho no Leblon¹**

Ana Claudia Souza², Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO-UFRJ

Resumo

São poucas as vezes que se tem chance de observar um fato e o comportamento da imprensa ao tratá-lo, discutindo publicamente seus critérios para distinguir o que é notícia daquilo que não é. O mergulho de Chico Buarque na praia do Leblon, um espaço público, em fevereiro de 2005, proporcionou esse momento de reflexão na imprensa, que pretende ser retomado aqui neste trabalho na tentativa de aprofundar questões como a influência das revistas de celebridade no fazer diário do jornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo; Celebidades; Notícia; Revistas

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, com a dissertação A (re) invenção do real – o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades defendida em março de 2004, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Raquel Paiva, com quem organizou, em 30 de março de 2005, o debate Privacidade e imprensa – entre o mergulho estético e a cobertura ética, na ECO. É chefe da sucursal do Rio de Janeiro da revista Quem Acontece, da Editora Globo. Emails: anasoul21@uol.com.br; aclaudja@edglobo.com.br

1. O espaço público vigiado

O fato é recente, teve ampla divulgação e provocou um debate interessante sobre o comportamento dos veículos impressos de comunicação: Chico Buarque, ídolo maior da música brasileira, foi fotografado na praia do Leblon, beijando uma mulher, durante um mergulho naquela tarde de verão carioca. O que seria um acontecimento sem maior importância – a não ser para os dois envolvidos – virou um dilema na imprensa. Pouco depois da cena no mar, uma imensa onda se formou, com conseqüências emblemáticas para o jornalismo, de uma maneira geral.

O mergulho do cantor na tarde de 25 de fevereiro de 2005 foi fotografado não apenas por um, mas por dois fotógrafos. Ambos freelancers, eles estavam ali à procura de uma imagem corriqueira – em geral, famosos caminhando pelo calçadão – e sabiam exatamente para onde ir, depois da foto, qualquer uma que fosse: em direção às duas das principais revistas de celebridades, que, neste caso, transformaram o beijo em capa das edições seguintes.

A existência de plantão de fotógrafos no calçadão do Leblon mostra um aspecto atual da paisagem carioca, essa “urbs midiaticizada” (SODRÉ; PAIVA, 2004. p.18): há pontos sob constante vigilância, onde o simples caminhar de alguém conhecido pode se transformar em notícia. A cidade – melhor dizendo, alguns pontos da Zona Sul, principalmente o calçadão, durante o dia – virou também um roteiro para ver e ser visto, um cenário onde famosos vivem a novela da vida real, que pode ser acompanhada de perto por fotógrafos sempre de plantão, quase todas as 24 horas do dia. E entre os famosos à procura de se manter em alta, há um roteiro básico de festas e lugares para ser freqüentados, que garante a exposição desse personagem em várias publicações.

Algo como acontece em Los Angeles, onde Hollywood, por conta da indústria de cinema, se tornou uma cidade cenário. “‘Onde estão as celebridades?’, perguntam todos os amigos que vêm nos ver de Paris. (...) As celebridades, Hollywood e a praia (...) são o chamariz ao fim das onze horas de avião (no mínimo) e das nove horas de diferença de fuso horário para os parisienses que se dirigem a Los Angeles” (LÉVY-WILLARD, 2003, p. 43). O comentário feito pela jornalista francesa no livro em que narra o choque, principalmente comportamental, ao se mudar de Paris para Los Angeles. Por conta da sede da Rede Globo e seus artistas, o Rio também tem adquirido esses ares, reforçados ainda

por novelas de televisão, principalmente as escritas pelo novelista Manoel Carlos, que ambienta no Leblon as suas histórias - *Laços de Família*, em 2000 e *Mulheres Apaixonadas*, de 2003, são dois exemplos.

Portanto, se uma cena comum, de alguém minimamente conhecido entrando ou saindo de um restaurante, vira assunto, um beijo é capa - principalmente se for dado por um dos mais discretos ícones da música brasileira, talvez um dos menos “olimpianos”, no dizer de Morin, do cenário, que ao contrário daqueles que Neal Gabler classificou como “lífies”, sempre dispostos a transformar suas vidas em filme (GABLER, p. 163, 1999). Foi o que aconteceu com Chico, num fato que ainda deu margem para essa crítica e autocrítica dos jornais, como veremos a seguir.

2. A notícia que vira notícia

As capas das revistas viraram assunto nos jornais mais sisudos – sem falar na interminável sucessão de programas vespertinos na televisão, que se alimenta basicamente do produto que chega às bancas, fazendo uma leitura animada do que está impresso - e naquele que decidiu não apostar no beijo como notícia a não publicação também virou tema de discussão – e de dúvida. Aqui, serão analisados o comportamento de três jornais grandes (Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo e O Globo) e de dois populares do Rio de Janeiro (Extra e O Dia).

Em O Dia e no Extra prática é comum. Toda semana, as colunas de notas desses jornais – Vip Vupt e Retratos da Vida, respectivamente – exibem fotos e/ou fragmentos de reportagens que estão nas revistas. Sempre atrás de notícias que chamem atenção do leitor na banca – principalmente fonte desses jornais, fracos em assinatura -, os jornais acabam virando clientes das revistas, que também vêm neles uma forma de divulgação. É uma via de mão dupla, que oferece ao leitor mais do mesmo. Nos jornais ditos mais sérios o fato é menos comum, mas não tão raro. Principalmente as colunas nos cadernos culturais – *Gente Boa*, em O Globo, e *Mônica Bergamo*, na Folha – também são clientes, vez por outra, das revistas semanais de celebridades.

Nesse cenário, a notícia da foto de Chico Buarque beijando a moça no Leblon correu rápido pelas redações dos jornais e provocou uma verdadeira corrida às imagens (dois jornais populares de São Paulo, *Diário de S. Paulo* e *Agora*, também entraram na

disputa). O que chamou atenção no Rio de Janeiro foi o fato de o Extra, no último momento, decidisse não publicar a foto. O Dia reproduziu a capa da revista Contigo! na coluna Vip-Vupt. Nesse episódio, curiosamente, os jornais populares foram mais discretos que o sisudo Estado de São Paulo, por exemplo, que estampou a foto da capa da revista Quem na primeira página. A Folha foi a mais hesitante: rodou a foto em 20% de seus exemplares e, depois, decidiu retirar a notícia da coluna de Mônica Bergamo. O Globo não publicou.

3. Ser ou não ser (invasivo), eis a questão

Se as revistas não tiveram dúvida sobre o espaço que iriam dar para essas fotos, e esse evento, nos jornais o que se passou foi algo bem diferente, e provocou uma reação interessante de se observar, entre jornalistas e publicações.

- Folha de S. Paulo: O jornal publicou a foto em 20% de sua edição, dentro da coluna de Mônica Bergamo, publicada na Ilustrada. A decisão de retirar a foto e a nota foi tomada depois que, segundo o jornal, descobriu que a mulher que aparecia na foto era casada e tinha dois filhos.
- Estado de S. Paulo: Normalmente avesso e alheio a questões mais mundanas, digamos assim, publicou a capa da revista Quem em sua primeira página – um fato inédito- e a notícia dentro.
- O Dia: publicou a capa da revista Contigo! na primeira página e a nota, dentro da sua coluna de notas, Vip Vupt.
- Extra: apesar de ter concorrido com o Dia, durante o fechamento, para ter acesso à foto e à capa da revista Quem, não publicou a imagem. Decisão editorial foi a justificativa.
- Globo: não publicou a foto e, uma semana depois, respondendo a uma reportagem da revista Veja³, que criticava o jornal por não ter noticiado o fato, o diretor de redação se manifestou publicamente no jornal, apresentando as razões que fizeram com que o jornal deixasse de dar essa notícia:

³ Intitulada Operação abafa, a reportagem, publicada na edição de 5 de março de 2005, ironizava a postura de O Globo, insinuando que o jornal não publicara as fotos por conta da amizade pessoal entre Chico Buarque e o diretor de redação, Rodolfo Fernandes.

A decisão de não publicar as fotos seguiu uma linha editorial que vem sendo adotada pelo GLOBO há muito tempo - diante disso, a opção foi muito clara. Apenas para informação dos leitores da 'Veja', cabe lembrar episódios recentes, de áreas diversas, em que a mesma orientação foi seguida. Quando a atriz Carolina Dieckman saiu de casa, e sabia-se que estava em processo de separação, a orientação do jornal no episódio para a coluna de TV foi de que não havia interesse nesse tipo de assunto, envolvendo futuras familiares que poderiam causar prejuízos à vida particular dos envolvidos. O mesmo ocorreu há poucos meses quando o compositor Caetano Veloso saiu de casa e revistas de celebridades fizeram campanha na sua porta: o assunto foi aberto e francamente discutido com editores da coluna de gente do jornal e O GLOBO decidiu minimizá-lo. Conduta semelhante O GLOBO adotou quando a revista 'Contigo!' ofereceu fotos da apresentadora Angélica de topless num hotel em Miami: nada publicamos. Mais atrás ainda, o mesmo comportamento norteou a linha editorial do jornal - e de toda a imprensa brasileira, 'Veja' inclusive - quando o ministro Ciro Gomes e a atriz Patrícia Pillar começaram a namorar;

6) No caso de Chico, que está separado há quase dez anos, nem mesmo uma notícia havia no episódio para justificar a publicação;

7) A postura do GLOBO de respeito aos fatos, aos leitores e às fontes tem sido consagrada pela circulação crescente, pela coleção de prêmios e pela credibilidade do jornal junto ao público formador de opinião no país. Pesquisa apresentada este ano no Fórum Econômico de Davos pela maior agência de relações públicas independente do mundo (Edelman) aponta O GLOBO como o veículo de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação brasileiros;

8) Cada veículo tem a sua linha editorial, baseada em suas discussões internas, no perfil de seus leitores e em seus princípios éticos. Se a 'Veja' publica fotos de paparazzi, está no seu direito. O GLOBO evita avançar na intimidade de seus personagens de forma sensacionalista. Por isso, não vê relevância jornalística neste tipo de fotos. Veículos de qualidade pelo mundo afora também agem assim. Esta não é uma decisão simples, é fato editorial bem mais complexo do que faz supor a vã aula jornalística da 'Veja'. No próprio episódio Chico Buarque, a maior revista de celebridades do país, a 'Caras', decidiu não publicar as fotos, embora tenha sido procurada pelo fotógrafo que clicou o compositor. E não consta que Chico tenha algum 'grande e poderoso' amigo na 'Caras' para 'dar uma mãozinha'.⁴

- Veja: na semana do escândalo, não acrescentou novos elementos à história, mas dedicou duas páginas de sua edição para fazer uma análise sobre o comportamento da imprensa no caso.

Atento às questões da imprensa – e à crescente onda das celebridades – o Ombudsman da Folha de S. Paulo, Marcelo Beraba, foi um dos que mais se deteve nesse assunto.

Volto ao tema do jornalismo de celebridades provocado por um novo episódio. O "Estado de São Paulo" e a Folha publicaram, na quarta, uma foto do compositor

⁴ FERNANDES, Rodolfo. Carta do GLOBO à revista 'Veja', publicada na página 25 da edição de 13 de março de 2005.

Chico Buarque à tarde, no mar do Leblon, no Rio, beijando uma mulher. A Folha editou a foto na coluna "Mônica Bergamo", na Ilustrada, mas a retirou quando 20% da edição (cerca de 60 mil jornais) já havia sido rodada. As edições que recebi no Rio (a Nacional e a São Paulo) não tinham a foto. O "Estado" publicou a mesma foto na primeira página, pequena, e internamente. O texto da primeira: "Personalidade. É só uma amiga, diz Chico após o beijo. Compositor está na capa da revista "Quem", fotografado no mar do Leblon". Achei a publicação do flagrante despropositada. Como não tinha visto a foto na Folha, comentei apenas o caso do "Estado" na Crítica Interna: "O "Estado" se rende à onda do jornalismo de celebridades e publica hoje (...) foto do compositor Chico Buarque beijando uma mulher na praia do Leblon. A justificativa jornalística é a de que a foto está na capa de uma revista de celebridades". Na mesma quarta, o "Diário de S. Paulo", do grupo que edita "O Globo" do Rio, também publicou o flagrante e foram para as bancas duas revistas com as fotos originais, "Quem" e "Contigo". No dia seguinte, o "Agora", diário da Empresa Folha da Manhã que também edita a Folha, reproduziu as fotos com o nome da amiga de Chico e a informação de que seria casada. Enviei um e-mail para o "Estado" e recebi do editor-executivo Roberto Gazzi a seguinte justificativa: "Entendemos que Chico Buarque, por sua história, é e será sempre um grande tema jornalístico. E no caso, sendo uma figura pública e fotografado num local público, não consideramos que tenha ocorrido invasão de privacidade".

A Folha justificou a publicação com os mesmos argumentos. E por que retirou a foto no meio da impressão? A explicação é da secretária de Redação Suzana Singer: "Decidimos tirar a foto quando recebemos a informação de que a mulher, casada, tem filhos pequenos. Entre atender a curiosidade pública e expor crianças a possíveis situações vexatórias, optamos pela não publicação. A intenção não foi proteger Chico Buarque".

Achei correta a decisão do jornal de suprimir a foto. E continuo questionando o interesse de jornais como a Folha e o "Estado" em casos como esses em que não existe qualquer relevância, exceto a curiosidade.

Duas observações sobre este assunto.

1 - É certo que cabe ao próprio Chico Buarque zelar por sua privacidade e a de sua companheira de banho. Ao se dispor a namorar numa praia, no meio da tarde, é claro que estava sujeito à curiosidade das pessoas e ao flagrante da imprensa. Acho compreensível que publicações que vivem do acompanhamento de artistas e celebridades se interessem pela foto.

2 - Mas, e jornais que se pretendem sérios, formadores de opinião, como a Folha e o "Estado", como devem se comportar? Não é uma resposta fácil. Primeiro, porque os próprios jornais reconhecem que estão chatos, pesados, e precisam mudar. Em que direção? Segundo, porque precisam ampliar e renovar seu leitorado e têm de disputar o jovem com as TVs, a internet e as revistas de entretenimento. Terceiro, porque há uma pressão cada vez maior por esse tipo de cobertura considerada leve e inconseqüente.

A propósito, há uma frase boa no "Estado" de sexta. Ao comentar a situação dos jornais ingleses, que se mexem para não perder mercado, o editor Robert Thomson, do "The Times", brincou: "O público para o jornalismo sério está aumentando, mas o jornalismo sério é seriamente caro".

Não tenho uma posição purista a respeito da cobertura de famosos, escândalos e futilidades. Acho que há espaço em jornais como a Folha para este tipo de notícia.

Desde que seja uma história que valha a pena contar. Não vi isso nas fotos de Chico.⁵

4. Um tema ainda distante da conclusão

O fato engloba vários aspectos de uma discussão saudável – e, mais que isso, necessária – sobre o fazer jornalismo nos dias de hoje. Os jornais estão chatos. A concorrência é acirrada. A internet é mais rápida que os veículos impressos. A televisão tem a imagem animada. As revistas de gente estão investindo pesado na vida privada das celebridades. Então, como sobreviver na banca? As publicações que investem em celebridade parecem ter descoberto a fórmula: na capa, normalmente, o que mais chama a atenção do leitor são questões pessoais, principalmente casamentos, namoros e separações.

Os jornais parecem estar descobrindo esse caminho também. Ou do contrário não teriam interesse algum em, toda semana, correr às revistas para transformar em nota o que elas estarão publicando. Por outro lado, as revistas de celebridade são vistas de esguelha pelos jornais (e muitos jornalistas), que não reconhecem aí um tipo de jornalismo sério. Embora as revistas por muitas vezes extrapolem o limite – da privacidade, do bom gosto e do bom senso, muitas vezes – é inegável que, hoje, elas têm um espaço – além de público-leitor e anunciante, que garante sua sobrevivência. Talvez fosse o caso de os jornais investirem seriamente em editorias dedicadas à cobrir gente, em seus fatos cotidianos, em vez de recorrer à reciclagem das notícias buscadas pelas revistas⁶.

Da forma como os jornais se inspiram nas revistas e se utilizam delas, mais eles embaralham do que esclarecem o meio de campo. O evento Chico Buarque, por exemplo, fez com que O Globo declarasse publicamente seu código de posturas diante dos leitores, no que diz respeito às celebridades. Nem sempre isso é claro. E como estamos numa época em que esfera pública e privada se interpenetram e se confundem, em que a vida real toma ares de ficção – e vice-versa – é conveniente, mais do que isso, necessário, para leitores, jornalistas, jornais e revistas, que essa discussão do que é notícia venha a público, provoque debate e uma reflexão que leve a uma ação dos jornais, principalmente, no que concerne a essa questão delicada que é a vida particular de pessoas públicas. Como não há no

⁵ BERABA, Marcelo. As fotos do Chico in Folha de São Paulo de 6 de março de 2005.

⁶ Esse foi um dos pontos – e idéias – levantados pelo Ombudsman da Folha de S. Paulo, Marcelo Beraba, na mesa redonda sobre o assunto, organizada na Escola de Comunicação da UFRJ, pela professora Raquel Paiva e pela autora, Ana Claudia Souza, em 30 de março de 2005.

horizonte possibilidade de retorno desse panorama – cada vez mais há os querem ver e ser vistos – uma reflexão sobre a prática desse tipo de jornalismo é mais do que necessária. Como frisa Eugênio Bucci, “agora, na era do espetáculo – em que tudo o que precisa de visibilidade já vem empacotado para as redações como uma tração em si -, o desafio não é mais de nível individual, mas sistêmico” (BUCCI, 2000, p.199).

Referências bibliográficas

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

BERABA, Marcelo. *As fotos do Chico* in Folha de São Paulo, 6 de março de 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.

FERNANDES, Rodolfo. *Carta do GLOBO à revista 'Veja'*, O Globo, de 13 março de 2005.

GABLER, Neal. *Vida o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

LÉVY-WILLARD, Annette. *Crônicas de Los Angeles*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – O Espírito do Tempo, 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. 2002a

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *Cidade dos artistas – cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad. 2004.