"A gente não quer só informação, a gente quer ironia, drama e espetáculo": Infotenimento na revista *Veja*[1]

Viviane Sales MARTINS[2]
José Eduardo Mendonça Umbelino FILHO [3]
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER[4]
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS[5]
Universidade de Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo
Parte-se, para composição deste estudo, do entedimento de que informação e entretenimento são duas categorias complementares, e não opostas, no processo de constituição de um texto jornalístico. Desse modo, analisa-se matérias de duas editorias de uma edição recente da revista Veja (março de 2010), com o intuito de demonstrar como o chamado "infotenimento" tem se tornado um valor-notícia relevante nas publicações jornalísticas. A partir de um pequeno histórico do jornalismo de revista, no Brasil, é possível perceber que esse veículo já nasce com a proposta de não só informar, mas também de entreter o público.

Palavras-chave
Entretenimento. Espetáculo. Informação. Jornalismo de revista.

Informar-se e se distrair: demandas do público apreciador do "infotenimento"

A categoria do entretenimento tem se apresentado cada vez mais como um fator fundamental nos processos de produção e de seleção da notícia. Na sociedade informacional, o tempo livre destinado ao lazer é muitas vezes associado à leitura de um jornal e/ou revista, ou mesmo ao ato de ouvir rádio, assistir televisão e "navegar" pela Internet. Para atender a essa demanda, os veículos de comunicação massivos têm se dedicado a não só informar o público, como também garantir-lhe momentos de distração e relaxamento.

> Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma

[1] Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.
[2] Jornalista e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: vivisalmar@gmail.com
[3] Jornalista formado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: jemuf86@gmail.com
[4] Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Mestrado em Comunicação. Email: anacarolina.temer@gmail.com
[5] Doutor em Letras pela PUC-RJ; Mestre em Estudos da linguagem pela UFG; integra a Linha de Pesquisa "Mídia e cultura", do PPG em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: goiamerico@gmail.com

> ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE, 2008, p. 39)

Nesse cenário, é importante recordar que os fatos e acontecimentos não são transpostos na íntegra pelos jornalistas para os jornais. Há um processo de busca, seleção, adequação e produção de notícias. Para isso, os profissionais da imprensa utilizam parâmetros específicos que determinam o grau de interesse que esse ou aquele acontecimento despertaria no público. São os chamados valores-notícias, definidos por Wolf como componentes da noticiabilidade, que é, por sua vez, um "conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias." (WOLF, 2008, p.202)

Na transformação de um acontecimento em narrativa jornalística, a capacidade de entreter se apresenta como um diferencial que valoriza a notícia, tornando-a mais atrativa e, conseqüentemente, mais valorizada: pelos veículos informativos que "produzem" e difundem a notícia, pela publicidade que sustenta a sua veiculação e, em especial, pelo público que a consome. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 82), cada vez mais o público dos meios de comunicação de massa tem acesso a uma mistura entre história e acontecimento, acontecimento e espetáculo, informação e propaganda.

Lorenzo Gomis (2002) discorre sobre o critério da relevância (o que é importante e o que é interessante) na escolha dos fatos que se convertem em acontecimento jornalístico. Considerando esses parâmetros que regem o trabalho jornalístico e determinam a seleção e divulgação dos acontecimentos, são considerados como importantes atributos de noticiabilidade: conflito, curiosidade, conseqüências, dramaticidade/emoção, proximidade, suspense, tragédia, entre outros.

O aspecto do entretenimento tem sido cada vez mais procurado como um valor/notícia precioso. Ele está presente principalmente naquilo que Wolf chama de critérios substantivos, relacionados à importância e ao interesse da notícia segundo certos fatores: nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas que o fato envolve ou influencia. Sua utilização determina ainda uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro ou do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse.

E a partir da observação desse contexto, alguns atores já trabalham com o neologismo "infotenimento", ou seja, a fusão dos termos informação e entretenimento, caracterizando um novo modo de fazer jornalismo que reúna recursos como a personalização, a dramatização, a novidade, sem deixar de lado a exploração do conteúdo informativo. "Infotenimento, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse revelado ao leitor". (AGUIAR, 2008, p. 20)

No "jornalismo de infotenimento", algumas categorias temáticas são valorizadas, como: assuntos ligados à moda, celebridades, esportes, cinema, telenovelas, Internet, músicas, gastronomia (novas receitas, bebidas saborosas, dietas da moda), decoração de ambientes, comportamento, *hobbies*, fofocas, coluna social, previsão do tempo, folclore, empreendedorismo, religião, entre vários outros temas que não apenas são trabalhados de modo a informar o público, mas também diverti-lo.

> No jornalismo de infotenimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético (debatido até agora) que separa jornalismo e entretenimento não existe. [...] Nunca, como agora, houve tanto *show* da vida como o que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, anuncia desde 1973. As matérias tidas como jornalismo de *infotenimento* satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação. [...] no entanto, o receio maior é o de que a notícia *light* se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia) e mude o que se conhece por notícia. (DEJAVITE, 2008, p. 41)

É fato que as notícias que entretêm têm recebido um espaço crescente nos veículos jornalísticos. Na proposta de oferecer mais opções de escolhas de programação ao público, o entretenimento aparece, junto com a informação, como um valor-notícia fundamental. Entretanto, o ideal é que o público esteja consciente da importância das duas categorias, ou seja, ao mesmo tempo em que se consome matérias *lights*, com conteúdo que divirta, é necessário também que haja interesse e demanda por reportagens que aprofundem as informações, que promovam críticas e levem à reflexão de determinados assuntos,.

Tanto os temas tidos como mais sérios, como notícias relacionadas à política, à economia e a problemas cotidianos das cidades, como violência, desemprego, tráfico de drogas etc.; quanto os assuntos considerados mais leves, como aqueles relacionados às artes em geral (cinema, literatura) e os inseridos no "mundo da moda" podem receber

um tratamento que valorize a junção entre a seriedade da discussão e a leveza da abordagem.

A mídia pode, por exemplo, aproveitar a divulgação de uma notícia sobre a ocorrência de um desfile de moda, tema comumente presente em matérias *lights* de revistas de variedades e entretenimento, para levantar uma discussão aprofundada sobre os distúrbios alimentares que acometem grande parte das modelos. Por outro lado, um escândalo político pode ser narrado com uma linguagem absolutamente direcionada ao burlesco, como em um programa de humor carregado de ironia. Trata-se de um jogo cada vez mais presente no cotidiano jornalístico, onde ainda deve prevalecer o bom-senso, como mantenedor de uma cobertura ética, mas que também atenda as novas demandas de um público crescentemente mais exigente.

> Enfim, o jornalismo de infotenimento integra-se aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais. Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especialidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o receptor. (DEJAVITE, 2008, p. 43)

Jornalismo de revista inserido na sociedade do espetáculo

Saindo da discussão mais ampla acerca dos veículos jornalísticos de modo geral e analisando mais especificamente a história das revistas, (objeto de estudo deste artigo) - desde a primeira a ser publicada, em 1663, na Alemanha, chamada *Erbauliche Monaths-Unterredungen* ou *Edificantes Discussões Mensais*[6] - percebe-se que elas surgem como um misto de educação, (principalmente para quem não podia se dedicar aos livros), e entretenimento, levando diversão, distração, um texto mais leve e uma linguagem visual chamativa com gravuras e fotos mais trabalhadas que nos jornais impressos.

Nesse contexto, o padrão evoluiu até a consolidação de algumas características atuais do veículo: a variedade (muitos assuntos para fisgar o leitor e passar a sensação de janela do mundo); a especialização (centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor); a visão de mercado (por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado); o texto aprofundado (o

[6] "A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* ou *(Edificantes Discussões Mensais)*. Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente". (SCALZO, 2004, p. 19)

público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto); a imagem chamativa (o leitor é seduzido com o apelo visual, com o bom fotojornalismo). Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista.

Para Muniz Sodré (1997), três padrões editoriais definem o jornalismo de revista: "sensação, sucesso e relaxamento". A "sensação" é um padrão segundo o qual apenas os ângulos espetaculares dos assuntos considerados dignos de interesse são abordados. Tanto as revistas como os jornais são condicionados pelo padrão da "sensação". A diferença é que na imprensa diária, o sensacionalismo é frequentemente datado; já nas revistas, é quase sempre intemporal.

Já a categoria do "sucesso" baseia-se na lógica da satisfação e do prazer aliados à busca de um maior lucro na vendagem das revistas e dos anúncios nelas apresentados. Seguindo esse padrão, o público é sempre muito bem informado sobre os hábitos e novidades da vida de ídolos, artistas de sucesso, membros das classes abastadas etc.

Pelo "relaxamento", observa-se uma visão otimista ou idealizada nas abordagens dos assuntos cotidianos. O aspecto gráfico da revista também se mostra como um fator importante no estímulo ao efeito do relaxamento. "O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens". (SODRÉ, 1997, p. 48)

Essas categorias de tratamento da informação e da imagem na revista se adequam à tentativa midiática recorrente de ofertar ao público um produto chamativo não só do ponto de vista do conteúdo, mas também, e principalmente, a partir da embalagem, ou seja, a estampa de uma revista, por exemplo, ganha destaque em uma sociedade cada vez mais amante do espetáculo e das imagens impactantes.

Vive-se em uma sociedade que se encontra totalmente inserida em um contexto mercadológico e onde a cultura também se tornou comercial. "A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular". (DEBORD, 1997, p. 126). Buscando alimentar o imaginário do público, os meios de comunicação de massa, e aqui destaca-se as revistas inseridas nesse cenário, apostam na iconicidade como garantia de sucesso.

> Mas a presença de imagem não está só na fotografia ou no desenho, mas nesse tipo de relato que, para fazer vivo e visível o acontecimento, para dotá-lo de autenticidade, verte-o para a

> 'linguagem dos fatos...', que é a mesma do drama, da novela policial. Chegamos assim a nos inserir no centro da problemática colocada pela notícia: a transformação do acontecimento em 'sucesso', o seu vazio de espessura histórica e o seu recheio, a sua 'carga' de sensacionalismo e espetacularidade. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 94)

E nesse hibridismo entre espetáculo, vida social cotidiana e discurso midiático, Charaudeau (2006, p. 15) defende que o discurso da época atual é marcado pela interação entre informação, comunicação, (como fenômenos sociais), e as mídias, (como suporte econômico, tecnológico e simbólico de produção e veiculação desses fenômenos). Ao estudar a linguagem empregada pelas mídias para difundir mensagens cada vez mais sedutoras, o autor define quatro critérios considerados pelas veículos midiáticos (seja rádio, televisão ou imprensa escrita) na hora de definir um fato como visível e merecedor de cobertura. São eles: notoriedade, representatividade, expressão e polêmica.

Quanto mais visível no espaço público (políticos atuantes, ou, por outro lado, envolvidos em escândalos; esportistas e artistas famosos; especialistas em "assuntos do momento", como células-tronco, mudanças climáticas etc.), mais notório um ator social se torna para a cobertura midiática. Associado a esse critério, o de representatividade se justifica pela preferência da mídia em valorizar temas e pessoas relacionados ao poder ou contra-poder, como sindicatos, governantes, e militantes da oposição. Outro grupo privilegiado na cobertura midiática, referente ao critério de expressão, concerne aos indivíduos que se expressam claramente para as massas, de modo a se fazer rapidamente compreendido.

E, por último, Charaudeau define o critério de polêmica, que pode ser associado ao espetáculo, à busca por matérias grandiosas, assuntos que escandalizem o público, gerem impacto e atinjam expressivos lucros para as empresas midiáticas que vendem, direta ou indiretamente, seus produtos-notícias. "Isso explica o gosto das mídias (particularmente as francesas) pelas declarações bombásticas (suscetíveis de produzir impacto), pelos confrontos no domínio político em controvérsias pesadas, e por aquilo que se poderia chamar de 'fala populista'". (Charaudeau, 2006, p.145)

Veja: a constituição de uma história de sucesso em volume de vendas

Criada em 1968 pela Editora Abril, a revista *Veja* foi lançada nos moldes da norte-americana *Time* e desfruta de uma posição de destaque no ranking das revistas

mais lidas e vendidas no Brasil. Com o fechamento da revista *Realidade* (criada em 1966 e extinta em 1976), a Editora Abril passou a investir pesado na *Veja*. A *Realidade* se tornou a melhor expressão do *new journalism* no Brasil, com o modelo de um forte jornalismo investigativo somado a uma postura crítica de abordagem dos fatos. De certa forma, com a extinção de *Realidade*, a Editora Abril viu sua substituição na *Veja*.

De lá pra cá, a *Veja* superou algumas dificuldades que marcaram o início de sua publicação, já que nessa época a revista era tida como muito pesada visualmente, tinha muito texto e apresentava uma linguagem considerada difícil. Mas a equipe que coordenava sua produção entendeu, com o passar dos anos, que era preciso torná-la mais atraente e leve, um produto para entreter realmente o leitor em suas horas vagas.

Nesta pesquisa, escolheu-se trabalhar com a *Veja* pela sua importância no cenário informativo brasileiro e por seu alcance de público. Tomando a *Veja* como objeto de análise, observa-se que ela procura responder aos porquês, ou seja, desenvolver o detalhismo a partir da sua proposta de ser, no mercado editorial brasileiro, um produto agradável e requintado que leve entretenimento e informação ao leitor em suas horas vagas.

Essa proposta de *Veja* (agradar do ponto de vista da qualidade e da abordagem das matérias, e, ao mesmo tempo, entreter) se encaixa no que Muniz Sodré (1997) chama de chave para o entendimento dos padrões editoriais do jornalismo de revista: sensação, sucesso e relaxamento. Quando Sodré cita a categoria do sucesso, pode-se observar que a *Veja* valoriza esse aspecto ao dar um recorrente destaque nos temas de suas reportagens semanais a notícias relacionadas a: luxo, alta posição social, feitos extraordinários, beleza física, dentre outros.

A revista tem uma opção editorial clara e se mantém fiel a esse padrão na sua proposta de atender ao leitor: há uma nítida busca de sofisticação visual na escolha dos personagens de uma determinada notícia, ou principalmente de uma determinada capa. Sérgio Vilas Boas (1996) nomeia esse padrão de "filosofia do agradável".

Entende-se que o *relaxamento*, citado por Sodré, promovido pelas revistas é um convite ao entretenimento, à liberação dos sentidos do leitor. Ler revistas, como *Veja,* pode ser um programa escolhido e não uma obrigação ou necessidade como o é ao ler um jornal diário, em que o leitor busca uma grande variedade de informações rápidas e concisas, já que a dinâmica do mundo atual exige que o leitor se informe e se atualize diariamente, para não ser excluído das rodas sociais.

A revista, sendo um produto de mercado, tem entre suas finalidades principais vender, para isso lança mão de recursos gráficos também: fotografias e paginação recebem atenção especial. Já os jornais impressos normalmente apresentam muitas fotos em preto e branco e um papel mais grosso, não por ambicionarem menor volume de vendas, mas pelo custo diário da matéria-prima. Mas no caso de *Veja* não há um privilégio exclusivo da imagem, uma vez que o conteúdo do texto da revista é muito valorizado e explorado nas edições.

Informação e entretenimento: ferramentas que se anulam ou se complementam?

A edição de número 2158, do dia 31 de março de 2010, foi escolhida para análise neste artigo. Por ser de veiculação semanal, essa revista abarca os assuntos dos últimos sete dias, sendo a matéria de capa relativa ao desfecho do "Caso Nardoni". A revista possui 142 páginas de miolo, com as matérias divididas nas seguintes sessões: *Panorama, Brasil, Internacional, Geral, Guia, Artes & Espetáculos*. Há ainda as sessões fixas como o *Editorial, Cartas ao Leitor*, os artigos assinados, *Imagem da Semana, Veja Essa, Veja Recomenda,* entre outras.

Grande parte das páginas é ocupada por material publicitário, sendo 18 propagandas de página dupla concentradas no início e ao final da revista. Devido às próprias condições desse trabalho e para que a análise não se torne prolixa ou se perca de seus objetivos iniciais, apenas algumas das matérias serão analisadas. Faz-se necessário ainda, para efeitos de pesquisa, definir alguns conceitos e estipular parâmetros analíticos claros.

Buscam-se, para análise da edição da revista, elementos de entretenimento, basicamente reunidos em quatro grupos: humor (elementos burlescos, de ironia, exagero, grotesco, pastelão); drama (elementos narrativos típicos da literatura ou do cinema, como a construção de personagens, heróis e vilões, a ênfase em conflitos pessoais, intrigas passionais etc.); alusão a temas relacionados aos meios de comunicação de massa (tudo que remeta a filmes, livros, música e qualquer outra manifestação da cultura do entretenimento de massa); e espetáculo (abordagens grandiloqüentes e pretensiosas, com uso de elementos chamativos e impactantes cuja principal função seja gerar sensações).

Há uma linha de raciocínio, baseada nas finalidades práticas da informação e do entretenimento, que os colocam como conceitos opostos. O primeiro serviria para promover ou enriquecer o contato do indivíduo com a sociedade, servindo de base para

o desenvolvimento do pensamento critico/analítico em frente aos problemas e circunstâncias da vida social, política, econômica e etc.

O segundo por sua vez, nas palavras de Dejavite (2008), funcionaria como uma "válvula de escape" destinada a romper o contato do indivíduo com os problemas do mundo. Em casos extremos, segundo algumas vertentes, o entretenimento chegaria a anestesiar e alienar o indivíduo da realidade. Se partirmos desse prisma, que não é o único, mas é relevante, então temos informação e entretenimento cumprindo funções que se anulam.

Entende-se, porém, que tanto um quanto o outro pode usar-se das ferramentas alheias para auxiliar em seu objetivo ou, em outras palavras, que a informação pode se tornar mais acessível através de mecanismos caros ao entretenimento e este último pode, a partir de características da informação, se tornar um estímulo fortíssimo para o pensamento e a análise crítica da sociedade.

Desse modo, temos duas situações distintas. A primeira ocorre quando determinada matéria dita jornalística e, portanto, informativa, usa o entretenimento de maneira a anular seu efeito primário. Ou seja, ao invés de conectar o leitor ao mundo e auxiliar na construção de conhecimento, a matéria cuida de simplesmente diverti-lo. Utiliza, para isso, de temas, assuntos e abordagens voltadas para o entretenimento, para o burlesco e para o espetáculo, como por exemplo: matérias sobre a vida íntima das celebridades; ou sobre fatos extraordinários, muitas vezes descontextualizados, valendo-se apenas de sua carga emotiva, sensacional ou chocante;

O segundo caso concerne à situação em que determinada matéria jornalística e, como já foi dito, informativa, lança mão de ferramentas do entretenimento para facilitar a assimilação das informações e promover, assim, maior chance de construção de conhecimento. É justamente seguindo esse segundo modelo que se discorre a seguir sobre duas reportagens referentes ao assunto destacado na capa da revista *Veja* estudada neste artigo. A análise das duas matérias busca identificar a presença de traços do entretenimento (como drama e espetáculo) em meio a uma matéria informativa, com o intuito de melhor situar o leitor diante do tema ali abordado.

Violência espetacularizada: o drama ganha espaço no jornalismo da *Veja*

A matéria especial da *Veja* sobre o caso Nardoni ocupa dez páginas e é dividida em duas reportagens. A primeira e mais extensa, intitulada "A Justiça foi feita", trata do desfecho do julgamento e reapresenta o leitor aos fatos acontecidos quase dois anos

atrás. A reportagem faz uso de fotos, recursos visuais, desenhos e esquemas para explicar e retratar os acontecimentos. A segunda matéria, chamada "Os Contendores", traça o perfil dos advogados da promotoria e defensoria do caso e utiliza apenas fotos encaixadas em uma montagem gráfica. Ambas são assinadas, a primeira por quatro autores e a segunda por dois. Elas serão inicialmente analisadas em separado.

Em relação à primeira matéria da edição nº 2158 da Revista *Veja*, "A justiça foi feita", ressalta-se inicialmente que o título da mesma aparece ocupando a base das duas páginas iniciais em letras negras, caixa alta, sem serifa e de tamanho muito superior ao do texto e do olho. Uma foto do rosto de Isabella Nardoni ocupa toda a primeira página e a foto de parte dos rostos dos culpados, Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá, ocupa quase metade da segunda página, em preto e branco. É uma disposição gráfica forte que dá ênfase ao título, cuja expressividade é evidente: "A justiça foi feita".

O "olho" da matéria apresenta uma estrutura textual mais amena e informativa. É composto por duas frases; na primeira, transmite o fato mais básico e essencial de todo o acontecimento, a informação fundamental de que três dias antes da morte de Isabela completar dois anos, Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá são condenados pela Justiça como autores do homicídio. Com uma sentença, o "olho" responde às perguntas básicas do chamado lead jornalístico: o que, quem, quando, onde, como e por que.

Na segunda frase (p. 81), há uma opinião expressa, definindo o julgamento como um marco histórico. Essa opinião modifica o valor/notícia da matéria, ao engrandecer sua importância. Até aqui, porém, a matéria segue informativa. Entretanto, o primeiro parágrafo logo desfaz essa tendência. Com uso constante de adjetivação e afirmações que só podem ser deduzidas, as primeiras linhas do texto adotam um caráter sentimentalista que se aproxima das narrativas literárias.

A primeira frase, "Isabela Nardoni, finalmente, poderá descansar em paz" (p. 81), não acrescenta nenhuma informação consistente e apela, inclusive, para elementos religiosos ou sobrenaturais. O fato é apresentado como "aquilo que parecia cruel demais para ser verdade" (p. 81), o que pode indicar uma tentativa de exagerar as cores do ocorrido e, com isso, aumentar o impacto do evento e torná-lo passível de uma comoção de massa.

A partir das frases "Agora, pode-se afirmar com certeza que os monstros estão identificados. E a Justiça desceu sobre eles com mão de ferro" (p. 81) a matéria cria um limite muito claro entre os certos e errados e passa a caracterizar uns como heróis e

outros como vilões. Em seguida, a reportagem se compromete na descrição da pena, do trabalho da perícia e dos advogados, de uma maneira informativa e detalhada, pontuada aqui e ali por elogios ao desempenho dos profissionais e comentários sobre a atitude dos réus durante o julgamento.

Após o parágrafo introdutório, claramente espetaculoso, a *Veja* não apresenta, segundo os parâmetros desse trabalho, aspectos de infotenimento até a segunda coluna da página 84, quando o texto jornalístico se torna uma narrativa com o uso dos diálogos. Depois disso, traça um breve panorama histórico de outros julgamentos "espetaculares" e termina o texto com uma conotação de certo modo moralista, engrandecendo mais uma vez o trabalho da Justiça e o relacionando à boa manutenção da democracia.

A matéria de capa da revista possui quatro quadros com fotos, desenhos e esquemas explicativos. O primeiro deles é intitulado "A seqüencia da tragédia" (p. 82-83) e narra, em forma de história em quadrinhos, os acontecimentos do dia do crime. A utilização de ilustração em forma de história em quadrinhos poderia ser relacionada ao universo do entretenimento, embora não necessariamente. A ilustração é ainda utilizada em outro quadro para representar os jurados.

Outro quadro (p. 84) lança mão de recursos de computação gráfica para desenhar a planta do prédio. O último quadro (p. 88) apresenta resumos ilustrados de outros julgamentos polêmicos no país. Não é feita uma descrição aprofundada em nenhum desses casos, já que a revista toma-os apenas como curiosidades ilustrativas, aos moldes de um almanaque, cuja função primordial não é informar senão saciar a curiosidade do leitor e o fazer relacionar aquele fato com outros correlatos.

Sob as lentes da mídia: um julgamento convertido em espetáculo

A segunda reportagem analisada da edição nº 2158 da Revista *Veja*, intitulada "Os Contendores", traça um perfil comparado dos dois advogados que participaram do caso Nardoni. A matéria dá a entender que os dois profissionais perpetraram um duelo, uma contenda e reforça a tendência da mídia nacional, principalmente a televisiva, de transformar os processos judiciários em espetáculos com heróis e vilões. Vários aspectos burocráticos, técnicos e intensivos que compõem o julgamento são relevados ou colocados em segundo plano para que se enfatize a luta entre promotoria e defensoria, as estratégias marcantes, os momentos de emoção e a idiossincrasia dos envolvidos.

O olho da matéria define os advogados Roberto Podval e Francisco Cembranelli

como "Estrelas do Julgamento", o que corrobora a tentativa de torná-los personagens de um duelo cinematográfico. O perfil enfatiza que nenhum deles cursou universidades famosas, ambos vieram da classe média e "subiram na carreira graças aos próprios méritos". Ainda que condizente com a realidade, essas características, ao serem destacadas, alimentam o imaginário popular que valoriza o "self-made man" (indivíduos que conquistaram ascensão material, graças ao seu próprio talento, disciplina e dedicação ao trabalho) e despreza aqueles cuja situação financeira ou social favoreceu a ascensão. Na introdução da matéria, que define uma bibliografia breve de ambos, diz-se de sua origem que "não nasceram em berço de ouro" (p. 90).

No segundo parágrafo (p. 90), o texto assim define a audiência dos Nardoni: "Num julgamento que tinha elementos para arrancar rios de lágrimas dos jurados, promotor e defensor preferiram usar a emoção com parcimônia". Se os advogados usaram com parcimônia a emoção, esses mesmos elementos citados foram amplamente explorados nas matérias midiáticas.

Por fim, a reportagem termina elencando Francisco Cembranelli como o "grande vencedor num duelo de vencedores", (p. 91) reiterando o aspecto de contenda e competitividade que foi adicionado ao caso Nardoni com objetivo de torná-lo mais interessante ao público. Ou seja, o foco da cobertura midiática, que no caso desta pesquisa foi identificado na revista *Veja*, foi o de transformar um evento árido e burocrático, que é um julgamento, em entretenimento palatável.

Para encher os olhos (e não a mente) do leitor

Após analisar duas reportagens da *Veja* em que se percebe traços da categoria do entretenimento em um texto que se pretende informativo, objetivo, ou seja, jornalístico em sua essência; parte-se para uma pequena reflexão sobre uma sessão da editoria *Geral*, a partir da qual pretende-se ressaltar a segunda possibilidade de abordagem adotada neste artigo, pela qual uma matéria (ou editoria) jornalística pode objetivar entreter simplesmente, sem a pretensão de gerar grandes reflexões no público, ou mesmo acrescentar a este informações e/ou conhecimentos.

A sessão "Gente" da revista *Veja* é formada por várias pequenas notas a respeito de celebridades, atores, cantores, escândalos conjugais e sexuais, entre outras temáticas tidas como "*lights*". As notas da sessão são sempre bem resumidas e ilustradas, não raro com fotos de mulheres semi-nuas ou mesmo nuas. Na edição de estudo (edição 2158), a sessão conta com 4 matérias, que serão analisadas em conjunto.

Seus títulos, seguidos de breves resumos são: "Viver a vida, em dose dupla", (p. 78) que fala da gravidez da atriz Giovanna Antonelli com o diretor da novela global *Viver a Vida*, Léo Nogueira; "Tão lindo que dá cadeia", (p. 79) a respeito do cantor norte-americano e fenômeno do YouTube Justin Bieber; "Todos querem ser Patrícia" (p. 78), que fala dos dotes estilísticos da apresentadora do programa *Fantástico* da Rede Globo, Patrícia Poeta; e, ao final da segunda página da sessão, "Cacau dá um show" (p. 79), sobre o ensaio fotográfico sensual da ex-participante do reality show Big Brother Brasil 10.

Três das quatro notas tratam de programas de entretenimento televisivo da emissora Rede Globo. A primeira diz respeito à novela *Viver a Vida*, a segunda à apresentadora do programa de diversidades *Fantástico* e a terceira do chamado *BBB*. Todas trazem informações e imagens das mulheres belas e bem-sucedidas. "Viver a vida, em dose dupla" trata da vida íntima de Giovanna Antonelli, mas a relaciona constantemente com sua vida profissional de atriz e até mesmo com seu papel no folhetim de horário nobre da Globo.

"Todos querem ser Patrícia" aborda o senso estético e as roupas da apresentadora Patrícia Poeta e de sua relação com os fãs. Essa relação é mostrada como um diálogo entre deusa e mortais. "Cacau dá um show" está ilustrada com uma foto sensual da ex-participante do BBB 10, usando roupa íntima sobre uma moto. Há nessa última matéria, porém, um tom evidente de deboche e escracho. O texto, de certo modo, humilha a participante, colocando-a como mais uma "semi-celebridade" que não foge ao destino da "sua irmandade". Desse modo, o tom de humor sarcástico prevalece nesse texto da sessão.

Finalmente, "Tão lindo que dá cadeia" é uma matéria que se apresenta com um objetivo informativo: dar a conhecer ao público mais velho esse cantor que agrada aos adolescentes e pré-adolescentes e que foi catapultado ao estrelato pelo site de vídeos YouTube. Há ainda, na matéria sobre Patrícia Poeta, uma citação do site de relacionamentos Twitter. Ambos os casos demonstram a íntima relação que os novos meios de comunicação estão construindo com veículos mais tradicionais, como a revista.

Considerações finais

A título de conclusão, pode-se aferir que as duas matérias da *Veja* analisadas inicialmente neste trabalho condizem com o padrão editorial de "sensação" do

jornalismo de revista, utilizado na definição de Sodré (1997). Para os parâmetros de análise do artigo, os mecanismos identificados como mais utilizados foram dois: o do espetáculo (abordagens grandiloqüentes e pretensiosas, com uso de elementos chamativos e impactantes cuja principal função seja gerar sensações); e do drama (elementos narrativos típicos da literatura ou do cinema, como a construção de personagens, heróis e vilões, a ênfase em conflitos pessoais, intrigas passionais etc.).

Contudo, o caráter informativo das reportagens se sobrepõe, e elas não se prestam a simplesmente divertir ou estarrecer os leitores. As duas matérias em questão utilizam, sim, as ferramentas do entretenimento, mas não deturpam sua intenção original de informar. Em contraponto a elas e para tornar a abordagem analítica mais completa, fez-se necessário tomar um terceiro material de análise da *Veja* cujo objetivo principal fosse diferente das já analisadas, ou seja, fosse apenas entreter.

A partir dessa última análise feita, fica clara a combinação dos outros dois padrões editoriais do jornalismo de revista definidos por Sodré: o "sucesso", pelo qual o público é informado sobre costumes e novidades na vida de artistas, como a gravidez de Giovanna Antonelli e os planos profissionais da ex-BBB, Cacau; além do padrão do "relaxamento", pelo qual se faz nítida a relação entre o tamanho e o destaque que são dados às fotos de belas mulheres, (com exceção do cantor Justin Bieber, cuja foto aparece em tamanho e destaque bem menores que as demais), com o intuito óbvio de "encher os olhos" do leitor e/ou atiçar a admiração (ou inveja) das leitoras diante de três belos rostos e corpos femininos.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. **Revista Acadêmica Semestral** – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

BYDLOWSKI, Lizia. Gente. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 78-79, 31 de março de 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **Infotenimento nos Impressos Centenários Brasileiros.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

DINIZ, Laura et al. A justiça foi feita. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 80-88, 31 de março de 2010.

GOMIS, Lorenzo. **Do Importante ao Interessante:** Ensaio sobre Critérios para a Noticiabilidade no Jornalismo. Salvador /BA: Calandra, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ideologia:** os meios como discurso do poder. In: _____. Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala.** Petrópolis: Vozes, 1997.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine:** o texto em revista. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YAMAOKA, Marina; MATTOS, Thiago. Os contendores. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 90-91, 31 de março de 2010.