



Infotimento nas revistas de interesse geral: ação dos jornalistas e aplicação da atualidade nas matérias de comportamento das revistas *Época* e *Veja*¹

Elaine ORTIZ²

André Cioli Taborda SANTORO³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo busca verificar de que maneira o meio revista oferece os conteúdos de entretenimento aos cidadãos da sociedade da informação a fim de detectar o que vem a ser as matérias de comportamento para as revistas de interesse geral e como se dá a ação dos jornalistas na cobertura dessa temática. Enfocando as matérias de comportamento foram analisados os conteúdos veiculados em 2006 nas revistas *Época* e *Veja*. Os resultados obtidos correspondem à hipótese de que as matérias referidas não são factuais, são atemporais e atualidade é o critério que determina sua noticiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; informação; infotimento; revistas; sociedade.

Introdução

A sociedade da informação, surgida no fim do século XX, encontra-se em processo de expansão. A explosão informacional contribuiu para aceleração dos processos de produção e para o aumento na disseminação de informação e conhecimento. Transformações complexas nos âmbitos sociais, econômicos, políticos e culturais são muito evidentes e, com isso, diferentes valores passam a ser apreciados.

O lazer, o entretenimento e a informação são alguns dos valores mais característicos da atual sociedade. Questões como o aproveitamento do tempo e do espaço em uma realidade extremamente efêmera são frequentes. É nesse novo contexto que se desenvolve o entretenimento no jornalismo, buscando atrair o novo leitor com elementos que o interessem. Há uma transformação no *layout* dos meios impressos com implementação de cores, gráficos e mapas.

Ocorre uma diferenciação nas pautas, que, agora, apresentam notícias capazes de despertar os instintos primários humanos, estimulando as emoções e o pensamento das pessoas. Esse fator é de relevante eficácia quando o objetivo é alimentar o interesse e,

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Iníciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UPM, email: ortizelaine@terra.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UPM, email: andreccioli@gmail.com



também, muito discutido entre os estudiosos, quando da aproximação negativa do entretenimento à cultura de massas, levando-o a condição de instrumento de alienação.

O jornalismo de infotimento enquadra-se na corrente oposta a esse pensamento. Enxerga o entretenimento como experiência agradável, funcionando como uma válvula de diversão capaz de amenizar tensões e promover o descanso ao ocupar o tempo livre. Atualmente, é essa modalidade de jornalismo que mais se aproxima dos anseios da sociedade da informação e, portanto, consolida-se proporcionando notícias que se enquadrem nessas características, que informem e ao mesmo tempo sejam leves e acessíveis, as *soft news*.

Outra tendência encontrada nesse jornalismo é a segmentação. Dentre os vários segmentos, pode-se dizer que o conteúdo de comportamento é um dos mais atraentes, uma vez que retrata os assuntos da esfera privada, do mundo íntimo do leitor e dos hábitos de sua sociedade, promovendo, dessa forma, um evidente processo de identificação. O interesse do público é fator fundamental no processo de produção dos noticiosos, portanto se há o interesse a tendência é produzir mais esse tipo de conteúdo. Em 2003 a Revista Veja fez uma experiência – ofereceu duas capas diferentes para uma mesma edição da revista – uma, trazia uma capa sobre economia e foi destinada aos assinantes e, outra, trazia como capa uma matéria de comportamento, esta destinada às bancas. O objetivo da Veja era verificar até que ponto a compra por impulso pode ser influenciada pela escolha de um assunto relacionado ao comportamento humano. A revista concluiu que o leitor das bancas dá preferência a três temas: comportamento, saúde e tecnologia (Augusti, 2005, p.10).⁴

Se o leitor se interessa por assuntos de comportamento passa a ser pertinente investigar a seguinte problemática: o que vem a ser as matérias de comportamento para as revistas de interesse geral e como se dá a ação dos jornalistas na cobertura dessa temática, visto que a seleção da pauta nesse tipo de conteúdo pode ser subjetiva devido a atualidade atemporal que norteia a produção dessas matérias.

A delimitação do tema a mídia impressa, especificamente pela revista, fundamenta-se em três motivos. Primeiramente, parte-se do fato da temática não ser muito abordada em pesquisas acadêmicas por se tratar de um ramo do jornalismo de entretenimento, visto por alguns com certo preconceito. A periodicidade das publicações, semanal no caso das revistas escolhidas, também é relevante, pois como a

⁴ AUGUSTI, A R. Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja. Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em << <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br>>> Acesso em: 05/07/2007



pesquisa pertence ao campo do jornalismo comparado, fica mais evidente observar a rápida atualização dos conteúdos e a convergência ou não dos fenômenos abordados nas matérias de ambas as revistas. Por fim, o terceiro motivo justifica-se pelo fato do meio revista estar originalmente ligado ao entretenimento, sendo por isso, território propício para uma maior propagação dos conteúdos.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é determinar de que maneira o meio revista vem oferecendo os conteúdos de entretenimento, especificamente, os de comportamento aos cidadãos da sociedade da informação. Em consequência disso, os objetivos específicos visam: a) identificar os hábitos mais recorrentes nas matérias de comportamento; b) definir o destaque oferecido a temática comportamental; c) verificar a existência do gancho jornalístico. Para atingir esses objetivos, parte-se da seguinte hipótese: H1–a maioria das matérias de comportamento não são factuais, são atemporais e atualidade é o critério que determina sua noticiabilidade.

1) A comunicação em novos tempos

Informação, conhecimento, velocidade, interatividade, “aldeia global”. Esse é o espírito da atual sociedade da informação. A velocidade das informações e a quebra das barreiras espaciais e temporais nos remetem ao processo comunicacional encontrado nos dias de hoje. A internet é a grande representante da dissolução dessas barreiras. Coberturas ao vivo, interatividade, notícias atualizadas em segundos nos fornecem a sensação de vivermos na aldeia global de McLuhan. A sociedade da informação almeja a ocorrência desse fenômeno e em resposta a seus anseios os meios de comunicação aparecem proporcionando exatamente isso.

Até pouco tempo atrás, as notícias de guerra, por exemplo, poderiam levar meses, anos, ou até o tempo de vida de toda uma geração para ultrapassarem as fronteiras dos países e serem conhecidas fora do espaço em que tinham ocorrido. Hoje, graças à completa cobertura do globo terrestre pela rede dos satélites de telecomunicações, chegam instantaneamente e ao mesmo tempo a todos os pontos do mundo, independentemente da distância e do nível de desenvolvimento do país.⁵

Se a tecnologia então, possibilitou oferecer um fluxo intenso de informações o cidadão, por sua vez, passou a requisitar ainda mais essas notícias. Portanto a tendência de oferecer a sociedade o que ela anseia é tradicional no jornalismo, tanto que o surgimento da imprensa ocorreu articulado aos interesses da sociedade vigente com o

⁵ RODRIGUES, A.D. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1993.



claro objetivo de manter a população informada sobre os acontecimentos da época. Dessa forma se o que a sociedade da informação pretende é informação e entretenimento rápido e objetivo, manobras como a segmentação de conteúdos passam a ser benquistas a fim de que sejam satisfeitas as necessidades especializadas e individualizadas.

A alteração profunda dos valores e do comportamento dos cidadãos acabou por produzir uma cultura diferenciada, mais pertinente e próxima dessa civilização – a cibercultura. Nesse contexto questões sobre o futuro do jornalismo passam a ser discutidas visto que o desenvolvimento de uma inteligência coletiva passa a ser factual. Quando usuários de diferentes locais trocam informações e publicam deliberadamente conteúdos próprios os limites entre emissor e receptor ficam cada vez mais difusos – surge então o conceito de jornalismo colaborativo – modalidade que retrata a fase atual do jornalismo e representa a concretização do ideal democrático da informação. O entretenimento aparece aqui como simbiótico à prática, a consagração do infotimento se dá plenamente nesse contexto.

2) Entretenimento

Realizar algo prazeroso que promova o bem estar ao ocupar o tempo livre é a definição de entretenimento. A palavra é de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter) incorporando a idéia de “ter entre”. Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003, p.32), citando Neal Gabler, diz que em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração/recreação” e “espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”.

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o ékstasis, que em grego significa “deixar que saiamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas platéias como massa.⁶

O entretenimento é considerado integrante da cultura de massa, e, desde Platão, em *Filebo*, é visto com maus olhos. Platão afirmava que quando as pessoas se divertiam elas se tornavam manipuláveis e irracionais e, por isso, as crianças não deveriam se entreter com fábulas e lendas, para que suas mentes não fossem envenenadas. Por outro lado, Aristóteles, entendia o divertir de outra forma. Em *Ética* e *Nicômaco*, o filósofo

⁶ TRIGO, L.G.G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.



definiu três gêneros de existência (bios) na *Polis*. São eles: o *bios theoretikos* – a vida contemplativa; o *bios politikos* – a vida política; e o *bios apolaustikos* – a vida prazerosa, a vida do corpo. “Cada bios é um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana”⁷. Para Aristóteles, portanto, o entretenimento é integrante obrigatório para a concretização de uma vida, uma existência completa, sendo, por isso, fundamental.

Após a Revolução Industrial, com o desenvolvimento do sistema capitalista, o entretenimento começa a se aproximar muito do consumo e, hoje, essa aproximação, é cada vez mais evidente. “Sem dúvida, nosso tempo livre cada vez mais se enche de atividades consumidoras. Compramos bens, mas também consumimos lazeres”⁸. Somando, portanto, o capitalismo à necessidade de entreter-se o caminho para a inauguração de uma nova indústria é aberto: a indústria do entretenimento.

2.1) A indústria do entretenimento

Quando Walter Benjamin (1933) escreve *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* anunciando que a inserção da técnica no mundo cultural finda com a “arte aurática”, pode-se dizer que a semente do preconceito em relação ao entretenimento e a cultura de massas foi plantada. Benjamin acredita que o modo industrial de produção da cultura padroniza a arte em prol de rentabilidade econômica e controle social. Dez anos depois, Adorno e Horkheimer, adeptos à Teoria Crítica, criam o conceito de indústria cultural analisando a produção industrial dos bens culturais como mercadoria. Ou seja, para eles, “a transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica selando a degradação do papel filosófico-existencial da cultura”⁹.

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização, padronização – divisão do trabalho.¹⁰

Ao longo dos séculos XIX e XX o entretenimento surge de forma mais específica. Sempre existiram as festas populares, brincadeiras, campeonatos, conceito de ócio e férias, entretanto, foi no século passado, com o surgimento dos cinemas, rádio,

⁷ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002

⁸ DEJAVITE, F.A. *Infotainment: informação+entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006, p.48.

⁹ MATTERLART, A. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000, p.78.

¹⁰ *Ibidem*, p.77.



TV e computadores, que, finalmente, o entretenimento foi transformado em tecnologia destinado as massas. Hoje, pode-se notar o crescimento gigantesco e o grau de importância do setor de entretenimento nas economias dos países desenvolvidos. Michael Wolf, apud Trigo¹¹ explica que nos Estados Unidos esse setor cresceu mais que o automobilístico, siderúrgico ou financeiro e que esse país conta com o setor de mídia e de entretenimento mais desenvolvido do mundo, gerando boa parte dos US\$500 bilhões globais anuais de receitas. Um dos fatores para os Estados Unidos ocuparem essa posição é o pioneirismo. Phineas Taylor Barnum foi um dos primeiros a exercer profissionalmente a arte do entretenimento. Barnum fazia sucesso mostrando ao povo curiosidades como objetos, animais ou pessoas estranhas que ia coletando ao longo de suas viagens.

Hoje os Estados Unidos é o grande nome na indústria do entretenimento que movimenta cerca de 5 bilhões de dólares por ano no mundo inteiro. Estima-se que os norte americanos consumam quase metade dos produtos da indústria do entretenimento do planeta. Diante desse panorama, pode-se afirmar que o entretenimento, com sua forte presença, altera fortemente a vida contemporânea.

3) Valores e comportamento contemporâneo

A maturação tecnológica do avanço científico proporcionou o desenvolvimento e aperfeiçoamento de diversos aparatos amplificadores da comunicação. Estes, ao disseminar-se rapidamente, promoveram um aumento na velocidade do fluxo da informação, potencializando seu alcance e alterando o cotidiano e o comportamento das pessoas. Isto é, a sociedade da informação reestruturou a vida social e os valores que a norteiam - os laços familiares, as amizades, a forma de relacionar-se com o outro e com o mundo e a maneira pela qual recebemos as notícias.

Do ponto de vista social essa dinâmica acelerada de transformações acarreta um processo de “anomia”, ou ausência de um sistema de valores que oriente o comportamento dos indivíduos e dos grupos na sociedade, como explica Alexandre Rossato Augusti¹². Isto é, a sociedade sofre mutações tão repentinas que não dá tempo de se estabelecer um sistema de valores vigente – instala-se então, um período anômico. A existência desse período é negativa, pois interfere no cumprimento das duas funções

¹¹ TRIGO, L.G.G. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003, p.26.

¹² AUGUSTI, A R. Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja. Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em << <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br>>> Acesso em: 05/07/2007



atribuídas ao *valor*. Augusti¹³ explica que “Rokeach apud Herriot (1976, p.25) identificou duas funções cumpridas pelos valores: uma diz respeito a padrões que orientam a nossa conduta, ajudando-nos, por exemplo, a “avaliar e julgar, a louvar e a lançar culpas sobre nós mesmos e os outros”; a segunda função, que ele denominou motivacional, refere-se ao componente que expressa nossos esforços no sentido de seguir um valor como, por exemplo, quando nos esforçamos por ser honestos”.

Segundo Clóvis Barros Filho (1995, p.101)¹⁴ “o sujeito existe na medida em que se parece com os demais” sendo a trajetória social o que o constitui como sujeito. Dessa forma o que legitima um comportamento é o valor definido pela sociedade a qual se pertence e, por isso, torna-se mais difícil definir quais posturas são inatas e quais são construídas socialmente.

3.1) O individualismo e as relações em rede

Na era da informação o comportamento dos cidadãos tende, como prognosticava Tofler¹⁵ (1970, p.382), à concentração das pessoas nas “cabanas eletrônicas”, nas quais munidos de tecnologia seriam efetuadas as relações sociais. Dessa forma, ficar em casa transformou-se na opção perfeita para o lazer, além de prazerosa e confortável. Krishan Kumar citado por Fábria Angélica Dejavite¹⁶ (2006, p.31) evidencia que “sair para da uma volta” foi substituído pelo “ficar em casa”. Em vez de ir ao bar ou ao cinema, as famílias – coletiva ou separadamente – assistem a filmes no videocassete em casa (...).” Juntamente a essa tendência do ficar em casa ocorre o aumento no consumo dos produtos eletrônicos – computadores, celulares, DVDs, Ipods – objetos essenciais para os jovens cidadãos da informação. A pesquisa realizada pela Teleco e a Anatel¹⁷ sobre o crescimento de celulares em Julho de 2007 mostra que, no Brasil, há cerca de 108,5 milhões de aparelhos, sendo 57,4 unidades para cada 100 habitantes. Um dado mais impressionante ainda é o que revela que em Brasília, no Distrito Federal, há mais celulares que habitantes – uma média de 110 telefones a cada 100 habitantes.

Diante desses números e dessas tendências, pode-se dizer que, para a sociedade, o entretenimento proporcionado a partir da tecnologia representa uma importância social, cultural e econômica considerável. Além de ser um meio de prazer, diversão e distração é responsável pela ruptura com a vida real, funcionando como suporte do

¹³ Ibidem, p.33.

¹⁴ FILHO, C. B. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

¹⁵ TOFLER, A. O Choque do futuro. São Paulo: Artenova, 1972.

¹⁶ DEJAVITE, F.A. Infotimento: informação+entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

¹⁷ Pesquisa Anatel e Teleco disponível em <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em 13/08/2007.



imaginário nas novas sociedades.

Constituída a cabana eletrônica, surge um comportamento que marca fortemente a sociedade contemporânea: o individualismo. Bauman apud Augusti¹⁸ (2005, p.14), explica que isso ocorre devido o cenário da liberdade individual de escolher ser tão amplo, que não existe a opção de escapar à individualização. Já Lipovetsky apud Augusti¹⁹ atribui o individualismo à cultura do consumo.

A nossa cultura cotidiana da mídia, do consumo e da publicidade, é amplamente dominada pelo bem-estar individual, pelo lazer, o interesse pelo corpo, os valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro. Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a uma virtude austera, a renúncia de si mesmo.

Relacionar-se hoje, torna-se banal - é necessário, porém efêmero e frouxo por ser mediado cada vez mais pelas tecnologias e guiado pelo individualismo. Por isso que a proposta de Bauman (2004), de utilizar a palavra “rede” no lugar de “relações” é pertinente. Augusti²⁰ explica que “uma rede serve tanto para conectar quanto para desconectar - nas redes, conectar ou desconectar são escolhas igualmente legítimas que gozam do mesmo status e têm a mesma importância. As conexões são estabelecidas e cortadas por escolhas”.

4) Jornalismo de infotimento

As novas tecnologias e o comportamento individualista que valoriza a informação e entretenimento modificaram as rotinas do jornalismo. Hoje há inúmeras possibilidades de informação por diversas plataformas e suportes. Caio Túlio Costa²¹ ressalta que em menos de duas décadas o mundo acompanhou o salto da tecnologia analógica para a digital. “Em menos de dez anos, passaram-se dos 1,2 kilobytes do “modem” dos anos 80 para os 56 Kbytes dos anos 90 e, rapidamente, chegaram-se às transmissões em megabytes – os dados passaram a trafegar nas redes de comunicação numa velocidade que saltou de mil para milhões de bytes”.

Toda essa velocidade acarretou em um processo de dissolução de fronteiras, algo intrínseco à globalização. Sendo assim, pelo fato da sociedade da informação ser globalizada, torna-se mais difícil enxergar antigas fronteiras como alta cultura x cultura

¹⁸ AUGUSTI, A R. Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja. Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em << <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br>>> Acesso em: 05/07/2007

¹⁹ Ibidem, p.15.

²⁰ Ibidem, p.30.

²¹ COSTA, C.T. Modernidade líquida, Comunicação Concentrada. Disponível em <<<http://www.dnabrazil.org.br>>> Acesso em 11/09/2007.



de massas, informação x entretenimento. É nesse contexto de hibridizações que surge o jornalismo de infotenimento. O entretenimento no jornalismo foi iniciado pelo jornal diário impresso, entretanto, o entretenimento oferecido ainda é tido por muitos como subproduto, e os leitores que solicitam essas informações são considerados, muitas vezes, pessoas alienadas. Ainda hoje, no jornalismo, as funções de informar e esclarecer são valorizadas, enquanto as de entreter não.

No decorrer do século XIX jornais como o *Sun*, de Nova York reestruturaram-se e começaram a apresentar conteúdos empolgantes como crimes, catástrofes e notícias que agradassem ao homem comum. Essa postura editorial é intimamente ligada aos valores de notícia. Fraser Bond²² (1962, p.92) define notícia como sendo uma reportagem oportuna sobre coisa de interesse para a humanidade, além do fato da melhor notícia ser a que interessa ao maior número de leitores. “Seguramente o gênero humano é o principal interesse do homem. A notícia, então, que mais interessa o leitor médio consiste em alguma coisa que o afeta – sua saúde, riqueza, segurança, bem estar”.²³

Diante disso, outros jornais também começam a dar menos atenção a assuntos relacionados a política por exemplo, e passam a focar mais as matérias que incitam os instintos humanos. A tendência está lançada e jornais como o *World* e *Journal* são sinônimos de sucesso de tiragens comparado a jornais como o *New York Times*.

Fábia Angélica Dejavitte²⁴ explica que o conteúdo de infotenimento pode ser definido quanto à narrativa e também de acordo com seus gêneros. Dessa forma, define-se como sendo o segmento do jornalismo de conteúdo editorial, voltado à informação e ao entretenimento, tais como: comportamento, moda, esporte, gastronomia, casa, decoração, automóvel, cinema, televisão, espetáculos, eventos, beleza e outros, excluindo os conteúdos fictícios como, por exemplo, horóscopo, publicidade e cruzadas.

4.1) Infotenimento em revistas

O jornal impresso sempre foi detentor do maior público leitor devido sua história, importância e capacidade de abrangência dos fatos. Entretanto a evolução do jornalismo foi concomitante a intensas transformações sociais e econômicas, sendo uma das mais evidentes, a consolidação da burguesia fortalecida por sua riqueza e acúmulo de bens. Junto a essa classe emergente inicia-se o hábito de uma leitura mais ampla.

²² BOND, F. Introdução ao jornalismo: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

²³ Ibidem, p.92.

²⁴ DEJAVITTE, F.A. Infotenimento: informação+entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.



Dessa forma, além da incorporação de novos gêneros há também o aumento no consumo dos produtos culturais.

Marília Scalzo²⁵ (2003, p.14) explica que estudando a história do veículo, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. “As revistas nasceram, por um lado sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros”. As revistas surgiram com o claro objetivo de destinar-se a públicos específicos e aprofundar assuntos – mais que os jornais, menos que os livros.

A primeira revista semanal de notícias nasceu em 1923 nos Estados Unidos, no Brasil o lançamento da revista *O Cruzeiro* por Assis Chateaubriand em 10 de novembro de 1928, abre o mercado das revistas de massa. “*O Cruzeiro* muda a concepção de revista semanal ilustrada vigente no país e abre com antecedência de algumas décadas um mercado que só se consolidaria e ampliaria à medida que mais publicações de informação qualificada se apresentariam aos leitores, seguindo o modelo estabelecido”.

²⁶ Novas revistas surgem como a *Manchete* em 1952, criada por Adolfo Bloch, a *Realidade*, em 1966 e a *Veja* em 1968. Todas de grande fôlego no cenário nacional.

4.1.2) Revistas e segmentação

A grande quantidade de novas publicações brasileiras começam a afunilar-se em relação ao conteúdo e ao público destinado. As revistas são desmembradas em segmentos. Thomaz Souto Corrêa, citado por Mira²⁷ (2001, p.148), diz que segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.

A segmentação por assuntos e tipos de público faz parte da essência das revistas. Marília Scalzo²⁸ (2003, p.15) explica que “é na revista segmentada, geralmente mensal, que se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”.

²⁵ SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

²⁶ BAHIA, J. *Jornal, História, e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990, p.186.

²⁷ MIRA, M.C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d’Água, 2001.

²⁸ SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.



As revistas são consideradas meio de cultura e de entretenimento. Suas matérias, geralmente, se encaixam nas características do jornalismo de infotenimento. Comportamento é um dos segmentos desse tipo de jornalismo e pode-se dizer que o tema é bem cotado entre os leitores, justamente pelo fato de retratar os hábitos da sua sociedade. Scalzo²⁹ afirma que “revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as notícias quentes) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)”, justamente por isso, é o veículo perfeito para a propagação de um conteúdo específico – o de comportamento. A autora explica ainda que as revistas representam épocas e, sendo assim, só funcionam em plena sintonia com seu tempo – “por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas”.³⁰

5) Comportamento: a pauta e os critérios de noticiabilidade

Comportamento é uma temática que tem ganhado cada vez mais espaço nos jornais e revistas a partir da ascensão do infotenimento. No entanto não consta em nenhum manual de jornalismo a definição dessa editoria. Para chegarmos a uma resposta mais próxima da realidade foram realizadas entrevistas com a editora de comportamento da Revista Época, Kátia Mello³¹ e com a repórter da Revista Veja responsável pela maioria das matérias desse assunto, Sandra Brasil³². Para Sandra comportamento é tudo o que for relacionado a pessoas e ao público da revista. “Em primeiro lugar o assunto tem que abordar algo novo, uma pesquisa nova que detecte uma tendência nova. Então, uma tendência, com histórias bem embasadas, sobre algo que reflete as modificações da sociedade, rende uma matéria de comportamento. As matérias de comportamento são reportagens sobre o que vem acontecendo na sociedade”. Kátia Mello compartilha desse conceito e ressalta que o principal critério que determina uma matéria de comportamento é esse – um fenômeno que trata da sociedade.

Esse fenômeno deve ser observado como resultado de um processo é, por isso, uma tendência e como tal não apresenta delimitação de tempo. Isso nos revela três características fundamentais sobre as matérias de comportamento: elas não são factuais,

²⁹ Ibidem, p.14.

³⁰ Ibidem, p.16.

³¹ Entrevista realizada por telefone em 15/10/2007.

³² Entrevista realizada por telefone em 09/10/2007.



são atemporais e atualidade é o critério que determina sua noticiabilidade. Patrícia Rocha da Silva³³ (2005, p.8) explica essa atualidade atemporal.

As reportagens de comportamento via de regra põem em questão um fundamento básico do jornalismo: a atualidade. Como tratam na maioria das vezes de temas atemporais (é possível falar hoje, daqui a uma semana ou em um ano de como conversar sobre sexo com os filhos, por exemplo), não são submetidas à urgência e ao imediatismo típico da notícia perecível. Essa atemporalidade, à primeira vista, contraria a noção de atualidade como “o coração e a alma da atividade jornalística” (Traquina, 1993) e do jornalista como o profissional que põe “a velha adrenalina a correr” (Schlesinger, 1993).

Pelo fato de se tratar de um jornalismo que não parte de acontecimentos essas matérias normalmente não apresentam um gancho objetivo. Quando sim é freqüente tratar-se de datas de referência ou a publicação de pesquisas recentes. As pautas, portanto podem ser originadas a partir de escolhas individuais dos jornalistas que, no processo de produção, submetem as informações a seus próprios *gates*. “Aqui fica evidente uma discussão travada por Tuchman (1993) de que o jornalista invoca seu *news judgment* profissional que o diferencia dos demais pela capacidade de perceber o que é importante e interessante, além de dominar o que está pautado pelo senso comum”.³⁴ Isto é, “a falta de um acontecimento basilar ou urgente (perceível) pode conferir maior capacidade de ação do jornalista na definição da noticiabilidade e até da atualidade de temáticas a serem abordadas, em detrimento dos demais condicionantes que atuam nos processos produtivos”.³⁵

Se como definiu Carlos Chaparro³⁶ (1994, p.118) em *Pragmática do Jornalismo* o interesse do público é o critério de noticiabilidade determinante, está explicado porque o crescimento das matérias comportamentais nos veículos de comunicação – o interesse em saber os movimentos da sociedade a qual se está inserido é muito forte e é por isso que Silva (2005, p.9) explica que as reportagens de comportamento, especialmente as circunscritas ao âmbito familiar, tematizam e conferem atualidade aos micro eventos do cotidiano, sendo por isso, cíclicas (em algum momento será de interesse para alguém – de tempos em tempos a pauta pode ser repetida). Desse modo, ao escolher uma pauta

³³ SILVA, P.R.S. A ação dos jornalistas na noticiabilidade de reportagens de comportamento: a gênese das pautas no suplemento temático Meu Filho, do Jornal Zero Hora. Disponível em <<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>>. Acesso em 03/11/2007.

³⁴ Ibidem, p.6.

³⁵ Ibidem, p.13.

³⁶ CHAPARRO, M.C. *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo: Summus, 1994.



deve-se elucidá-la com a voz de especialistas (os “ólogos”) e ilustrá-la com *cases* (personagens reais que experimentaram o tema em questão).

5.1) Matérias de comportamento e a construção social da realidade

Em Teorias da Notícia: O Estudo do Jornalismo no Século XX, Nelson Traquina³⁷ (2001, p.36) define a teoria da ação pessoal ou *gatekeeper* como sendo o processo de produção da informação que se dá a partir de uma série de escolhas nas quais o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, “isto é, portões que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista - o *gatekeeper* -, tem de decidir se vai escolher essa matéria ou não. Se a decisão for negativa, a sua progressão é impedida, o que na prática quer dizer o seu fim porque significa que não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação”. Aqui fica evidente que o jornalista tem grande relevância na decisão da noticiabilidade das informações indo ao encontro da teoria que “contesta a visão de que os jornalistas são observadores passivos e defende a posição de que, pelo contrário, são participantes ativos na construção da realidade” – a teoria da notícia como construção social.³⁸

A sociedade é como um organismo vivo, em constante transformação. Os membros dessa sociedade têm interesse em saber dos seus movimentos e o papel do jornalismo é responder a esse anseio, estabelecendo a conexão entre a esfera privada e a pública. Diante disso podemos afirmar que a sociedade pauta o jornalismo uma vez que as notícias são retiradas dos fenômenos que nela ocorrem, mas, ao mesmo tempo, o jornalismo pauta a sociedade, pois dá visibilidade a alguns temas específicos, sendo a escolha desses temas subjetiva, sobretudo em matérias de comportamento que, via de regra, não apresenta um gancho jornalístico que justifique sua noticiabilidade, além da atualidade.

“Pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, a mídia vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”³⁹, a mídia, portanto, se apresenta como agente modificador da realidade social, apta a indicar ao público receptor o que ele deve saber. Essa é a hipótese do Agenda Setting que Clóvis Barros Filho (2001, p. 169) contextualiza em *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. O agendamento temático se trata de um conceito estabelecido por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972 e visa a investigar os efeitos que a comunicação de massa exerce

³⁷ TRAQUINA, N. Teorias da Notícia: O Estudo do Jornalismo no Século XX, São Leopoldo: Unisinos, 2001.

³⁸ Ibidem, p.52.

³⁹ FILHO, C.B. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo. Moderna, 2001.



sobre a opinião pública já que a repercussão de assuntos escolhidos acaba por agendar o debate, tendendo para a homogeneização de pensamento e conduta.

Nos anos 20, a publicidade empenhou-se na destruição dos costumes locais e dos comportamentos tradicionais, inculcando normas modernas de consumo, propagando as idéias de conforto, de juventude e de novidade. Desde os anos 50, vê-se, sem trégua, na publicidade uma máquina de uniformização capaz de produzir uma “felicidade conformista”, materialista e mercantil. O mesmo vale para os jornais, rádio, cinema e televisão, que adquiriram um imenso poder de uniformização dos gostos e das atitudes. A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares expressa-se em best-sellers, em hits, na idolatria de stars, na adesão às modas, no sucesso do mês, etc. Mesmo os gestos mais cotidianos tendem a homogeneizar-se. Lipovetsky apud Augusti.⁴⁰

As matérias de comportamento têm um caráter normativo, apresentando regras e construindo seu discurso como manuais que norteiam o modo de agir dos cidadãos. Para construir as matérias os jornalistas utilizam recursos lingüísticos repleto de significações, o que amplifica ainda mais a capacidade de interferir na construção da realidade uma vez que as notícias são produtoras de sentidos.

REFERÊNCIAS

AUGUSTI, AR. **Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja**. Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em << <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br>>> Acesso em: 05/07/2007

BAHIA, J. **Jornal, História, e Técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

BOND, F. **Introdução ao jornalismo: uma análise do quarto poder em todas as suas formas**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COSTA, C.T. **Modernidade líquida, Comunicação Concentrada**. Disponível em <<<http://www.dnabrasil.org.br>>> Acesso em 11/09/2007.

CHAPARRO, M.C. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.

DEJAVITE, F.A. **Infotimento: informação+entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006, p.47.

⁴⁰ AUGUSTI, A R. **Jornalismo e Comportamento: Os valores presentes no discurso da revista Veja**. Rio Grande do Sul: 2005, p.16. Disponível em << <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br>>> Acesso em: 05/07/2007



DINES, A **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 2001.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FILHO, C. B. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

MATTERLART, A.. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

RODRIGUES, A.D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1993.

SEVRA, L. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SILVA, P.R.S. **A ação dos jornalistas na noticiabilidade de reportagens de comportamento: a gênese das pautas no suplemento temático Meu Filho, do Jornal Zero Hora**. Disponível em <<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>>. Acesso em 03/11/2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TOFLER, A. **O Choque do futuro**. São Paulo: Artenova, 1972.

TOFLER, A. e H. **Criando uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

TRAQUINA, N. **Teorias da Notícia: O Estudo do Jornalismo no Século XX**, São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRIGO, L.G.G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003