



Jornalismo X Publicidade nas Revistas Segmentadas¹

Laura Beal BORDIN²
Nikolle Koutsoukos AMADORI³
Paola MARQUES⁴
Suelen LORIANNY⁵
Elza OLIVEIRA FILHA⁶
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Conforme o inciso segundo do artigo segundo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o interesse da produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público - mas até aonde isso é aplicado? Existe uma linha tênue entre o jornalismo, o interesse público e a publicidade das revistas femininas populares. Muitas vezes conceitos são mesclados intuitivamente e são confundidos pelas leitoras. Neste trabalho apresentaremos o impacto social que o jornalismo publicitário tem, utilizando os conceitos da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa; ética; indústria cultural; revistas; dietas.

1. Um pouco sobre ética.

A palavra ‘ética’ tem origem na língua grega – *είωθα* (grego clássico) ou *έθος* (grego moderno) – e significa originalmente hábito, costume (CHANTRAINE, 1977, p. 327).⁷

Tendo sido relacionada primeiramente à vontade dos deuses no contexto mitológico, foi com o surgimento das primeiras religiões monoteístas, no oriente (budismo e islamismo), e do pensamento filosófico e racional, no ocidente, que seu conceito passou a ser explorado (COMPARATO, 2006. p. 47-86).

O primeiro grande filósofo a tratar e a escrever sobre o tema foi Aristóteles⁸. Para ele, a ética estava diretamente ligada à virtude e não era originária no ser, mas sim

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: laurabealbordin@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: nikosmos7@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: paolasmrques@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: sulorianny@@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UP, email: elza@up.edu.br

⁷ “La forme nominale usuelle est έθος n. ‘habitude, coutume” (tradução nossa).



construída através da boa educação e do hábito de praticar ações virtuosas e justas. O objeto da ética seria a praxis - o agir consciente do homem – em busca da eudemonia – o bem, a felicidade geral de todos (ARISTÓTELES, 2006).

Foi utilizando-se dessa base filosófica que tantos outros filósofos modernos elaboraram suas teorias sobre a ética. É o caso, por exemplo, de John Rawls que, partindo da ética aristotélica, construiu suas Teorias da Justiça e da Equidade (RAWLS, 2002 e RAWLS, 2003). O traço mais importante dessa corrente filosófica aristotélica talvez seja a preocupação com o coletivo, a aceitação de detrimentos individuais em nome do bem-estar da sociedade.

É desse ponto que a partir de agora discutir-se-á a ética no campo jornalístico.

2. Ética e imprensa.

É tão verdade que a ética tem por base o interesse coletivo, que no próprio Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁹ encontram-se indicações disso:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

...

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão; (FENAJ,1985).

Os termos ‘interesse público’ e ‘responsabilidade social’, acima sublinhados, deixam claro o compromisso dos jornalistas com a sociedade.

De acordo com o código, toda vez que algo não verdadeiro é publicado, tanto o jornalista que o faz, quanto o meio de comunicação que o permite, estão desrespeitando a conduta ética esperada. É nesse sentido que escreveu Mayra Gomes: “A alma do jornalismo se propõe a mesma questão da Ética: a verdade produzida, a *aletheia* a ser conquistada” (GOMES, 2002, p.37).

Ainda que o avanço tecnológico acelerado tenha revolucionado as formas de poder e abalado os valores éticos antigos; ainda que toda a tecnologia tenha modificado a forma de organização social e se tornado um instrumento de poder na mão de seus

⁸ Isso porque Sócrates não deixou escritos e tudo o que sabemos de sua filosofia se dá através dos escritos de Platão.

⁹ Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: www.fenaj.org.br . Consultado em 29 de setembro de 2009.



detentores; ainda assim, a ética deve continuar a ser pensada como ações voltadas ao bem coletivo e nunca proveniente da vontade de um indivíduo ou de um grupo minoritário (COMPARATO, 2006).

É por isso que

o jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este. Além disso, é cada vez mais chamado a pensar nas conseqüências do que pratica. Ele também não está autorizado a entregar os resultados a Deus ou ao acaso (BUCCI, 2000. p. 24).

Outro fator que vai contra a ética é a alienação causada pelos meios midiáticos, que bombardeiam seus receptores com mensagens repetitivas e muitas vezes atraentes, com o intuito de fixar-lhes uma idéia. Como adverte Hannah Arendt:

É próprio da natureza da capacidade humana de observação só poder funcionar quando o homem se desvencilha de qualquer envolvimento e preocupação com o que está perto de si, e se retira a uma distância de tudo que o rodeia. Quanto maior a distância entre o homem e o seu ambiente, o mundo ou a terra, mais ele pode observar e medir, e menos espaço mundano e terreno lhe restará (ARENDR, 2007. p.263).

Assim, quando a mídia não dá espaço para o receptor pensar, não dá opções para o receptor escolher, não dá diversidade para ele ter acesso a diversos pontos de vista, ela está agindo contra o compromisso de informação, contra o interesse público e consequentemente contra a ética.

Como afirmou Bucci: “é no público que a ética jornalística adquire sua melhor consistência, é aí que ela encontra seu fundamento” (BUCCI, 2000. p. 25).

3. Estudos da Indústria Cultural

Ninguém melhor do que Adorno e Horkheimer para explicarem as propostas e feitos da indústria cultural:

A arte séria foi negada àqueles a quem a necessidade e a pressão da existência tornam a seriedade uma farsa e que, necessariamente, se sentem felizes nas horas em que folgam da roda-viva. A arte ‘leve’ acompanhou a arte autônoma como uma sombra. (...)O que está em verdade devia perder, em virtude de suas condições sociais, confere à arte leve uma aparência de legitimidade.(...) Hoje mais do que nunca, a antítese deixa-se conciliar, acolhendo a arte leve na séria e vice-versa. É justamente isso o que a indústria cultural procura fazer (ADORNO; HORKHEIMER, 2000. p. 183).



Adorno, Horkheimer e outros filósofos que compunham a Escola de Frankfurt se propuseram a pensar a realidade vigente. Desse modo, surge a teoria da indústria cultural que define que tudo pode ser comercializado. Para eles, os fins comerciais são sistematicamente programados e os bens considerados culturais são explorados. Neste cenário, as revistas femininas são parte desta indústria, perpetuando e reafirmando os modelos vigentes de conduta para as mulheres.

Em uma página, encontram-se matérias que mostram à mulher a importância de ser bem sucedida. Em outra, estão dicas de como arranjar um homem especial, com banhos e simpatias que auxiliam na conquista. Por um lado, ensinam a gostar de “ser quem você realmente é”, mas acabam com a afirmação divulgando dietas sem nenhum valor científico para que o padrão vigente seja mantido. Vê-se então, nesta forma de jornalismo, o conservadorismo impregnado em cada página das revistas femininas populares. Isso se torna um convite ao conformismo e a falta de pensamento crítico na mulher. As matérias são basicamente sobre os mesmo assuntos, não importando a edição, nem mesmo a revista. Tudo parece estar sempre pronto, sem nenhuma discussão por trás.

Marshall McLuhan critica a produção de cultura em massa: “Passamos hoje de produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Anteriormente, invadimos os mercados estrangeiros com utilidades. Hoje invadimos culturas inteiras com informação acondicionada, diversão e idéias.” (McLUHAN, 2000, p.155).

E “empacotamento da informação” citado por McLuhan, faz com que o público perca a criticidade e a espontaneidade. Para Adorno e Horkheimer, o consumidor cultural está treinado somente para consumir, sem refletir sobre a realidade que é apresentada a ele. “Assim a indústria cultural, o estilo mais inflexível de todos, revela-se como a própria meta daquele liberalismo de que se censurava a falta de estilo” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 180).

Normalmente, o que é prometido pela indústria cultural não condiz com o que acontece na realidade. A promessa de emagrecer 16 quilos sem exercícios físicos e sem reduzir a alimentação, somente com pílulas naturais que absorvem gordura parece um tanto improvável. É desta maneira que as revistas vendem a qualidade de vida a sua leitora: a magreza, a necessidade de um amor e a importância de ser bem sucedida



profissional e financeiramente. Nada mais completo para se encaixar com a definição de Adorno e Horkheimer:

A indústria cultural continuamente lhes promete. O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado: a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz, malignamente significa que não se chega ao *quid*, que o hóspede há de se contentar com a leitura do menu. Ao desejo suscitado por todos os nomes e imagens esplêndidos serve-se, em suma, apenas o elogio da opaca rotina da qual se queira escapar (ADORNO e HORKHEIMER, 2000. p.187).

Outro fator que interfere diretamente na qualidade e credibilidade das revistas femininas populares é a publicidade grosseiramente misturada entre as páginas e reportagens. Há problemas na diagramação, na forma do texto escrito, além de não se identificar quando uma página é um informe publicitário, ou faz parte da matéria.

Na indústria cultural, os valores do jornalismo, interesse público ou publicidade não são distintos, fazendo com que aqueles que já consomem o produto cultural, consumam também os produtos de seus anunciantes. Para Horkheimer e Adorno, mesclar estes dois conceitos é uma das faces da indústria. “Os dirigentes [da indústria cultural] não estão tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida” (ADORNO e HORKHEIMER, 2000. p. 170).

A autora Rosa Maria Cardoso Dalla Costa define muito bem o conceito de indústria cultural. Esse conceito fica muito claro quando observamos criticamente as revistas femininas populares: “(...) a indústria cultural seduz e manipula o seu público para saciar suas próprias necessidades mercantis e de manutenção da ordem vigente. Ela faz isso vendendo às massas a idéia de que é a própria massa que escolhe os produtos que vai consumir, quando na realidade não o faz”. (DALLA COSTA, 2006. p.39). A autora reforça a ideia de publicidade pela indústria cultural e a manipulação que existe para manter a o modelo vigente.

A ideologia dominante (valores da sociedade) passa a ser reproduzida industrialmente e a publicidade, sempre ao lado da indústria cultural, promove a venda das mercadorias anunciadas, cujo fornecedor era, até então, desconhecido. A publicidade vai reforçar a ligação entre empresas e os consumidores, já que serve indiretamente à venda. Ela é sinal de prestígio e poder social para a empresa que se utiliza de seus serviços, em virtude dos altos custos de sua atividade. Devido à pressão do próprio sistema capitalista, a propaganda exerce o papel de ‘gíria’, de ‘estilo’ da indústria cultural, manipulando as pessoas segundo os modelos de personalidade oferecidos por ela. (DALLA COSTA, 2006. p 40)



No caso das revistas femininas, mulheres bem sucedidas com 15 quilos a menos.

4. Revistas segmentadas

As mídias atualmente tratam os assuntos cada vez mais sobre uma visão de segmentação. Existem temas específicos, para diferentes tipos de público. Os grupos são organizados levando em consideração hábitos em comum, podendo assim toda informação ser direcionada de forma direta e com menos ruídos que dispersem ou prejudiquem a mensagem.

A publicidade é o meio que mais trabalha com esse perfil de direcionamento da informação. A segmentação dos consumidores por idade, renda, sexo, hábitos sociais, tem em vista atingir diretamente o provável consumidor de determinado produto ou serviço.

Revistas semanais femininas são um tipo de produto que se destina a um determinado público. Podem-se obter informações sobre como esse público pensa e age através de pesquisas de mercado, que levantam a opinião das pessoas e trazem dados que ajudam a perceber qual a melhor forma de se atingir as potenciais consumidoras – das publicações e/ou dos produtos por elas anunciados.

O presente trabalho realizou uma pesquisa semelhante, na qual foram inquiridas as consumidoras das revistas - mulheres de 20 a 50 anos, com renda mensal familiar média de dois mil reais (R\$2 mil), e de escolaridade média - qual a opinião delas sobre o conteúdo do produto que consumiam. As perguntas se concentraram sobre os temas que mais agradavam e a opinião sobre como a revista é construída, com objetivo de saber como a consumidora vê a revista. Ao todo, 60 leitoras foram entrevistadas e entre os assuntos que mais as interessam neste tipo de publicação eram vida das celebridades beleza e dietas. Das 60 leitoras, 47 afirmaram já ter tentado emagrecer com alguma dieta apresentada por esse tipo de publicação. Destas 47, apenas uma afirmou ter tido algum resultado efetivo. Quando perguntadas se já haviam adquirido um produto anunciado por uma revista segmentada, 32 afirmaram que sim. Um fator que consideramos pertinente foi que, no momento da aplicação do questionário, muitas mulheres enfatizaram o fato de só terem lido uma vez, ou que só leem quando vão ao dentista ou ao médico. Percebemos nesta atitude uma forma de justificar a leitura de uma revista popular. Isso porque a quantidade de publicidade que se destina às leitoras levanta uma polêmica, visto que elas se mesclam ao conteúdo



jornalístico em apresentação e linguagem. Maria Otilia Bocchini fez uma análise gráfica da revista *Viva Mais!*, mas que pode ser estendida às demais revistas do mesmo segmento.

As reportagens mais longas ocupam apenas uma página e meia, quase todas as páginas contêm mais ilustrações e fotos do que texto, cada página é um carnaval de cores, sem quase nada de branco. O destaque da capa é sempre uma celebridade em evidência na televisão. As celebridades da televisão apareciam também na seção "Gente que faz e acontece". No interior da revista havia muitas fotos das leitoras e leitores, na seção de cartas e nas seções "Eu e meu idolo", "Aconteceu comigo", "Vida real" (BOCCHINI, 2003, p. 2).

Sabendo do perfil da página com o conteúdo e comparando-as com páginas de publicidade, observa-se que elas são extremamente parecidas e utilizam os mesmo recursos gráficos como muitas cores, pouco espaço em branco, fotos dos produtos acompanhados de celebridades, geralmente as mais concorridas do momento. O autor Daniel Cornu comenta no livro *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação* sobre as chamadas "publi-reportagens". Para ele, trata-se de um gênero híbrido situado a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade.

Sob a capa de um serviço ao leitor, cujo interesse por novidades é inegável, dissimulasse com frequência um serviço ao anunciante real ou potencial. A atividade dos especialistas da comunicação e outros agentes de relações públicas aumentam seus efeitos perniciosos quando tentam tirar proveito da situação, e colonizar até a parte redacional, por meio de artigos favoráveis. Eles têm encontrado em certos jornais, particularmente em algumas revistas femininas, cumplicidades ativas. (CORNU, 1998. p. 58)

Isso foi verificado nas revistas femininas semanais analisadas: a intensa veiculação de publicidade no meio de conteúdo que tem por objetivo ser informativo. E é assim também que as consumidoras entrevistadas enxergam as publicações, como um híbrido de produto jornalístico e publicitário. As reportagens e anúncios contam com apresentação e tipografia semelhantes as do conteúdo informativo, não sendo claramente diferenciadas pela leitora.

Nesse contexto pode-se enxergar um conflito ético das revistas, porque não é cumprida a indicação:

Art. 12. O jornalista deve:

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções (FENAJ, 1985).



É possível perceber, por outro lado, que os jornalistas também têm responsabilidade na medida em que são eles quem redigem e confeccionam o material, camuflando os anúncios no meio da revista.

5. Impacto social

Além dos anúncios de publicidade embutida, as revistas femininas trazem também artigos que poderiam ser considerados informativos e orientadores. Tentando cumprir o papel de informar e orientar, as publicações usam fontes de senso comum, como depoimentos de artistas, ou convocam profissionais ditos especialistas. As dietas são um bom exemplo disso. Normalmente manchetes desse tipo de veículo prometem uma grande perda de peso em tempo recorde. A grande maioria dos cardápios propostos nas revistas populares não tem um embasamento científico e nem são aprovadas por profissionais da saúde, colocando em risco a saúde de muitas brasileiras.

Pesquisadoras da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) mostram em um artigo publicado em outubro de 2004 nos *Cadernos da Saúde Pública* que todas as dietas apresentadas nesse tipo de veículo estavam inadequadas. "Todas as dietas se mostraram inadequadas em relação a uma ou mais das substâncias avaliadas. Menos de 25% das dietas apresentaram distribuição adequada de macronutrientes", dizem Olga Maria Amâncio e Daniela Chaud, da agência Faesp de divulgação científica. Para realizar a pesquisa, analisaram 112 dietas no ano de 2002, em um período de oito meses. No artigo publicado, o método de pesquisa é explicado da seguinte maneira:

dois foram selecionados porque eles publicada uma seção de rotina sobre dietas. A periódica, com uma circulação de 309,110, foi publicada por 13 anos. B periódica, com uma circulação de 120000 e um estimados leitores 388,000, foi publicado durante 6 anos. Ambas publicações apresentam pelo menos 7 de redução do peso dietas, por tema, e o período abrangido foi 8 meses consecutivos em 2002, com as questões coincidindo para os dois periódicos. (AMÂNCIO e CHAUD, 2004, p. 2).

Além disso, segundo as pesquisadoras, outro fato preocupante é a forma como são dadas as instruções de alimentação. Apontaram que sete dias é um período muito curto de tempo para um emagrecimento saudável. Concluindo a pesquisa, Olga Amâncio e Daniela Chaud afirmaram que dietas sem uma composição científica adequada deviam ser proibidas em publicações não - científicas.



Juliana Trevilini Garcia¹⁰, formada em nutrição pela Universidade Federal do Paraná e especializada em Nutrição Funcional pela Universidade Cruzeiro do Sul, diz que o principal problema das dietas propostas nas revistas é não respeitar a individualidade e as necessidades de cada um. Segundo a nutricionista, a dieta deve ser diferente para cada pessoa, com um cardápio balanceado para a rotina de cada um, vendo a importância dos organismos individuais.

Garcia confirma que as dietas absurdas de perda de peso rápido contribuem para o efeito sanfona, cultuam a descrença na reeducação alimentar e ajudam a perpetuar a insatisfação com o corpo. “Fazendo uma reeducação alimentar e adquirindo hábitos mais saudáveis de alimentação, o emagrecimento é consequência”, afirma. A nutricionista diz ainda que estes cardápios são monótonos e difíceis de seguir, por não conter a energia necessária para as atividades do dia-a-dia, causando graves prejuízos à saúde. “Uma pesquisa realizada há pouco tempo, vê-se que o brasileiro come em média 1 a 3 frutas por semana, enquanto são recomendadas de 5 a 9 porções por dia.” O brasileiro tem uma crença de que saiu na mídia, está correto. Assim, as revistas que publicam dietas sem nenhum embasamento teórico ou acompanhamento de um especialista, aprofundam o problema nutricional no Brasil. As mulheres que não conseguem os resultados prometidos, ficam mais vulneráveis a voltarem aos velhos hábitos. E para isso, existem receitas deliciosas de doces na própria revista que sempre incentiva o emagrecimento. Para a nutricionista, o problema é mais psicológico do que se imagina. “Nós ocidentais, temos mania de achar que nada podemos, e quando ficamos tristes ou solitários, precisamos da comida como um conforto, ou como uma forma de premiação”.

Quando estas dietas não funcionam, observa-se a atuação da publicidade contida nas revistas. Livros mostrando as dietas das estrelas, pílulas que prometem eliminar todas as gorduras ingeridas num piscar de olhos, anúncios que prometem resultados rápidos para quem nunca conseguiu emagrecer. Além de ditar como o corpo deve ser, ou mostrar as mulheres em todas as capas que ela pode e deve emagrecer 10 quilos em 10 dias sem sacrifícios, ainda dizem o que consumir e como consumir. As revistas populares são um bom exemplo do que os teóricos frankfurtianos chamavam de cultura de massa.

¹⁰ Entrevista pessoal, realizada na Clínica Contato localizada em Curitiba –PR no dia 23 de setembro de 2009.



Marília Scalzo, no livro *Jornalismo de Revista*, mostra algumas características das revistas que analisadas no presente trabalho, confirmando a tese de que a intenção das revistas populares não é informar, e sim vender.

Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana. Só as revistas populares da Editora Abril (*Ana Maria*, *Contigo!*, *Viva Mais* e *Minha Novela*) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002. A Símbolo Editora, com dois títulos (*Tititi* e *Mais Feliz*) planejou vender 20 milhões de exemplares em 2003. Uma visão preconceituosa foi responsável, em muitos momentos, por tais revistas populares tatearem no escuro. Havia, na categoria, a crença consolidada de que as classes populares, ao contrário do público habitual de revistas, não daria tanta importância à elegância visual, aos textos mal escritos, pois não tinha capacidade para apreciar recursos gráficos e textos mais caprichados. (...) Entre 1996 e 2002, esse segmento de público foi, talvez, o maior responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas, que subiu dos 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais. (SCALZO, 2003, p. 48)

Lucia Santaella descreve no livro *Cultura das Mídias* seu pensamento sobre a segmentação da cultura. Para ela, não existem mais limites entre culturas e as mídias não competem mais entre si, mas complementam-se. Diferente disso, Marília Scalzo afirma que as revistas femininas são a maior representação da segmentação cultural. A jornalista acredita que mesmo cobrindo praticamente o mesmo universo, a distinção de interesses é bem clara.

Hoje, as grandes revistas femininas seguem modelos muitos parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público –, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo. Por outro lado, a segmentação fez nascer filhotes também na imprensa feminina. (...) Há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer ou fazer plástica. Há revistas para noivas, para mães, para mães de bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas. (SCALZO, 2003, p. 35)

6. Estudo de Caso

Para a realização deste trabalho, foram analisados dois títulos da Editora Abril durante a semana de 15 a 22 de março de 2010, e procurou-se identificar alguns aspectos que mostrem que a forma de abordar alguns temas, podem prejudicar o leitor. Os dados citados nos tópicos a seguir vêm da mesma pesquisa¹¹.

6.1. Revista Sou mais Eu

¹¹ Pesquisa feita pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). Acessado em < www.publiabril.com.br >



A revista *Sou mais eu* se diferencia das outras publicações por estimular financeiramente a participação da leitora. Todo o conteúdo editorial é baseado em histórias enviadas, fazendo com que reportagens sejam construídas a partir dessas histórias.

O leitor da revista é majoritariamente feminino, 92% dos leitores são mulheres, com idades bem diversificadas. Todas as faixas etárias participam com porcentagens semelhantes na hora de definir o público leitor. Há diversidade menor nas faixas de renda: 51% do público pertencem à classe B, seguido em 39% da classe C, e 59% reside na região sudeste. A tiragem da revista é de 128.228 exemplares/ semana.

Na primeira página, que é dedicada à interação com a leitora, existe um apelo para o envio de histórias sobre emagrecimento com dietas radicais que, na maioria das vezes, não tiveram acompanhamento de um profissional.

As histórias podem valer de 50 a 1000 reais, dependendo do espaço que ela ocupa na revista. As histórias de 1000 reais precisam ser de dietas e serem publicadas como capa, criando assim um padrão de sempre ter uma dieta aparentemente fácil e milagrosa na capa. Uma reportagem publicada na editoria “Mais Bonita”, seção da revista destinada à beleza, camufla em meio ao texto uma propaganda de uma linha de produtos para alisamento do cabelo. Logo no primeiro parágrafo é possível perceber: “Quem está decidida a se livrar dos cachos, do frizz ou do cabelo ondulado pode apostar na nova linha Kinoa Force Lizz...” (AGUIAR, 2010).

O profissional utilizado como fonte especialista da matéria trabalha para a empresa fabricante do produto, sendo, portanto, totalmente parcial seu relato e indicação. A mesma página contém ainda um box, com todas as informações referentes ao produto referenciado como preço, venda e telefone para entrar em contato com a marca.

Outra característica, muito recorrente nesse segmento de revista para mesclar a publicidade com o material jornalístico é o emprego das mesmas características na diagramação das matérias produzidas e nos anúncios/informes publicitários. A maioria desses anúncios não contém a indicação de que é um informe publicitário.

6.2. Revista Viva! Mais

A revista *Viva! Mais* se dedica a ajudar a leitora em todos os setores da vida: beleza, saúde, carreira, moda. O enfoque dos vários temas é voltado para o sucesso. A



mulher precisa ser bem sucedida em todas as áreas. De acordo com a editora, os grandes pilares da revista são as editorias de beleza, amor, moda e carreira/educação.

O público leitor é 87% formado por mulheres. A faixa etária que mais lê a publicação é a de 25 a 34 anos, com 27% de participação. As faixas de idade, 20 a 24 e 35 a 44, também possuem participação importante com 16% e 20%, respectivamente. A classe social predominante do público leitor é a B, com 45%, seguida da C, com 41%. A região brasileira com maior número de leitores é a sudeste, com 61%. A tiragem desta publicação é de 353.185 exemplares/semana.

Na revista *Viva!Mais* percebemos que a busca do corpo perfeito é uma linha guia da revista. A maior parte das matérias trata sobre o assunto. Celebidades como atrizes de televisão e modelos, são chamadas para darem seu testemunho e usadas como padrão a ser alcançado.

Um fato curioso é que em uma página da edição analisada percebemos que o rosto e o corpo da modelo e apresentadora Ana Hickmann foi digitalmente manipulado. Seu rosto faz parte de uma montagem para ilustrar uma reportagem sobre cremes para gordura localizada. Mas apenas o rosto pertence a ela, o corpo é de outra mulher, não identificada. Podemos concluir que a utilização da imagem de uma figura pública procura aproximar e reproduzir nas leitoras o desejo de ter um corpo magro, bronzeado e curvilíneo, ou seja, o padrão de beleza vigente.

5. Considerações finais

Como ficou evidenciado ao longo do trabalho, as revistas femininas apresentam a linha tênue entre a publicidade e a informação de interesse público. Observou-se também que estas publicações são coniventes com este tipo de prática que mescla a informação jornalística e a argumentação publicitária, que além de desvirtuar a missão do jornalista prejudica o entendimento do público que acredita como verdade o que é veiculado. A pesquisa com as leitoras mostrou, principalmente no que diz respeito a dietas publicadas nas revistas populares, que os resultados raramente são alcançados. Tudo isso mostra que o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros muitas vezes não é levado em consideração. O interesse público e o compromisso com a verdade é esquecido pelos jornalistas que escrevem este tipo de publicação. Percebemos nas revistas femininas populares o verdadeiro exemplo de um produto da indústria cultural



estudada por Adorno e tantos outros autores. A mistura com a publicidade, a informação que vem atrelada a fatores meramente comerciais, a manipulação de informações para que um modelo seja mantido. Tudo isso só deixa mais claro a qualidade não é a marca, nem o forte destas revistas, o que interessa mesmo, é que a venda seja feita.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, TICIANE Parece que é liso natural, in, **Sou mais Eu**, São Paulo, Abril, 174, 18 de março de 2010.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de massas, in LIMA, Luiz Costa (org.), **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pgs. 163-214

AMANCIO, Olga Maria Silvério e CHAUD, Daniela Maria Alves. **Weight loss diets advertised in non-scientific publications**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 2004, vol.20, n.5 ISSN 0102-311X.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

BOCCHINI, Maria Otília. **Ana Maria e Viva : Aspectos do modelo de jornalismo de revistas femininas populares da Editora Abril**. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/t045.doc> , acessado em 23/09/09.

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

CHANTRAINE, Pierre. **Dictionnaire Étymologique de la langue grecque – Histoire des mots**. Paris: Lês Éditions Klincksieck, 1977.

COMPARATO. Fábio Konder. **Ética – direito, moral e religião no mundo moderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: Editora EDUSC, 1998

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria**. Curitiba: Editora UFPR, 2006.

EDITORA ABRIL. Perfil do Leitor. 2008. Disponível em: <www.publiabril.com.br> Acesso em 09/04/10.



FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de ética dos jornalistas brasileiros. <Disponível em: www.fenaj.org.br> Acessado em 29/09/09.

GARCIA, Juliana Trevelini. Entrevista pessoal, realizada na Clínica Contato localizada em Curitiba-PR no dia 23 de setembro de 2009.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e jornalismo – uma cartografia dos valores**. São Paulo: Escrituras, 2002.

McLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. *in* LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pgs 153-167.
PUBLIABRIL.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Justiça como Equidade**: uma reformulação. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003. (Coleção Comunicação)

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo. Experimento, 1996.