



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JORNALISMO EM PÊLO

UM ESTUDO SOBRE ENTREVISTAS PUBLICADAS NA REVISTA PLAYBOY

FABIANA EMÍLIA PELLER MARQUES
2041270/7

Brasília, outubro de 2007

Fabiana Emília Pelles Marques

JORNALISMO EM PÊLO

**UM ESTUDO SOBRE ENTREVISTAS
PUBLICADAS NA REVISTA PLAYBOY**

Trabalho ao curso de comunicação social,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em jornalismo do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília,
sob orientação do Prof. Luiz Cláudio
Ferreira

Brasília, outubro de 2007

Fabiana Emília Pelles Marques

JORNALISMO EM PÊLO

Trabalho ao curso de comunicação social,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em jornalismo do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Profª. Andréa Zinato Barra
Examinadora

Jornalista Marcelo Moura
Examinador

Brasília, novembro de 2006

DEDICATÓRIA

A meus pais, por todo o carinho, dedicação e apoio. Sem eles nada disso seria possível. Ao meu irmão pela compreensão e amizade de sempre, e finalmente aos amigos pela preocupação, ajuda e amabilidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao amigo Antônio pelo norte e paciência ao me ensinar como fazer uma monografia. Depois à grande amiga e prima Luciana, pela ajuda e por conseguir as revistas para mim. Finalmente ao meu querido orientador Luiz Cláudio por sua paciência, contribuição, preocupação, e principalmente por acreditar em meu trabalho.

RESUMO

A revista masculina Playboy, publicação da Editora Abril, mensalmente, mantém um espaço cativo para entrevistas jornalísticas. Este trabalho analisa o teor desses materiais que consagraram (tanto no meio jornalístico, quanto entre os leitores da revista) o veículo de comunicação não apenas pelas famosas “musas” nuas que estampam suas páginas, mas também com conteúdo que foge do sensacionalismo, tônica da revista. Pretende-se também então, por meio dessas análises, provar que o sensacionalismo não é necessariamente um estilo ruim de jornalismo, assim como se está acostumado a acreditar. Finalmente, para que este trabalho seja executado de forma ideal e satisfatória, serão analisadas as entrevistas de seis edições da publicação e esclarecidos alguns conceitos importantes para o melhor entendimento de tal análise.

Palavras-chave: Revista Playboy, Entrevista, Sensacionalismo.

ABSTRACT

The male Playboy magazine, a publication of Editora Abril, monthly, maintains a captive space for news interviews. This work examines the contents of such materials which consecrated (both in the journalistic, as among readers of the magazine) the vehicle of communication not only by the famous "muses" bare estampam that your pages, but with content that avoids the sensationalism, the tonic magazine. It was also then, through these tests prove that the sensation is not necessarily a bad style of journalism, and if you are accustomed to believe. Finally, to which this work is performed in ideal and satisfactory, will be analyzed the interviews of six editions of the publication and clarified some important concepts for better understanding of this analysis.

Keywords: Playboy Magazine, Interview, bylines.

SUMÁRIO

1) Introdução.....	9
2) A Playboy.....	12
2.1) A Playboy Brasileira.....	13
3) A Entrevista.....	15
3.1) O que é?.....	15
3.2) Como fazer?.....	16
3.3) Tipos de Entrevista.....	17
2.4) A Entrevista Pingue-Pongue.....	18
4) A Entrevista e a Playboy.....	19
5) A Análise de Conteúdo.....	23
6) Analisando as entrevistas da Playboy.....	25
7) Quadro de Análises.....	33
Conclusão.....	34
Referências Bibliográficas.....	36

1) INTRODUÇÃO

Sexo, desejo, mulheres peladas. Essas são algumas das características inerentes e mais explícitas da revista Playboy. Criada no Brasil em 1975, a publicação que na época chamava-se “Homem”, traz desde então nas capas da revista as mulheres mais belas, famosas e desejadas do momento.

A Playboy brasileira faz parte da comissão de frente das revistas da Editora Abril, mas não apenas graças às belas mulheres. E é aí que muitos se enganam. O fato é que a revista volta e meia traz em suas páginas revelações de peso, que só uma revista com decisão de investir pesado em reportagens (e que reportagens!) é capaz de fazer.

E é aí que está o grande “x” da questão. Assim como explica o jornalista Souza (1994, p.33),

Toda a sensualidade que faz a razão de existir da revista vem sempre acompanhada de informação, um diferencial, aliás, que resultou na escolha da Playboy brasileira entre a melhor das 17 edições internacionais da revista. Uma das seções mais lidas é a entrevista do mês, o espaço mais generoso da imprensa brasileira dedicado ao chamado pingue-pongue. A galeria de personagens que já falaram pra a revista é de longe a mais variada da imprensa brasileira entre as mensais.

Pensando em tudo isso, decidi que gostaria de fazer um trabalho sobre a publicação, que tem como objetivo provar por meio da análise das “famosas” entrevistas da revista Playboy brasileira, que a revista de cunho sobretudo sensacionalista pode sim trazer informação e conteúdo aos seus leitores.

Portanto, ao contrário do que se está condicionado a pensar, a idéia neste trabalho é provar que não necessariamente porque é sensacionalista, não pode ser extremamente informativo e de conteúdo.

Sempre tive a curiosidade em entender por que o gênero sensacionalista é tão criticado e abominado por jornalistas de uma forma geral, se, em tese, causa tanto interesse nos leitores, vende e não é uma forma desinteressada de jornalismo.

De certa forma, durante os anos em que estive na universidade, pude perceber que, independentemente do sensacionalismo como forma de chamar atenção, periódicos que usam o estilo, como a revista Playboy, têm em sua grande maioria textos de interesse público e até mesmo conscientizadores.

E para explicar melhor o que foi anteriormente colocado, inicialmente, alguns pontos devem ser esclarecidos, como a definição do que é sensacionalista.

Enraizado no jornalismo desde os seus primórdios, o sensacionalismo sempre foi um gênero muito criticado e pouco aceito por jornalistas e estudiosos da área. Não importa qual seja o contexto, sempre que se quer acusar um veículo de comunicação, ou um jornalista, usa-se de forma abrangente, e nem sempre exata, a adjetivação sensacionalista.

A definição do termo sensacionalismo, segundo o dicionário Aurélio é: Sensacionalismo – S.m. 1. Divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. 2. Uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos etc., com o mesmo fim.

Contudo, mesmo ante tal discurso, talvez de forma consciente ou inconsciente, durante anos, veículos de comunicação como jornais e revistas têm usado o gênero para atrair leitores e até mesmo vender. Daí surge a dúvida, por que criticar tanto o estilo se ele também pode trazer informações, bem como chamar a atenção de leitores para assuntos que, em seu conteúdo, podem ser sérios e de suma importância.

Angrimani (1995, p.17) explica,

É na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas. É no tratamento antianódino da notícia,

quase sempre embalada em um caleidoscópio perverso, que o sensacionalismo se destaca dos informativos comuns.

A partir desses conceitos e discursos surge então a hipótese da minha pesquisa. Por que as entrevistas de uma publicação de cunho sensacionalista, no caso a revista Playboy, não podem ser conscientes e trazer aos seus leitores uma grande carga de informação e conteúdo?

Pode parecer curiosa tal hipótese, porque, a sociedade atual, exposta a variadas modalidades de mensagens e veículos, foi condicionada a acreditar que o sensacionalismo é algo exagerado, escandaloso e até mesmo antiético. Mas é essa mesma sociedade que carrega consigo características psicológicas como o fetichismo, o voyeurismo e até o sadomasoquismo, enquanto novas formas de organização do indivíduo e da coletividade.

Então, se esse estudo mostrar que o gênero não necessariamente interfere na qualidade do jornalismo, na carga de sua informação e credibilidade, será possível quebrar um tabu, estabelecido há tantos séculos e que já está impregnado na mente de leitores e profissionais da área.

Por fim, é importante lembrar ainda como esse trabalho será desenvolvido. Serão feitas análises de conteúdo das entrevistas de seis edições da revista dos meses de março, abril, junho, julho, agosto e setembro de 2007. Em cada uma das análises será avaliado o número de perguntas feitas aos entrevistados, quantas perguntas envolvem o tema sexo, quantas páginas são destinadas às entrevistas, quais são os tipos de pergunta em sua maioria nas entrevistas (longas ou curtas) e o perfil dos entrevistados.

Além disso, será levado em consideração ainda um relatório de perguntas que foi enviado ao chefe de redação da revista e deverá ser respondido. A ideia do relatório é tirar dúvidas sobre como são feitas as entrevistas, como são selecionados os repórteres, em quantos dias são feitas as entrevistas etc.

2) A PLAYBOY

Para compreendermos a idéia e o objetivo deste trabalho, é preciso em primeiro lugar saber um pouco mais da história da publicação em questão, ou seja, a revista Playboy.

De acordo com obras consultadas, a revista nasceu nos Estados Unidos no ano de 1953. Naquela época, o americano de 27 anos Hugh Hefner era diretor de circulação de uma revista chamada Children's Activities.

Apesar de tudo, Hefner não estava satisfeito e queria criar seu próprio negócio. Ele acreditava que havia mercado para uma revista direcionada aos jovens adultos, porém diferenciada das que já existiam, que eram sobre carros, caçadas, armas etc.

Ele pensou então, "por que as publicações masculinas ignoram o que mais preocupa os homens: ou seja, as mulheres?" (<http://aletp.com/2007/02/22/playboy-historia-da-marca/> - em 18/09/2007). E foi a partir desse pensamento que veio a grande sacada. Hefner decidiu fazer uma revista voltada para o público masculino que trouxesse mulheres bonitas e sensuais para serem apreciadas.

Segundo o site Alept (<http://aletp.com/2007/02/22/playboy-historia-da-marca/> - em 18/09/2007), "por 500 dólares, comprou os direitos das fotos que Marilyn Monroe tirou para um calendário no início de sua carreira e com dinheiro emprestado de amigos e parentes e criou uma revista".

Em princípio Hefner decidiu que a revista iria se chamar Stag Party (que em português significa farra) e o símbolo seria um veado fumando a espera de uma companhia feminina. Na véspera do lançamento, porém, o jovem descobriu que já havia uma publicação com esse nome.

Depois disso, Hugh pensou em vários outros nomes; Top Hat, Bachelor, Gentlemen etc. Até que finalmente um amigo sugeriu Playboy, nome de uma fábrica

de carros falida. Satisfeito com a idéia, Hefner encomendou ao desenhista e diretor de arte da revista, Arthur Paul, um novo mascote para o produto que iria ser lançado. Arthur criou então o famoso coelhinho, que apareceu na capa de todos os exemplares da revista, exceto na do exemplar número 1.

Em outubro de 1953, dos 69.500 exemplares do primeiro número que continham fotos da atriz Marilyn Monroe, 54.175 foram vendidos, mostrando que a revista seria sucesso na certa.

E não parou por aí, Hefner continuou expandindo seus negócios e, em 1960, inaugurou o primeiro *Playboy Club* na cidade de Chicago. Rapidamente, essas boates se expandiram por todo o país e por mais de 20 anos fizeram sucesso, chegando a ter 2.5 milhões de associados.

Porém, como a revista já estava mais do que famosa, tanto que em novembro de 1972, chegou a vender mais de sete milhões de exemplares, no ano de 1986 a empresa resolveu fechar todos os *Playboy Clubs*.

De acordo com o site Aletp (<http://aletp.com/2007/02/22/playboy-historia-da-marca/> - em 18/09/2007),

Atualmente a revista é publicada em 18 países (Brasil, Bulgária, Croácia, República Checa, Alemanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Japão, México, Holanda, Polônia, Romênia, Rússia, Eslovênia, Espanha e Taiwan), sendo que só nos Estados Unidos a publicação tem cerca de 10 milhões de leitores e atinge um total de 18 milhões de leitores em todo o mundo, sendo a revista mais vendida do planeta.

Ou seja, a Playboy é a revista masculina mais vendida do planeta. Definitivamente uma sacada de mestre.



Marca oficial da Revista, criada em 1953 por Arthur Paul.

2.1) A Playboy Brasileira

A Playboy brasileira foi lançada em agosto de 1975, com o nome de Revista do Homem, já que o nome original, Playboy, foi vetado pela censura da época. A primeira edição teve em sua capa Livia Mundi.

Apenas em 1978 a revista pôde ostentar seu nome real. Naquele ano a revista trouxe a modelo Debra, playmate do ano na capa, e desde então, tornou-se uma das revistas com grande vendagem no mercado brasileiro.

Segundo Souza (1994, p.32),

A playboy brasileira faz parte da comissão de frente das revistas da Editora Abril, mas não apenas graças às belas mulheres. Volta e meia traz revelações de peso que só uma revista com decisão de investir pesado em reportagem é capaz de fazer. Seu orçamento anual, entre cachês, reportagens, arte e fotografia, supera fácil a casa de 1 milhão de dólares, sem contar as despesas com gráfica e distribuição.

Em agosto deste ano, a revista brasileira comemorou seus 32 anos e de acordo com Edson Aran (2007), atual diretor de redação da Playboy, a versão brasileira da revista é a segunda maior do mundo em circulação e publicidade, atrás apenas da edição americana.

Ainda de acordo com Souza (1994, p.32), um dos recordes absolutos de tiragem da revista Playboy brasileira, data de fevereiro de 1987, quando a atriz Maytê Proença brilhou na revista. Ao total, foram 800 mil exemplares. Souza esclarece ainda que, naquele ano, a tiragem variava entre 250 mil e 300 mil, incluindo os 125 mil assinantes.

3) A ENTREVISTA

Para que este trabalho possa ser mais bem esclarecido e também entendido por seus leitores, esta pesquisadora achou que seria melhor explicar alguns pontos e conceitos.

Por isso, neste tópico será elucidado o que é entrevista, como ela é feita e quais são os tipos de entrevistas, dando ênfase, é claro, à entrevista pingue-pongue, que é um dos objetos de estudo desta pesquisa.

3.1) O que é?

Definir o que é entrevista pode não ser tão simples quanto parece. Esta pesquisadora procurou pela definição de vários autores para poder entender e explicar melhor o conceito de entrevista.

Em um primeiro momento poderíamos dizer que entrevista é uma forma de interação entre duas ou mais pessoas em que se pretende obter informações. Segundo Medina (2002, p. 8),

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática de informação. Em todos estes outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano.

Além disso, a entrevista visa o diálogo, como forma de obtenção de informações. Por meio dela é possível saber mais sobre personagens notáveis ou de portadores de conhecimentos ou informações de interesse para o público. Lage (2003, p.73) define,

A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos.

Com relação a tais definições, Caputo (2006, p.28) completa,

Quanto a mim, penso que a entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. (...) O que sinto, e apenas sinto, é que, quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir o outro.

Em jornalismo, podemos também dizer que a entrevista é a matéria publicada com informações colhidas de personagens importantes ou portadores de conhecimentos; onde se tem como finalidade permitir que o leitor conheça opiniões, idéias, pensamentos e observações de tais entrevistados.

Por fim é preciso compreender que por ser uma forma de interação, é difícil se manter afastado do entrevistado, de uma forma completamente isenta. Garrett (Apud, Medina, 1995, p.11) diz, “todas as pessoas, de uma maneira ou de outra, são envolvidas na entrevista, ora entrevistando, ora sendo entrevistadas.”

3.2) Como fazer?

Para se fazer uma entrevista deve se seguir algumas dicas e ter alguns cuidados. Em primeiro lugar, uma boa entrevista deve ter um bom roteiro. Não que as perguntas tenham que ser planejadas, mas é importante levantar o máximo de informações sobre os entrevistados e sobre o tema que ele vai falar, somente assim o repórter não ficará perdido e também não correrá o risco de falar bobagens ou fazer perguntas sem sentido.

Além disso, é aconselhável que o repórter redija previamente perguntas tão específicas quanto possível, pois assim poderá obter do entrevistado respostas menos genéricas e até mesmo mais interessantes.

Contudo um repórter não deve fazer uma entrevista apenas perguntas previamente elaboradas, é importante ressaltar que determinadas respostas podem desencadear novas e relevantes perguntas. Medina (1995, p.11) elucida,

Eis algumas das possibilidades de enriquecimento informativo na entrevista aberta, sem a camisa-de-força do questionário fechado: o centro do diálogo se desloca para o entrevistado; ocorre a liberação e desbloqueamento na situação inter-humana e esta relação tem condições de fluir; atinge-se a auto-elucidação.

Caputo fala ainda em dois tipos de construção da entrevista, a receptiva e a ativa. A receptiva seria aquela em que a pauta vem para o jornalista, ou seja, quando assuntos, fontes, pesquisas são sugeridas por uma “segunda mão”, seja ela o editor, o chefe de reportagem ou até mesmo colegas de redação.

Já a construção ativa de uma entrevista parte do próprio jornalista, que a partir de suas convicções, dúvidas e ideologias, passa a questionar a realidade e pára de apenas olhá-la simplesmente, recebê-la, e passa a vê-la ativamente, a buscá-la.

3.3) Tipos de entrevista

Existem basicamente quatro formas de entrevista no jornalismo. Em primeiro lugar poderíamos citar a mais comum e mais utilizada no meio, que é a entrevista reproduzida em forma de matéria, onde as respostas do entrevistado são usadas ao longo de texto jornalístico no estilo indireto, complementando o assunto do qual está se tratando.

Em segundo temos a entrevista exclusiva. Esse tipo de entrevista é característica por ser concedida a apenas um jornalista ou veículo de comunicação, ou seja, uma entrevista individual não é necessariamente uma entrevista exclusiva. O manual da Folha de São Paulo elucida,

Não use a expressão entrevista exclusiva quando uma personalidade concede entrevistas individuais a vários veículos de comunicação em um mesmo dia. (...) Observe esse critério com rigor, para evitar a autopromoção sem fundamento.

Por conseguinte temos também a entrevista coletiva. Ao contrário do que falávamos anteriormente a entrevista coletiva é concedida a vários jornalistas ou meios de comunicação ao mesmo tempo, sendo que o entrevistado, como é de praxe, define previamente quantas perguntas serão feitas e até mesmo algumas vezes, quais perguntas serão feitas, selecionando assim previamente quais assuntos poderão ou não ser abordados.

Por fim, em quarto lugar e não menos importante temos a entrevista pingue-pongue; estilo que a pesquisadora em questão virá a analisar. A entrevista pingue-pongue tem como característica principal a forma na qual é editada, ou seja, no estilo pergunta e resposta, onde é publicado na íntegra o que foi questionado e o que foi respondido. Compreender-se-á melhor no próximo tópico.

3.4) A entrevista pingue-pongue

Como já foi dito anteriormente, este tipo de entrevista é publicado na forma de perguntas e respostas. Por conta de sua forma direta, exige texto introdutório contendo a informação de maior impacto, breve perfil do entrevistado e outras informações, como local, data e duração da entrevista e resumo do tema abordado.

Eventualmente, algumas dessas informações podem ser editadas em um pequeno texto à parte. Isso é importante porque contextualiza o leitor que irá ler aquela entrevista na íntegra e muitas vezes para compreender a sua importância precisa conhecer sobre o entrevistado, sua história e algumas vezes até mesmo sobre o tema que será abordado.

É importante ainda em uma entrevista pingue-pongue que o trecho com perguntas e respostas seja uma transcrição fiel, mas nem sempre completa, da entrevista. O repórter ou editor deve selecionar os melhores trechos que serão publicados.

Deve-se também corrigir erros de português ou problemas da linguagem coloquial usada pelo entrevistado quando for indispensável para o seu entendimento. O manual da Folha de São Paulo esclarece,

Corrija erros de português ou problemas da linguagem coloquial quando for imprescindível para a perfeita compreensão do que foi dito. Mas não troque palavras ou modifique o estilo da linguagem do entrevistado. Se relevantes, eventuais erros ou atos falhos do entrevistado podem ser destacados com a expressão latina *sic* entre parênteses.

Finalmente, a entrevista pingue-pongue pode ser feita em apenas um dia ou em vários dias, sendo dividida em partes. Particularmente esta pesquisadora acredita que a segunda opção é melhor, já que em dois ou mais dias há mais chances de se conhecer melhor o entrevistado, de fazer mais perguntas e até mesmo de se tratar de mais assuntos diferenciados amplamente ou mesmo se aprofundando nos de maior interesse público.

4) A ENTREVISTA E A PLAYBOY

Agora que já conhecemos um pouco mais da história da publicação Playboy e dos conceitos sobre entrevista, podemos explorar melhor o tema deste trabalho e a hipótese que esta pesquisadora deseja provar por meio da análise das entrevistas desta revista.

Esta pesquisadora sempre se intrigou com o fato de que o sensacionalismo atrai leitores dos mais diversos tipos e classes sociais. A partir desse preceito, começou a se questionar se o sensacionalismo, diferentemente de como é tratado pelo jornalismo atual, não poderia ser uma boa forma de se chamar atenção para assuntos relevantes e de cunho intensamente informativo.

Surgiu então a dúvida, por que marginalizar esse tipo de jornalismo (o sensacionalista) se, por meio dele, nós jornalistas podemos chegar a todos os tipos de público levando informação e conhecimento (que são os princípios básicos do jornalismo)?

Partindo desse ponto, ou melhor, dessa dúvida, decidi que precisaria ter um objeto de estudo, para que fosse feita assim uma análise que viesse a comprovar a minha hipótese. Foi então que pensei e me lembrei de um caso que pra mim parecia claro, o da Revista Playboy.

Apesar de ser notadamente sensacionalista, já que sua idéia principal é a divulgação de fotos de mulheres peladas famosas com a intenção de vender o produto, percebi que a revista Playboy sempre contou com textos e entrevistas de muito bom conteúdo. Em especial resolvi me deter nas entrevistas, que, pelo menos para mim, não se comparam a de nenhuma outra “publicação séria”.

O ex-editor-chefe da publicação Humberto Werneck (Apud, Souza, 1994, p.34) corrobora a suposição desta pesquisadora,

Playboy é hoje o último refúgio da grande reportagem na imprensa brasileira. Nenhuma revista cogita a possibilidade de garantir dez páginas para um grande assunto, e nós fazemos isso com frequência. (...) Já fizemos grandes reportagens com assuntos que a mídia normalmente não vai atrás, até por falta de tempo.

Com isso, comecei a pesquisar e me deparei com outros jornalistas e estudiosos que também consideravam as entrevistas da Playboy excelentes e atentavam para esta característica “aparentemente estranha”. Sobre uma publicação que foi lançada com “As 30 melhores entrevistas de Playboy”, o jornalista Lanyi (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341ASP007> - em 18/09/2007) ilustra, “É um belíssimo material, até quem comprava a revista ‘só pra ver as ilustrações’ deve concordar comigo”.

O jornalista Souza (1994, p.33) em um artigo sobre os 19 anos da revista completa,

Toda a sensualidade que faz a razão de existir da revista vem sempre acompanhada de informação, um diferencial, aliás, que resultou na escolha da Playboy brasileira entre a melhor das 17 edições internacionais da revista. Uma das seções mais lidas é a entrevista do mês, o espaço mais generoso da imprensa brasileira dedicado ao chamado pingue-pongue. A galeria de personagens que já falaram para a revista é de longe a mais variada da imprensa brasileira entre as mensais.

Além disso, as entrevistas da revista Playboy trazem sempre como entrevistados pessoas de destaque na mídia, tanto nacional quanto internacional e de toda a sorte. Entre elas já estiveram artistas, políticos, escritores, desenhistas, entre outros; sendo que todos eles estão sempre “no auge”, ou seja, são definitivamente celebridades.

Cardozo (1984, p.10) ex-repórter da publicação conta em seu livro,

Sem favor algum, as entrevistas de Playboy acabaram por constituir uma forma única de jornalismo, e uma das razões disso está justamente em que para chegar às suas páginas o entrevistado tem que ser alguém de grosso calibre.

Acredito ainda ser importante deixar claro que a minha idéia não é provar que as pessoas compram a revista Playboy por seu magnífico conteúdo, muito pelo contrário, assim como expliquei na hipótese deste trabalho, acredito que as pessoas compram a revista por suas imagens, mas acabam se deparando com reportagens incríveis e de conteúdo. Juca Kfoury (Apud, Souza, 1994, p.34), ex-diretor da revista, confirma,

Playboy é uma revista de mulher pelada. (...) Muita gente tenta disfarçar por razões morais ou por qualquer outro motivo. Fazemos revista para homens que têm fantasias. O leitor pode até dizer que compra a revista por causa das reportagens, mas é mentira. Ele compra para ver mulher pelada e acaba tendo acesso a um bom trabalho jornalístico.

E é aí que entra a parte boa para o jornalismo e que desejo provar. Por meio de uma publicação sensacionalista conquistam-se leitores que acabam se enchendo de informação e conteúdo, objetivo principal do bom jornalismo.

5) A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ainda focada na intenção de desenvolver a hipótese desta pesquisa e de analisar de forma adequada o conteúdo do corpus que foi proposto à mesma, esta pesquisadora achou que seria conveniente expor a metodologia que será utilizada, explicar melhor como funciona tal metodologia e como ela será aplicada nesta pesquisa.

Partamos então para o entendimento do que é a análise de conteúdo (metodologia escolhida por esta pesquisadora) e suas peculiaridades.

A análise de conteúdo, de acordo com Berelson, “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Apud, Bardin, 1977, p.19).

Segundo Franco (2005, p.13),

O ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Necessariamente, ela expressa um significado e um sentido. Sentido que não pode ser considerado um ato isolado, pois, ‘os diferentes modos pelos quais o sujeito se inscreve no texto correspondem a diferentes representações que tem de si mesmo como sujeito e do controle que tem dos processos discursivos textuais com que está lidando quando fala ou escreve’ (Varlotta, 2002).

Bardin (1977, p.33) complementa, “Por conseguinte, parece difícil definir a análise de conteúdo a partir de seu território, pois que, à primeira vista, tudo o que é comunicação (e até significação) parece susceptível de análise”.

Sendo assim, a análise de conteúdo tem como intuito descobrir o que está por trás das mensagens, do conteúdo de um meio de comunicação ou mais especificamente no caso desta pesquisa, descobrir a carga de informações (contidas

nas entrevistas da Playboy) e a importância das mesmas na construção do conhecimento dos leitores.

Com isso, será preciso também atentar para toda a informação contida em tais entrevistas, ou seja, tudo que foi dito e o não-dito, tudo o que é pressuposto e subentendido. Sendo que o pressuposto seria tudo o que está explícito em uma mensagem e o subentendido o que fica implícito, dependendo então de um contexto.

Para isso, será preciso analisar também semanticamente o conteúdo de tais entrevistas, todavia é importante que fique claro que essa semântica não trata apenas do estudo da língua em geral como é mais comum, mas também como “a busca descritiva, analítica e interpretativa do sentido que um indivíduo (ou diferentes grupos) atribuem às mensagens verbais ou simbólicas” (Franco, 2005, p.15).

Além disso, de acordo com Bardin (1970, p.95) existem “diferentes fases da análise de conteúdo” e essas “organizam-se em torno de três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”.

A pré-análise é a fase em que o pesquisador deve se organizar, para que possa sistematizar as idéias iniciais e saber como deverá proceder nas próximas etapas. É nessa pré-análise que o pesquisador escolhe os documentos que serão submetidos a análise e formula a hipótese que poderá ou não ser comprovada ao final da pesquisa.

Feita a pré-análise, segue-se então para a exploração do material. Esta é a fase mais longa e cansativa. Nela serão feitas as análises, as operações de codificação ou enumeração (se assim se fizer necessário).

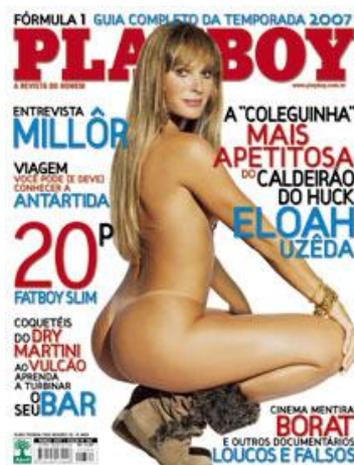
Por fim chega-se ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Assim como fica claro, nele os resultados são avaliados, considerando-se seus significados e a validade dos mesmos.

6) ANALISANDO AS ENTREVISTAS DA PLAYBOY

A partir das definições e particularidades da análise de conteúdo, do que é sensacionalismo e da definição de entrevista e suas características, pontos que foram anteriormente citados e explicados neste trabalho, essa pesquisadora se sente agora capaz de analisar as entrevistas da Playboy, interpretar e caracterizar a importância de cada uma delas.

Para isso decidiu-se que cada uma das edições analisadas deveria ser tratada isoladamente e de uma forma aprofundada. Assim, serão consideradas todas as características da entrevista, entre elas o perfil dos entrevistados, o número de páginas que ela ocupa, o número de perguntas, o teor das perguntas, o contexto das entrevistas, entre outros.

Edição 1 (Março de 2007):



A primeira edição a ser analisada é a edição de março deste ano (ou seja, 2007). Nesta edição, o entrevistado é Millôr Fernandes.

Millôr Fernandes, 82 anos, é um humorista-escritor-dramaturgo-poeta-etc, dono de uma produção enorme, que inclui 28 livros de prosa, 14 peças teatrais, 11 musicais, nove roteiros para cinema e mais de 80 traduções de livros.

A entrevista com Millôr é extremante completa e não deixa a desejar. Feita em dois dias, traz consigo toda a sorte de assuntos, entre eles política, ética, literatura, desenho, arquitetura, sexo e hobbies.

Os repórteres fazem questão de deixar Millôr muito à vontade e em uma “conversa agradável” conseguem fazer com que ele responda a qualquer pergunta, por mais pessoal que ela seja.

Ao total, publicadas na revista (de 140 páginas), temos 10 páginas de entrevista e um total de 55 perguntas.

Nesta entrevista temos o maior número de perguntas envolvendo o tema sexo, são quatro questões. Esta pesquisadora acredita que esse maior número se deve ao perfil do entrevistado, carioca, sem maias palavras. Mesmo assim, devemos concordar que este não é um número tão expressivo, comparando-se com o número de perguntas total.

Edição 2 (Abril 2007):



A edição de abril de 2007 conta com a entrevista de Cacá Bueno. O piloto, filho do comentarista Galvão Bueno, estava em “alta” na mídia na época, isso

porque tinha vencido a *stock car* e por causa da polêmica envolvendo a fama de encrenqueiro.

A entrevista é feita em apenas um dia no apartamento do entrevistado. Mais uma vez o repórter que faz a entrevista não teme em fazer perguntas delicadas ou até mesmo polêmicas. Durante a entrevista, Cacá responde a perguntas sobre a *stock car*, confusões que aconteceram nas pistas, sobre a fama de encrenqueiro, sobre os problemas com a balança, puxadas de tapete, assedio de fãs e até mesmo sobre o pai Galvão Bueno.

Mais uma vez o entrevistado está tão à vontade que responde a todas as perguntas sem titubear.

Ponto importante, em seis páginas desta entrevista é disponibilizado na parte inferior (do meio da página para baixo) uma pequena matéria explicativa sobre o que é a *stock car*, como funciona, quais são os regulamentos e sobre a história de alguns pilotos, incluindo, claro, Cacá Bueno.

Ao total das 168 páginas desta publicação nove são dedicadas à entrevista, que conta ainda com 41 perguntas. Apenas uma pergunta envolve o tema sexo.

Edição 3 (Junho 2007):



Nesta edição, datada de junho de 2007, a Playboy traz uma entrevista muito interessante com o cantor e também ministro Gilberto Gil, que tem uma história de vida e com o país muito significativa, a qual a publicação soube explorar.

Gil, que foi um dos cabeças do tropicalismo (movimento cultural do fim da década de 60, que por sua irreverência e inovação, revolucionou a música popular brasileira), segue por mais de três décadas como um cantor influente e de sucesso. E não é só isso, Gil que ingressou na carreira política em 1987, quando se tornou secretário de Cultura de Salvador, acabou se tornando ministro da Cultura, cargo que exerce desde o começo do primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva, em 1 de janeiro de 2003.

Durante a entrevista pingue-pongue feita em dois dias pela revista Playboy, Gilberto Gil, que já havia sido entrevistado pela publicação anteriormente (no ano de 1987), falou abertamente sobre sua vida, sem pudores.

Entre as perguntas feitas pela revista estiveram temas como música, carreira, política, governo, futebol, maconha e família. O que achei mais interessante é que a publicação, Playboy, não teve medo de fazer perguntas íntimas e até mesmo que poderiam se tornar constrangedoras. Talvez também por esse motivo tenha deixado o entrevistado tão a vontade que ele não se opôs a responder nenhuma delas.

Tanto que, em certo momento da entrevista, o repórter pergunta a Gilberto Gil, sem meias palavras, sobre a declaração do ministro de que ele teria parado de fumar maconha aos 50 anos e Gil responde abertamente sem titubear. Como o repórter percebe que o entrevistado deu abertura, continua fazendo perguntas sobre o assunto e chega até mesmo a perguntar para o ministro: “Se o senhor ainda fumasse maconha, estando hoje no cargo que está, omitiria esse fato ou lidaria com isso com tranquilidade?”. Eis que Gilberto Gil responde descontraído: “Se ainda fumasse maconha eu diria? Não sei se diria. As exigências protocolares de uma função pública devem contar, né?”.

A entrevista com Gilberto Gil conta com nove, das 168 páginas da publicação de junho. Ao total foram publicadas 72 perguntas, sendo que apenas três delas envolviam o tema sexo.

Edição 4 (Julho 2007):



Continuemos. A edição seguinte, contudo é um pouco diferente. Isso porque, nesta edição (de julho de 2007), a entrevista não é feita no Brasil e o entrevistado também não é brasileiro. Trata-se de uma entrevista com o astro Bruce Willis, feita pela a publicação norte-americana, mas que foi traduzida e publicada também na versão brasileira.

Contudo, apesar de ter sido realizada pelo editor da Playboy norte-americana, a entrevista não foge aos moldes brasileiros. Da mesma forma que acontece com as entrevistas daqui, o número de perguntas feitas ao entrevistado também é expressivo e trata de uma sorte de assuntos também muito variada. O que prova ainda que a publicação norte-americana, assim como a brasileira também traz em suas publicações entrevistas singulares.

Durante a entrevista, Bruce Willis respondeu perguntas com relação ao filme “Duro de Matar 4” que estava estreando na época, sobre sua decepção com George W. Bush, suas jovens namoradas, o ódio dos paparazzi e até mesmo sobre sua calvície.

Diferentemente do que normalmente outras publicações fariam, a Playboy não se ateuve em fazer apenas perguntas sobre o filme e carreira do ator, pelo contrário, a menor parte de perguntas é sobre isso, já que outros temas (como política) são amplamente abordados.

A revista do mês de julho tem um total de 160 páginas, oito destinadas a esta entrevista. Foram publicadas ainda 93 perguntas e apenas uma delas é sobre sexo.

Edição 5 (Agosto 2007):



Assim como a edição de junho, a edição de agosto da Playboy traz outra entrevista que considero como uma das melhores. Desta vez o entrevistado é o polêmico e intrigante José Dirceu.

José Dirceu de Oliveira Silva, ex-ministro da Casa Civil, esteve grande parte da sua vida envolvido com política. Quando era ainda apenas um estudante, participava de movimentos estudantis e acreditava na revolução socialista. Certa vez, para a própria Playboy (em um perfil que a revista fez sobre ele), Dirceu revelou como ficou de 1975 a 1979 na clandestinidade, vivendo como se fosse o comerciante Carlos Henrique Gouveia de Mello, já que havia sido banido do país, junto com outros militantes de esquerda.

Considero essa como uma das melhores entrevistas entre as analisadas pela forma como ela foi conduzida e pelo momento em que foi feita. Na época, ninguém estava mais lembrando de quem era José Dirceu e das falcatruas que ele cometeu

em seu mandato. Contudo, no final daquele mesmo mês em que a entrevista foi publicada, ocorreria o julgamento do ex-parlamentar pelo Supremo Tribunal Federal (sobre o caso mensalão) e a revista fez questão de lembrar a todos os leitores quem é Zé Dirceu, sua história e seus “podres”.

Durante uma conversa franca, a revista explorou temas como a vida estudantil do ex-político, a crise do mensalão, os conselhos dados por ele ao presidente e seu envolvimento com o mesmo, a saudade do poder, seu novo trabalho, sobre a fama de namorado e a eterna briga com a imprensa.

Para que a entrevista fosse realizada, foram promovidos três encontros com Dirceu, que falou abertamente sobre vários temas, apesar de que algumas perguntas, que claro podiam comprometer o agora consultor de empresas, acabaram não sendo respondidas.

Além disso, a entrevista traz em meio às perguntas, uma página diferente, dedicada a um quadro explicativo sobre “a turma do mensalão”, que explica o que aconteceu com os principais envolvidos no escândalo que “derrubou” José Dirceu.

Das 240 páginas da revista (que inclusive estava naquele mês comemorando seus 32 anos), 10 foram dedicadas à entrevista com José Dirceu. Ao total foram publicadas 84 perguntas. Duas sobre o tema sexo.

Edição 6 (Setembro 2007):



Finalmente a última edição analisada por esta pesquisadora traz uma entrevista com o desenhista e criador do desenho “mais sarcástico e popular de todos os tempos”, Matt Groening.

Para os que não sabem, Groening é o criador dos Simpsons, e no mês em que esta entrevista foi publicada, setembro de 2007, a série televisiva acabara de alcançar seu 400º episódio e teve seu primeiro filme exibido.

A entrevista com Matt, assim como a entrevista com Bruce Willis, foi executada pelo editor da versão norte-americana, mas foi traduzida e republicada na versão brasileira. E mais uma vez, assim como já foi explicitado, o modelo de entrevista norte-americana se assemelha ao modelo brasileiro, não há pudores ao se fazer as perguntas, o número de perguntas é grande, são feitas perguntas de toda sorte de assuntos e o tema sexo continua a não ser prioridade.

Durante a entrevista, Matt que começou na carreira de desenhista de forma independente, com a publicação da tirinha “*Life in Hell*”, contou um pouco mais sobre sua infância, família, namoradas, os *Simpsons*, a crítica ferrenha feita pelo desenho à sociedade norte-americana e o sucesso da série.

Ao total, foram dedicadas à entrevista de Groening oito páginas (sendo que esta edição da revista tem 160 páginas) e foram feitas 70 perguntas, dentre as quais apenas uma aborda o tema sexo.

7) QUADRO DE ANÁLISES

Por fim, esta pesquisadora elaborou um quadro de análise, para facilitar a visualização e comparação dos resultados obtidos. Observe:

Edição	Total de páginas da Revista	Entrevistado	Total de páginas da entrevista	Número total de Perguntas	Duração da entrevista (dias)	Total de perguntas sobre sexo
Março	140	Millôr Fernandes	10	55	2	4
Abril	168	Cacá Bueno	9	41	1	1
Junho	168	Gilberto Gil	9	72	2	3
Julho	160	Bruce Willis	8	93	1	1
Agosto	240	José Dirceu	10	84	2	2
Setembro	160	Matt Groening	8	70	1	1

CONCLUSÃO

A partir dos conceitos, da teoria e das análises que foram estudadas neste trabalho, esta pesquisadora acredita que algumas considerações podem ser esboçadas.

O sensacionalismo em meios de comunicação tem como objetivo divulgar tudo aquilo que é espalhafatoso, seja por meio da exploração do que é chocante, escandaloso; como no caso da exposição de imagens violentas, com muito sangue; ou mesmo pela exploração de fetiches, perversões e fantasias, como acontece na publicação aqui estudada, onde mulheres peladas são o principal alvo de venda.

Por causa desta definição do sensacionalismo, jornalistas passaram a repudiar esse modo de se fazer jornalismo, e tudo o que fosse considerado sensacionalista passou a ter menos valor, a ser considerado medíocre, sem conteúdo.

Baseada nisso, esta pesquisadora pensou e percebeu que não necessariamente por serem sensacionalistas tais veículos de comunicação não teriam conteúdo e até mesmo não trariam informação. Pelo contrário, passei a acreditar que o sensacionalismo pode sim ser uma ótima forma de se fazer jornalismo, já que, por meio dele, poderíamos chamar a atenção de leitores a levar a eles uma grande carga de informação.

A idéia é que por meio do sensacionalismo poderíamos atrair pessoas, que não necessariamente iriam ler aquele jornal ou revista, mas que instigados pela forma do veículo acabariam lendo e se informando. Por exemplo, um homem compra uma revista Playboy porque quer ver aquela mulher famosa nua, mas ao folhear a revista acaba se deparando com um conteúdo incrível, cheio de informação e em sua maioria depois de ver as fotos, acaba lendo as matérias e a entrevista. Ou seja, o indivíduo comprou a revista porque queria ver a mulher pelada

(sensacionalismo), mas acabou recebendo também um bocado de conteúdo, e sem esperar acabou se informando. Isso não é ótimo?

Faltava-me então comprovar que veículos sensacionalistas, diferentemente do que se imagina, teriam sim conteúdo; caso contrário, toda minha hipótese iria por “água abaixo”. Para isso, concentrei-me no estudo de um caso específico, o da revista Playboy. A intenção era provar que a revista de caráter declaradamente sensacionalista, teria um conteúdo interessante, em especial nas suas famosas entrevistas, que já renderam elogios em vários livros e artigos.

E foi o que aconteceu. Depois de analisar cuidadosamente as entrevistas de seis edições da revista, pude comprovar que elas realmente tinham muito conteúdo e carregavam consigo uma grande carga de informação. Ficou então comprovado, o conteúdo informativo da publicação.

Por fim, a partir desta pesquisa, assim como esta pesquisadora desejava, será possível quebrar um paradigma do jornalismo, o de que tudo que é sensacionalista tem menos valor. Pelo contrário, é possível olhar para o sensacionalismo, com um olhar positivo, levando-se em consideração que é possível encontrar informação nesse estilo e que é possível até mesmo, por meio dele, atrair leitores e levar informação aos mesmos, assim como o jornalismo se propõe a fazer.

Referências Bibliográficas

ALEPT. *Playboy, a história da marca*. Disponível em: <<http://aletp.com/2007/02/22/playboy-historia-da-marca/>>. Acesso em: 18/09/2007.

ALTMAN, Fábio (Org.). *A arte da entrevista*. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Sumus, 1995.

CARDOZO, Ivo. *Retratos: Entrevistas de Playboy*. Porto Alegre: L&PM Editores Ltda, 1984.

CAPUTO, Stela. *Sobre entrevistas: Teoria, prática e experiências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

LAGE, Nilson. *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LANYI, José. *Entrevistas da Playboy*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341ASP007>>. Acesso em: 18/09/2007.

MEDINA, Cremilda. *Entrevista: O diálogo possível*. 3 ed. São Paulo: Ática S.A, 1995.

SOUZA, Roberto. No seio de Playboy, 19 anos. *Imprensa*, São Paulo, ano VII, nº 82, p. 32-37, Jul, 1994.