



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO
ÁREA: JORNALISMO DE CELEBRIDADE

Rivanda Santos Lima Verde Guilherme
20527756

Jornalismo de Celebridade
Análise de conteúdo da revista Caras

Brasília, Novembro de 2009

Rivanda Santos Lima Verde Guilherme

Jornalismo de Celebridade
Análise de conteúdo da revista Caras

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profª Drª Cláudia Busato

Brasília, Novembro de 2009

Rivanda Santos Lima Verde Guilherme

Jornalismo de Celebridade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof^a. Cláudia Busato
Orientadora

Prof^a. Úrsula Diesel
Examinadora

Prof^a Magda Lúcio
Examinadora

Brasília, Novembro de 2009

Dedicatória

Dedico esta pesquisa à Nivia, minha mãe, amiga, companheira, lutadora, incentivadora e responsável por tudo que sou hoje.

Agradecimento

Ao prestar agradecimentos é difícil citar todos aqueles que participaram diretamente ou indiretamente no meu processo, desde a minha infância minha alfabetizadora foi um marco inicial para que eu chegasse aqui hoje, e de lá até o presente muitos foram os responsáveis pela minha jornada, minha saída e chegada hoje, talvez eu não seja justa o suficiente em elevar meus agradecimentos, mas nas poucas linhas que o faço quero estender o meu carinho e gratidão a todos que participaram ativamente desse processo

Não me tomando por injusta quero elevar meus agradecimentos em especial a pessoas que sempre estiveram ao meu lado nesta luta incansável.

Agradeço a Deus por tudo, à minha mãe pelo incentivo e amor, a minha família, que sem eles eu nada seria, especialmente ao meu tio Carlos pelas palavras de força e carinho, aos meus amigos que estiveram ao meu lado nessa trajetória, a professora Cláudia Busato pela orientação e apoio e a todos os professores pelo ensinamento.

Resumo

É possível que todas as inferências acerca das celebridades no Brasil e no mundo não passem despercebidas aos olhos de seus admiradores. E por ser de interesse do grande público e dos admiradores, muitos meios de comunicação de massa são responsáveis por tornar essas informações possíveis e acessíveis ao conhecimento de todos. Por meio deste trabalho pretende-se explorar um desses meios de comunicação, a revista semanal Caras, tentando por meio de uma análise de seu conteúdo caracterizar de que forma a informação é passada ao público, como se caracteriza essa comunicação e em que eixo de notícia se pode enquadrá-la. São tantos os fatos noticiosos a serem apresentados que se faz necessário uma seleção, para que ao final da análise possamos fornecer um mapa geral desse material. Para chegar a esse entendimento será preciso relembrar alguns critérios e conceitos acerca do jornalismo contemporâneo, seus profissionais, os valores que caracterizam uma notícia, o que, ao final, define se alguém é ou não uma celebridade, que elementos da ordem do particular se refletem na arena do grande público alcançando o status de 'informação'. Compreender a envergadura desse fenômeno midiático é o objetivo deste estudo.

Palavras-chave: Jornalismo, Celebridades, Análise de Conteúdo.

Sumário

Resumo	6
Introdução.....	8
1. Produção da Notícia	10
1.1 O que é Jornalismo?.....	10
1.2 Noticiabilidade e Valores/Notícia	10
1.3 Atividade Jornalística	15
2 Jornalismo de Celebidades	17
2.1 A origem	17
2.2 Jornalismo de Celebidades no Mundo	19
2.3 Jornalismo de Celebidades no Brasil	20
2.4 A revista Caras	21
3 Análise de conteúdo	22
3.1 O que é Análise de Conteúdo?	22
3.2 Análise dos apelos noticiosos segundo os critérios de noticiabilidade.....	24
3.3 Análise da revista Caras	25
3.3.1 Primeira análise	26
3.3.2 Objetivo da análise	28
3.3.3 Segunda análise	29
3.3.4 Objetivo da análise	30
3.5 Conclusão das Análises	31
4 Considerações Finais	34
5 Referências	35
6 Anexos	36

Introdução

Produzir fatos, relatos e acontecimentos, é uma necessidade em favor da comunicação. Hoje, essa produção acompanha um ritmo alarmante e voraz. Discutir a essência do jornalismo é uma tarefa difícil até mesmo para estudiosos da área, classificá-lo como um meio de prestar informação para a sociedade pode não ser a verdade. Diante de algo tão complexo, pode-se falar que o jornalismo sofreu mudanças econômicas, sociais e políticas no século XXI? E isso fez com que ele se focasse numa lógica capitalista?

A quantidade disponível de informações diárias em diversos seguimentos e a produção sucessiva de fatos, em distintas regiões e em remotos lugares pelo mundo, permite, no cotidiano confeccionar milhares de jornais, noticiários de televisão e rádio, reportagens em revistas, veículos especializados e/ou segmentados. Qualquer jornal hoje poderia levar toneladas de informações e notícias, mas não haveria capacidade de se transportar ou até mesmo leitores dispostos a dedicar horas na leitura de todas elas, visto isso, a um público certo para cada tipo de reportagem, a quem se interesse por esportes, política, fatos e outros.

O objetivo principal neste trabalho é expor conceitos e características de um jornalismo voltado para casos e situações que expõem a vida de pessoas públicas e publicadas por meio da revista Caras, quais questões são mais abordadas e que tipo de reportagem ou onde podemos classificar o esse tipo de trabalho. Pretende-se identificar como o jornalismo de celebridade vem crescendo no Brasil e quais são os elementos usados pelos jornalistas que trabalham nesse segmento. Estudar os elementos jornalísticos utilizados na construção das matérias, analisar o discurso dos textos da revista Caras, procurando os instrumentos usados pelos seus produtores, fazendo uma comparação com o apelo jornalístico que está sendo empregado naquela notícia e identificar até onde as celebridades fazem promoção de sua imagem.

Deve-se considerar que o conhecimento é para a categoria dos jornalistas e pela sociedade, os limites da norma moral escrita, tanto a margem de subjetividade que permite a interpretação particular para cada leitor dos princípios ou quanto a impossibilidade de cumprimento de algumas dessas notícias.

É importante verificar se o jornalismo de celebridade publicado nas edições tem todos os requisitos necessários para que suas matérias sejam consideradas matérias jornalísticas.

A metodologia a ser implementada na pesquisa é a Análise de Conteúdo. Analisando o conteúdo das matérias das edições do mês de agosto de 2009, esta pesquisa pretende identificar instrumentos jornalísticos em suas páginas ou que tipo de comunicação é usada.

Este trabalho está dividido em 03 capítulos.

O primeiro capítulo trata do jornalismo, no que tange aos seus conceitos, formação e estrutura, Noticiabilidade e Valores/notícias e a profissão de jornalista.

No segundo capítulo vamos tratar a questão das celebridades, quem são e o que são essas pessoas, sua importância na sociedade e seus segmentos no mundo e no Brasil.

O terceiro capítulo vai abordar o conceito do que vem a ser Análise de Conteúdo e fazer uma análise das edições da revista Caras, buscando justificar em que segmento de notícia ela se classifica.

1 Produção da notícia

1.1 O que é jornalismo?

Vladimir Hudec (1981, p.36) define o jornalismo como “ (...) um fenômeno, próprio apenas da cultura moderna, de tipo extremamente ideológico”.

O jornalismo tem uma função social historicamente determinada que pode extravasar os interesses ideológicos da classe, um instrumento que vem mudando ao longo do tempo e o que antes servia aos interesses da burguesia passou a atentar-se aos problemas das classes inferiores também, apresentando novos conceitos por meio de uma modernização dos seus próprios interesses.

Para Clóvis Rossi (1980, p. 7) “Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.” Jornalismo é sinônimo de comunicação, é a busca pela informação, notícias. Define-se jornalismo como objeto de busca por dados, fatos, com o objetivo de se transformar em notícias.

Segundo Karam, (1997, p. 15), “(...) A diversidade de fontes que expresse a pluralidade social, indispensável para formar a compreensão do presente e permitir a intervenção mais consciente no futuro”.

Como se vê, o jornalismo não se prendeu ou se resumiu a publicar eventos ou notícias apenas de um público selecionado, procurou aprender e descobrir o interesse de diversos grupos e classes sociais e explorar suas páginas com assuntos diversos, atendendo a todos, e por meio das diferenças apresentadas foi dando ao mundo uma nova compreensão do que é viver num mundo onde existem diferenças entre pessoas e estilos de vida, o que muitas vezes era desconhecido ou ignorado, popularizando a informação e contribuindo com o conhecimento acerca do mundo inteiro.

Vários especialistas, com maior capacidade analítica, dedicaram-se a examinar a importância dos conceitos de jornalismo e sua representação diante da diversidade social e cultural.

O professor Nelson Traquina, um dos mais renomados estudiosos da disciplina, afirma que são os jornalistas os participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade como um espaço mobilizado

pelos agentes sociais, como recursos para suas estratégias de comunicação, que contém uma prática específica muito cobiçada, a produção das notícias.

Na verdade o jornalismo tenta retratar a realidade, a partir de aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Assim, pode-se dizer que o jornalismo exprime as ideologias e interesses de classes diferentes dentro de uma sociedade.

Não muito diferente dos tempos passados, pois, segundo Regina Villela (2008, p. 11) “(...) o jornalismo serviu exclusivamente como atividade propagadora dos interesses das elites financeiras, políticas e ideológicas,” porém, a história conta que após esse período os controladores das indústrias da informação se viram obrigados a assumir um compromisso com a liberdade individual e resgatar os valores do homem perante a sociedade, levando a todos os cidadãos o conhecimento dos bens de consumo relacionados à cultura e riquezas materiais, bem como denunciando os abusos por parte dos regimes autoritários no país e no mundo, transformando o jornalismo num novo instrumento da democracia.

Para Vladimir Hudec (1981, p.36), jornalismo é o conjunto de materiais escritos ou impressos, falados ou visuais, muitas vezes em combinação, que de uma forma documental, descrevem a realidade social atual, especialmente a de importância universal, e que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social têm impacto de massas sobre um público diferenciado.

De acordo com Traquina (2005, p.27), o jornalismo é um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder.

Assim, a realidade social é o objeto retratado e refletido pelo jornalismo, mas ela é divulgada de maneira maciça e de caráter propagandístico.

Ainda na concepção de Hudec (1991, p.38 a 40)

Como consequência das pressões mercadológicas e para fugir da ordem capitalista e autoritária, o jornalismo definiu características próprias como a atualidade, a universalidade, a fidelidade aos fatos, comprometimento, a publicidade, a multiplicidade, a periodicidade, a rapidez e a natureza institucional.

Todos esses aspectos se interligam e funcionam com o objetivo de proporcionar veracidade e credibilidade às matérias de caráter jornalístico.

Porque aquilo que é notícia só se torna notícia quando gera uma mudança ou transforma uma teoria ou concepção de algo e porque tem algum potencial de transformar a vida das pessoas com conceitos, tendências, alertas e esclarecimentos a título da verdade e da realidade. Então o jornalismo não lida com notícias que duram só um dia, o jornalismo lida com a transformação.

Em seu livro *Profissão: Jornalista de TV*, a autora Regina Villela publica um comentário do Sr. Joseph Pulitzer¹ a respeito do que seria notícia, a matéria escrita pelo jornalista. “Notícia é qualquer história original, diferente, romântica, que cause tremor, sem igual, curiosa, estranha, humorística e que fosse motivo de comentários recentes.”

1.2 Noticiabilidade e Valores/Notícia

Segundo Pierre Bourdieu (*apud* TRAQUINA, 2005, p.77), os jornalistas possuem óculos próprios onde através deles vêem certas coisas e não outras, e, além disso, vêem de certa maneira as coisas que vêem. Sendo assim fazem uma seleção e constroem em cima do que é selecionado.

Mauro Wolf (2003, p.78) aponta que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia. Cada jornalista, de acordo com seus costumes, crenças e pela cultura do local onde foi educado transmite um valor a cada tipo de notícia, sendo assim a importância da notícia para cada pessoa é singular e individual.

Joseph Pulitzer (1847 – 1911) um dos grandes empresários da imprensa dos Estados Unidos.
Wolf explica que:

Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato a sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores notícias de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 78).

Para realizar uma pesquisa na revista *Caras* para que é direcionada ao ramo de entretenimento, tendo como seu principal foco a cobertura do mundo das celebridades, é necessário ter como ferramenta base o valor da notícia. Então, a noticiabilidade torna-

se uma ferramenta para auxiliar os jornalistas a não perderem o foco da questão e aprenderem, assim, a de limitar o alvo da revista.

Galtung e Ruge (*apud* TRAQUINA, 2005, p.80) identificam como valor-notícia a importância da “pessoa elite”. “Quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia”. Dito de uma forma muito simples, o nome e a posição da pessoa são importantes como fatores de noticiabilidade. O que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante.

Ciro Marcondes Filho (1986, p.13) lembra que notícia é o “anormal”:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.

Para Wolf (2003, p. 208 e 213), os valores-notícia principais seriam o interesse e a importância da notícia. A importância de um fato está, segundo ele, ligada a quatro valores: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; 4) Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Segundo Filho (1989, p. 14) “a notícia, (...) atua no receptor participando de um jogo psíquico, em que num momento ela desencadeia processos de preocupação e, noutro, de alívio e descontração.”

O interesse, por outro lado, está ligado a decisões subjetivas, como, por exemplo, a imagem que o jornalista faz do público e sua capacidade de lhe oferecer material valioso para a leitura. Nesta categoria, Wolf coloca o interesse humano, valor-notícia cultuado desde o início da profissão.

Há vários momentos em que os valores-notícia entram em atuação: eles regem as pautas; orientam o trabalho de apuração do repórter em campo; determinam ordens de edição. Os sentidos do repórter ficam em alerta quando descobre um detalhe instigante na apuração.

Mauro Wolf (2003, p. 195) explica que a noticiabilidade é resultado da cultura profissional e seus valores como também da organização do trabalho. “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos, do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir a existência pública de notícia”.

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção. (Wolf, 2003, p.200).

Ainda na concepção de Wolf (1999, p.98) pode-se dizer que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Estes critérios podem ser divididos em: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.

Segundo Villela (2008, p. 16).

Anunciado ou inesperado, um acontecimento é noticiável se pode ser comprovado com precisão e verdade, que tem vários donos. A propalada obrigação de que o jornalista deve sempre ouvir os “dois lados” da questão requer o entendimento primário de que a verdade é um conceito subjetivo, ou seja: individual.

É necessário que a notícia tenha um embasamento na verdade ou possa ser comprovada por outros meios, a fim de que tanto a notícia quanto o jornalista e o meio que foi usado para divulgar tenham credibilidade e respeito. Pois notícias baseadas na verdade elevam os valores que foram instituídos na edição e publicação.

Notícias são definidas pelas características da veracidade, da oportunidade, proximidade com o público, proeminência, interesse humano, consequências que irão se interagir com o a realidade, e raridade, se é algo novo, mas a característica primordial será sempre a veracidade material e palpável. A verdade versos a realidade dos fatos.

1.3 Atividade Jornalística

Para Hudec (1981, p. 43) a atividade jornalística é composta pelas atividades social, ideológica e política dos que entendem, compreendem e trabalham com fenômenos e fatos, e que escrevem sobre eles, em uma determinada época da história.

Além disso, essa atividade é influenciada pelas idéias e interesses de uma classe socioeconômica dominante.

Embora a prática jornalística seja marcadamente influenciada pela vontade e capacidade subjetivas dos que trabalham neste campo, não só o conteúdo, mas também as formas e métodos de trabalho, a linguagem, o estilo e o grau de influência do jornalismo sobre a opinião pública dependem em todos os pormenores da atividade jornalística, diferente quanto à visão do mundo que temos em mente numa determinada formação socioeconômica. (HUDEC, 1981, p. 44).

Apesar dessa influência, o jornalista guia-se pelos acontecimentos, e retratar a verdade em seu texto, pois os leitores não podem se sentir enganados.

Vladimir Hudec (1981, p. 45) explica que o jornalista assume a grande responsabilidade não só de fornecer informações separadas, verdadeiras, de importância variada, mas também de possibilitar às massas um conhecimento verdadeiro no seu contexto mais vasto.

Entende-se dessa forma, que o leitor vai exercer a sua tarefa de discernimento e senso crítico em relação às informações transmitidas pelos jornalistas.

É importante relatar que a profissão de jornalista vem sendo deturpada por pessoas sem formação ou gabarito para exercê-la, estão nos meios de comunicação se valendo da boa aparência, de programas de TV, do apoio de pessoas de peso que as indicam e até mesmo diretores que fazem questão daquela pessoa.

De acordo com Villela (2008, p. 47) “além das técnicas de trabalho adquiridas num curso de graduação superior para desempenhar a função de jornalista, o profissional deve carregar também uma valiosa bagagem cultural.” Infelizmente não é bem isso que se vê em diversos programas ditos jornalísticos, mais voltados para o lado sensacionalista, que buscam a atenção do público por meio das infelicidades ocorridas na sociedade.

Acerca da profissão de jornalista, Traquina (2005, p. 42) apresenta alguns aspectos fundamentais que são da competência jornalística, regras acerca das fontes de notícias e a execução das três generalizações básicas:

(...) a) a maioria dos indivíduos, como fontes de notícias, tem algo a defender. Para se credível, um indivíduo deve provar ser seguro como fonte de informação, através de um processo de tentativa e erro; b) alguns indivíduos, tais com os presidentes de comissões, estão numa posição em que sabem mais que qualquer outra pessoa na organização. Apesar de terem algo a defender, a sua informação é provavelmente mais exata porque tem mais fatos a sua disposição; c) instituições e organizações: os procedimentos concebidos para proteger, quer a instituição, quer as pessoas que entram em contato com ela, tem significados.

Portanto todas as informações que puderem ser coletadas por meio dessas fontes têm grande chance de uma veracidade que permita sua publicação no menor período de tempo possível, entre o acontecimento e a publicação da notícia.

No entanto Clovis Rossi (1980, p. 76), alerta para uma preocupação em relação não só à veracidade da notícia, mas também à honestidade do profissional.

A melhor preparação para a função jornalística será certamente jogada ao lixo se não for acompanhada de rigorosa honestidade no trabalho jornalístico. E aí, o conceito de honestidade deve ser entendido no seu sentido mais amplo e não apenas no de não aceitar suborno de qualquer natureza para publicar ou não informações ou de levar vantagens materiais em troca de suas informações.

É preciso ainda salientar que o dever do jornalista não é para com seu emprego, seu patrão ou serviço público qualquer, mas para com a sociedade que busca por meio das linhas que ele descreve conhecer, saber e acompanhar os fatos que acontecem ao seu redor e no mundo.

2 Jornalismo de Celebridade

2.1 A origem

O Jornalismo de celebridade ficou marcado por muito tempo por ser considerado *Imprensa Marrom*, com o único objetivo de expor as vidas das pessoas sendo elas artistas, jogadores de futebol e políticos. Utilizavam os veículos de comunicação rádio, TV, revistas e internet para promover o sensacionalismo e assim cultivar o marketing pessoal para seu próprio benefício, subindo os índices de audiência e vendas de revistas.

Mas com as mudanças atribuídas ao meio jornalístico a função concedida para o profissional jornalista, cujo objetivo é transmitir ao público as histórias, imagens, fatos e

acontecimentos da vida das celebridades, um novo jornalismo começou a surgir denominando-se então o jornalismo de celebridades.

Com as mutações no âmbito jornalístico, algumas empresas de comunicação têm o sensacionalismo como ferramenta chave, cuja finalidade é chocar, sensibilizar e atrair com fatos e notícias da esfera privada.

O jornalismo de celebridade nasceu da fusão da imprensa amarela e marrom no século XVIII.

As técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram as manchetes escandalosas, em corpo tipográfico excessivamente garrafais, uso abusivo de ilustrações, impostura e fraudes, quadrinhos coloridos e artigos superficiais, campanha contra os abusos sofridos por pessoas comuns. (Mott, *apud* AGRIMANI, 1995, p. 22).

Já a imprensa marrom foi considerada ilegal, sem licença e que possui um procedimento não muito confiável em relação à apuração das fontes. Agrimani diz que “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”. (1995, p. 22)

Pode-se dizer que o jornalismo de celebridade é a fusão dessas duas imprensas, porque se baseia no sensacionalismo e, também, não costuma possuir fontes oficiais e críveis. Em algumas ocasiões as matérias são elaboradas com base nas fofocas ou de acordo com a agenda diária da celebridade.

O jornalismo de celebridade absorveu características do jornalismo contemporâneo, porque é o resultado das transformações sociais, econômicas e mercadológicas da sociedade do século XX.

Entende-se que o jornalismo de celebridade vai muito além do simples ato de informar, ele busca, por meio de outras técnicas, divulgar as personalidades, as suas vidas, as suas roupas, os seus namorados, maridos, *affairs*, entre outros, para uma sociedade totalmente consumista.

2.2 Jornalismo de Celebridade no mundo

Como uma prática que pretende ampliar os conceitos da ética e objetivar possíveis informações que se julguem de interesse público, o jornalismo se utiliza de técnicas conhecidas mundialmente para causar impacto na população da forma mais

rápida e eficiente possível. Dentro desta lógica, em toda a história do jornalismo são notáveis os jornais e revistas populares, em geral abordando minuciosamente a vida de celebridades. A vida de pessoas famosas é explorada ao extremo. Uma simples ida à padaria torna-se matéria de capa de uma revista.

Edgar Morin no livro *Cultura de Massas no século XX – Vol. 1 NEUROSE* (2002, P. 105), dedicou o capítulo 10, intitulado de Os Olímpianos, exclusivamente a falar das celebridades, o que, segundo o autor deixa de ser algo dedicado aos astros do cinema, mas também atinge os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores e artistas célebres, num encontro entre o real e o imaginário da vida destas pessoas, transformados em semideuses que vivem num mundo exclusivo, o Olimpo. Cada informação que sai da esfera da vida pessoal desses semideuses se transforma em grandes manchetes da imprensa, levando o mundo a conhecer particularidades da sua vida.

O caráter olímpiano surge de diversas formas, desde o seu nascimento em um berço da realeza, como por meio de feitos históricos, quebra de recordes, descobertas fantásticas, feitos de heroísmo ou erotismo, tudo são fatos que podem levar uma pessoa comum do mundo real para o mundo imaginário. Esses eventos ou notícias de interesse humano elevam-se à dignidade de acontecimentos, diz Morin (2002, p. 107).

Esse novo Olimpo tornou-se um produto original da cultura de massa, o que antes era algo distante da vida das pessoas, por meio do jornalismo as divindades foram humanizadas e suas relações com o público se multiplicaram, a tal ponto que a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, as belas histórias de amor são participadas no destino da vida dos mortais, com seus sentimentos e desejos de uma vida idêntica à assistida na TV.

Os novos olímpianos são magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideias e conceitos são imitáveis no mundo real e a imprensa investe os olímpianos de um papel mitológico ao mesmo tempo que mergulha na vida privada de cada um, tirando dali substâncias humanas que permitem a identificação com o ser mortal. Por meio desse processo estes seres mitológicos das celebridades se projetam no mundo da identificação e do estrelato ditando tendências, costumes e comportamentos, sendo imitados em suas palavras, gestos, penteados, inspirando o tipo de beleza ideal, o tipo de profissão ideal o tipo de vida ideal que se integram num grande modelo global.

Que homem não já sonhou em ser um jogador como Kaká, ganhando milhões de Euros por ano? Ou mulher sendo ela a Angelina Jolie, morando ao lado de Brad Pitt? Um tipo de vida que fica no imaginário das pessoas.

E como toda cultura, essa cultura de massa que explora a vida destes semideuses, propondo-nos como modelos a seguir; mas para esse tipo de notícia, não há prescrições, mas imagens ou palavras que contam aquilo que o público deseja saber ou tem curiosidade em saber e em muitos casos a seguir.

No mundo contemporâneo o jornalismo de celebridades interessa e muito, pois a sociedade está cada vez mais familiarizada com a vida das celebridades em todo mundo.

Os *paparazzos* ficam de plantão 24 horas por dia acompanhando, passo a passo os movimentos e a rotina das principais celebridades. Sejam elas do cinema, música, futebol ou entretenimento também a imprensa e a televisão são grandes aliados na promoção destes ídolos, divulgando o conteúdo desses profissionais e por meios próprios.

As famosas estrelas de Hollywood estão cada vez mais acostumadas, pois vivem em um meio que se tornou um “reality show”. São perseguidos todos os dias por *paparazzos* de todos os países à procura de uma foto ou alguma imagem exclusiva.

Neste mundo de *glamour*, veículos impressos respeitadíssimos se dedicam para mostrar o que há de melhor entre as diversas personalidades: *Glamour*, *People*, *Outsider*, *US Weekly*, *Vanity Fair*, *Bunt* entre outras.

2.3 Jornalismo de Celebridade no Brasil

Aproximadamente ao final da década de 90 um *boom* na cobertura jornalística dos famosos no Brasil ganhou mais espaço nas mídias, as grandes produções começaram a lançar no mercado não só por meio de filmes, revistas e outros entretenimentos, mas também por meio de propagandas e comerciais, as celebridades que o povo estava acostumado a ver apenas na TV. Segundo Pena (2005, p. 88) “(...) a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto.”.

Os Telejornais dedicam e reservam um espaço maior às notícias das celebridades. Surgem programas especializados em contar a vida das pessoas famosas, surgem diversas revistas especializadas no assunto, como a *Caras*, tida como marco desse crescimento vertiginoso. Anteriormente, jornais e revistas dedicavam suplementos especializados, como as colunas sociais, grandes disseminadoras de boatos, mas apesar disso, já haviam revistas dedicadas ao culto dos famosos, responsáveis por atizar a curiosidade das pessoas em relação à vida e intimidade dos artistas, publicações que fazem hoje e fizeram sucesso na época de suas criações.

Para as editoras especializadas em celebridades no Brasil, suas publicações buscam atender a sociedade independente do nível social e classe econômica a fim de atingir um público diversificado que busca satisfazer a curiosidade ao acesso à informação a respeito da vida do artista, seja seu ídolo ou simplesmente pessoas famosas.

O profissional que escreve sobre os famosos e suas vidas nada privadas pode ser taxado de “aproveitador”, “sanguessuga” ou mesmo de “paparazzi”, exatamente porque seus atos podem destituir o poder de atração dos astros, apagando-os da vida pública mediante suas ações de deslizes e más ações, por outro lado são grandes valorizadores das boas ações e conduta destes elevando ainda mais sua boa imagem perante seu público e fãs.

Em favor dos jornalistas Kunczik (2002, p. 59) relata que:

O jornalista pertence a uma casta de párias que na “sociedade” sempre é julgada com base nos seus representantes eticamente inferiores. É por isso que existem, sobre os jornalistas e seu trabalho, idéias estranhas e amplamente difundidas. Nem todos sabem que um bom esforço jornalístico requer pelo menos tanta inteligência como qualquer façanha de erudito (...) e porque deve ter um efeito imediato.

Segundo Ciro Marcondes (*Apud* PENA, 2005, p. 90) “A notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial (...)”.

As pessoas passam a se inspirar em seus estilos, cortes de cabelo, maquiagens, etc. Estão cada vez mais interessadas em saber com quem estão? O que fazem? Porque terminaram um namoro, casamento, filhos, etc.

São Paulo é a cidade do Brasil que produz as três maiores revistas especializadas em celebridades: *Caras*, *Contigo* e *Quem*. E junto com o Rio de Janeiro

possui a maior coleção de veículos especializados em sensacionalismo, ou seja, é a típica e tradicional divisão de imprensa. De um lado os jornais sérios que vemos diariamente e do outro lado os jornais sensacionalistas, com distribuições semanais e recheadas de flagras e curiosidades das celebridades. Esse tipo de jornal vem alcançado cada vez mais vendas superiores.

2.4 A revista Caras

Procurando noticiar os principais acontecimentos que envolvem as celebridades, a revista Caras teve sua primeira edição publicada no Brasil em 1993, editada no Brasil pela Editora Abril. Conseguir flagras e realizar entrevistas com personalidades são trabalhos típicos da Caras.

Cabe salientar que a revista não traz apenas notícias a respeito das celebridades, também tem em seu conteúdo reportagens que falam de moda, beleza e comportamento. A equipe Caras costuma realizar eventos e também cobrir as principais festas que acontecem no âmbito da fama, bem como a cobertura das celebridades em sua ilha exclusiva onde recebe celebridades do mundo inteiro.

A revista Caras é apreciada como uma das melhores quando se fala em entretenimento, além de ser a mais conceituada quando o assunto é celebridades. Ela surgiu na década de 90, na Argentina, país que vivia em pleno governo Menem onde em um momento de pura ostentação e consumo desenfreado abriu portas para a divulgação do luxo e originalidade de uma nova sociedade baseada nesse consumismo.

A editora Perfil, na Argentina, uma das maiores editoras de revista em seu país, tendo como presidente Jorge Fontevicchia, de olho nessa nova classe social, começou então a editar uma revista com o perfil da sua nova sociedade para, assim, atender o seu novo público exigente.

3 Análise de Conteúdo

3.1 O que é Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma atividade de pesquisa utilizada há muitos anos, e é tida como o desenvolvimento de um instrumento de análise das comunicações, seguindo passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa da comunicação de massa.

A hermenêutica, a arte de interpretar os textos sagrados ou misteriosos, é uma prática muito antiga. Mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática.

Essa arte tinha um significado importante que, segundo Cristian Laville e Jean Dione (1999, p. 214), “a finalidade é facilitar seu uso, permitir ao pesquisador encontrar-se rapidamente no momento da análise e da interpretação em função de suas questões e hipóteses.” Ainda assim é possível que o material continue bruto e não permita ainda que seja extraído sua essência, mesmo organizado será preciso um estudo minucioso do conteúdo, de cada uma de suas partes, palavras, frases e informações adicionais que concretamente darão significado à alguma informação oculta no seu interior.

A Análise de Conteúdo procura explorar ainda mais sua fonte de pesquisa buscando lapidar ao máximo a informação que se deseja passar e para isso se faz necessário uma pré-análise, uma organização, que tem como objetivo tornar operacionais e sistematizadas as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema precioso no desenvolvimento das operações sucessivas do plano de análise. Trata-se de estabelecer um programa de trabalho, basicamente seria estabelecer a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação da hipótese e os objetivos, o motivo da análise e, por último, a fundamentação dos indicadores para a interpretação final da pesquisa.

Essa estruturação dos trabalhos é citada por Laville e Dionne (1999, p. 216) como uma das primeiras tarefas do pesquisador e consiste em efetuar recorte dos conteúdos, para em seguida serem organizados em categorias, ou seja, de forma que o entendimento fique mais claro a respeito do instrumento da pesquisa.

Segundo Laville e Dionne (1999, p. 216) “dado que a finalidade é evidentemente agrupar esses elementos em função de sua significação, cumpre que esses sejam portadores de sentido em relação ao material analisado e às intenções da pesquisa.” Para os autores o material recortado e agrupado, o que consideraremos como *amostragem*, é portador das informações que justificam e fundamentam os objetivos da hipótese levantada acerca da pesquisa.

Segundo Cláudia Lago e Marcia Benetti (2007, p. 129), “as técnicas de amostragem tradicionais funcionam bem na análise de conteúdo desde que garantam a representatividade do universo em estudo.” No entendimento das autoras essa técnica de análise torna o trabalho mais fácil, ágil e rápido por causa de todos os fatos importantes da pesquisa estarem separados e classificados.

Essa *amostragem* inicial e conseguida a partir de uma leitura simples, onde o pesquisador obtém o primeiro contato com o material a ser analisado, é o que se considera como uma leitura flutuante, é buscar conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações, fazendo com que pouco a pouco a leitura se torne mais precisa, em função da hipótese apresentada.

Com base na hipótese levantada é importante saber que se trata de uma afirmação provisória que nos propomos verificar, concordando com ela ou não ao final da pesquisa, trata-se inicialmente de uma suposição e que deve permanecer em suspenso enquanto não for submetida a uma prova de dados seguros.

Segundo Lago e Benetti (2007, p. 127), “a hipótese é uma proposição temporária, que precisa ser comprovada ou descartada; pode ser construída para testar teorias (método dedutivo) ou para desenvolver teorias como base na análise de investigações já realizadas (método indutivo).”

Após a operação de pré-análise ter sido satisfatoriamente concluída, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas, colocando-se em prática as regras já definidas para a avaliação, isso pode acontecer por meio de comparações, porcentagens e condições.

Os resultados da análise, ainda de forma bruta, serão tratados a fim de se tornarem significativos e válidos, permitindo assim ao pesquisador elaborar quadros de resultados, diagramas, gráficos, figuras e modelos, os quais vão agrupar e expor as informações fornecidas pela análise.

A análise de conteúdo tem uma função especial no meio das comunicações de massa. Por meio dela é possível traçar um perfil ideológico de uma população, usando como base o tipo de assunto relevante ou de maior destaque em seu meio.

De acordo com Lago e Benetti.

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesse, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. (2007, p.127)

Portanto a precisão de se especificar a hipótese e de se enquadrar nas técnicas, dentro de uma quadro teórico se torna necessário para saber a razão do porquê, para que e o que se analisa, lembrando sempre que deve existir um elo entre os dados e a teoria do analista. Em suma, análise de conteúdo é buscar a verdade dos fatos ou descobrir fatos em meio as verdades ou mentiras.

3.2 Análise dos apelos noticiosos segundo os critérios de noticiabilidade

De acordo com os valores-notícia, apresentados por Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo*, é possível observar segundo a categoria de análise pontos importantes como:

A notoriedade, que está ligada ao ator principal do acontecimento. Nos trechos analisados na revista *Caras* trata-se de pessoas de grande importância no cenário artístico da televisão Brasileira, celebridades como Silvio Santos, e Xuxa são destaques em qualquer momento ou situação, sendo esta situação fotografada ou coberta por jornais ou revistas, torna-se muitos casos um furo de reportagem.

A relevância dos acontecimentos analisados pois são eventos que têm grande importância para o conhecimento do público. Novidades, fatos como o da esposa do empresário e apresentador Silvio Santos no seu renovado SBT e o lançamento de sua esposa como romancista, bem como a estréia de Gugu Liberato em novo programa na Record são novidades nestes segmentos da televisão. Pouco se acreditava que Gugu

Liberato pudesse um dia deixar o SBT, visto que o mesmo era cotado como sendo o substituto de Silvio Santos à frente da emissora.

Valores-notícia também refletem o equilíbrio dos conteúdos. É um fato a se observar praticamente em todas as reportagens destacadas, seja nas manchetes da capa da revista ou no staff de celebridades apresentadas (como visto na segunda análise, item 3.2.4). Ou seja, por um fenômeno de redundância da informação e pelo valor que estas representam na sociedade midiaticizada todo e qualquer acontecimento que as envolve vira notícia.

Outro fator observado como valor-notícia é o da visualidade, isto é, os elementos visuais que compõem as matérias, fotografias, diagramação são fundamentais para a construção dessas narrativas. No caso da revista analisada são elementos visíveis e vivos, imagens das pessoas e eventos aparentemente banais ou com conteúdo mítico (como casamentos, nascimentos de bebês, separações) que são tratadas nas reportagens, entrevistas e coberturas, como um complemento indispensável até mesmo para fins de justificar a necessidade daquela informação. Na presente análise isso ocorre quando a revista trata da saúde de alguma celebridade, como o bem estar de Xuxa e Luciano Szafir.

3.3 Análise da revista Caras

O presente trabalho por meio de pesquisa analisou as matérias da revista Caras – Editada pelo IVC, exemplares nºs. 32, 33, 34 e 35, referentes ao mês de agosto de 2009. Como escolha do referido mês levou-se em conta a matéria da Capa com as maiores celebridades no meio televisivo, Silvio Santos, Gugu Liberato, Xuxa Meneguel e Roberto Justus ambos em momentos família.

Em média foram editadas 312.000 exemplares da revista no mês de agosto de 2009. Durante este período analisando todas as notícias publicadas, obteve-se uma amostragem de 103 matérias, sendo 79 produzidas no Brasil e 24 em outros lugares no mundo. Em relação ao enfoque das matérias, 81 foram a respeito de celebridades nacionais e 22 internacionais.

Para facilitar a análise de conteúdo foi elaborado um quadro dividido em 04 (quatro) grupos: Categoria de Análise, Títulos das Matérias, Data das Ocorrências, Trechos Analisados.

Em categoria de Análise: será avaliado segundo o capítulo 3.2, onde vamos avaliar o tipo de apelo notícia que esta sendo empregado.

Títulos das Matérias: Identifica a matéria que esta sendo analisada e se a matéria trata de celebridades do Brasil e do mundo.

Data das Ocorrências: Período ou data em que a matéria ou entrevista foi feita.

Trechos Analisados: O foco de cada matéria, motivo principal da entrevista e sua publicação.

3.3.1 Primeira análise

A fim de produzir uma análise sistemática será considerada para fins da pesquisa a matéria de capa de cada revista, bem como os destaques e entrevistas com maior conteúdo ou de maior impacto nacional.

Quadro 1

CATEGORIA DE ANÁLISE	TÍTULOS DAS MATÉRIAS	DATA DAS OCORRÊNCIAS	TRECHOS ANALISADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Relevância • Novidade • Visualidade 	Roberto Justus, Feliz junto a Ticiane, apresenta Rafaella	07/08/2009	<p>“Com exclusividade, casal apresenta a filha que coroa quatro anos de amor e sintonia.”</p> <p>“Tenho ciúmes de filha e com esta vai ser pior. Quanto mais velho mais rabugento.”</p> <p>“Quando eu voltar a TV, Rafaella vai junto, com eu ia com a minha mãe, Helô.”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Relevância • Novidade • Visualidade • Equilibrio 	Silvio Santos festeja o “NOVO SBT”	14/08/2009	<p>“Com a mulher e as filhas, apresentador e empresário reúne estrelas da casa e convidados nos 28 anos do renovado canal.”</p> <p>“Com nova diretriz, que tem como objetivo ver o telespectador feliz,</p>

			a emissora de Silvio Santos fica ainda mais parecida com o comunicador, que jamais economiza em sorrisos, sua marca registrada ao longo dos anos no comando dos domingos na TV e de suas empresas.”
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Relevância • Novidade • Visualidade • Disponibilidade 	Xuxa e Luciano Szafir assumem que estão juntos	21/08/2009	<p>O romance assumido, laureada pelo conjunto da obra da Serra Gaúcha, ela comemora com o amado: “Eu não estou mais sozinha”.</p> <p>“Supero aqui preconceitos da elite. Sou loira, povo e vencedora.”</p> <p>“Acima de tudo, admiro Xu como mãe. Falar da beleza dela é redundância.”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Relevância • Novidade • Visualidade • Disponibilidade • Equilíbrio 	Gugu Liberato em Família, férias no Caribe antes da estréia na RECORD	28/08/2009	<p>Com a mulher Rose, e os filhos, João Augusto, Maria e Sofia, apresentador curte uma semana de férias no Caribe.</p> <p>“Não carrego nenhuma mágoa do SBT ou de Silvio Santos”</p> <p>“Silvio Santos é e sempre será insubstituível.</p>

			<p>Nunca fui seu sucessor.”</p> <p>“Meu maior sonho é ver meus filhos crescerem com saúde.”</p>
--	--	--	---

3.3.2 Objetivo da análise

É possível que o conteúdo das edições analisadas possuem os requisitos necessários para que suas matérias sejam consideradas como matérias jornalísticas?

Por meio desta análise pretende-se identificar e classificar o conteúdo das notícias publicadas na revista Caras com relação à matéria de capa de cada edição do mês de agosto, e outras notícias publicadas que se considerar importante ou de impacto no cenário nacional.

Com relação à matéria publicada sobre o empresário e apresentador Roberto Justus e sua esposa Ticiane, a matéria tem como objetivo celebrar o nascimento da filha do casal e exaltar a boa fase profissional do empresário, levando-se em conta que toda a reportagem gira em torno da vida íntima da família, da relação entre o apresentador e sua esposa, bem como a relação dele com as outras filhas do antigo relacionamento. A matéria tem características inteiramente publicitárias porque visa apresentar e vislumbrar a vida e fase perfeita destas celebridades.

É importante ressaltar que durante a matéria muito pouco se falou dos programas apresentados por Roberto Justus, “O Aprendiz” e “1 contra 100”, que são a sua base de trabalho na TV, enfatizando ainda mais a característica publicitária da reportagem.

A segunda parte da pesquisa trata do apresentador, empresário e dono do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, comandado há 28 anos por Silvio Santos. A matéria pode ser identificada com o *fait divers*, que segundo Cristina Ponte (2005, p.69) “(...) trata-se de um tema aparentemente marginal às instâncias de decisão política e econômica, problemática da vida comum tradicionalmente considerada do foro privado, como as relações familiares”, haja visto a matéria narrar a boa fase do casamento do empresário, e da boa relação com as filhas do casal. A matéria traz informações com

relação a mudanças na programação do canal a fim de tornar mais agradável ao telespectador.

A matéria ainda revela a esposa de Silvio Santos como escritora novelista em seu canal, uma forma de apresentar e expor os trabalhos de sua companheira. Com uma linguagem coloquial dos assuntos, a reportagem se divide em jornalística e auto promoção da imagem do empresário.

Com relação à edição que trata da apresentadora Xuxa Meneguel e seu companheiro Luciano Szafir, a reportagem tem características tanto publicitárias quanto em sua maior parte enfatiza a nova fase da apresentadora ao lado de seu companheiro e pai de sua filha, da boa relação entre os dois, das qualidades ressaltadas por ele em relação à personalidade da apresentadora, e também características jornalísticas ao fazer menção ao evento 37º Festival de Cinema de Gramado, onde a apresentadora recebe prêmios e é homenageada por seus trabalhos.

A quarta e última edição do mês de agosto traz matérias tanto com características publicitárias quanto jornalísticas, destaca a boa fase familiar do apresentador Gugu Liberato em férias com sua família, esposa e três filhos no Caribe, ressaltando sua relação com a esposa que tem sido seu maior apoio na sua mudança de emissora, passando do SBT para a Rede Record. Ao mesmo tempo fala da sua nova fase como apresentador na nova emissora, expondo pontos que ele considera importantes em seu novo programa e que farão a diferença na concorrência pela audiência nas noites de domingo.

3.3.3 Segunda análise

Durante a análise principal das edições, que primeiramente procurou analisar somente a matéria de capa das revistas, e como convém que uma análise de conteúdo busque extrair informações importantes do material analisado, independente da ligação entre o objetivo específico e qualquer outro assunto que se considere importante, foi inevitável constatar que algumas celebridades se fizeram presentes numa porcentagem considerável nas 04 edições analisadas, foi elaborado um quadro a fim de analisar a participação destas celebridades nas edições de Caras.

Quadro 2

CELEBRIDADE	Ed. 32	Ed. 33	Ed. 34	Ed. 35
Juliana Paes	Propag. AREZZO, HOPE, Entrev.(2), Flash	Propag. AREZZO, HOPE, VIVARA Entrev.(2), Flash	Propag. AREZZO, HOPE, VIVARA Entrev.(2)	Propag. AREZZO, HOPE, VIVARA Entrev.(2)
Susana Vieira	Flash,	Entrev.,	Entrev.(2),	Entrev.
Adriane Galisteu		Entrev.	Flash em evento, Entrev.	Entrev., (2)
Graziele Massafera	Flash, Entrev.,	Entrev. Propag. IGUAÇU,	Propag. MORENA ROSA	Entrev., Propag. IGUAÇU

LEGENDA:

Propag.	Propaganda de produtos e suas marcas em maiúsculo
Flash	Fotos em eventos ou na vida íntima das celebridades.
Entrev.	Entrevista de uma ou mais páginas dedicadas a celebridade
(2)	Quantidade de entrevistas por edição

3.3.4 Objetivo da análise

Identificar o interesse da revista Caras em publicar fatos da vida destas celebridades com o intuito de vender mais edições. Analisar por meio da amostragem feita a partir das edições da revista Caras do mês de agosto o interesse da editora por estas celebridades.

Juliana Paes – Atriz global no auge em razão de seu trabalho na TV – Rede Globo, com a novela “Caminho das Índias”, além de ser um símbolo da beleza feminina, uma musa inspiradora, ter a sua vida revelada e retratada em entrevistas, fotos e propagandas, o que leva suas leitoras a se familiarizarem com seu cotidiano e observar melhor e desejar os mesmo produtos que a célebre apresenta nas propagandas.

Susana Vieira – Atriz global, recentemente envolvida num escândalo com seu ex e falecido marido, ocorrido supostamente pelo uso de drogas. Hoje se apresenta em um novo ritmo de vida com um novo amor, celebrando uma vida nova e feliz. A atriz esbanja

nas páginas da revista um vigor físico e emocional de causar inveja e levantar a auto-estima de qualquer mulher que possa se encontrar na situação em que ela estava, e hoje apresentar uma vida completamente diferente, é a verdadeira demonstração de que deu a volta por cima, tendo sido ela flagrada, fotografada e entrevistada em diversos momentos de sua vida, seja na vida íntima como na profissional, isso chama a atenção das leitoras por sua vitalidade e força.

Adriane Galisteu – Após ter se tornado conhecida por ser namorada do tricampeão de Fórmula 1 Ayrton Senna, ela vem se destacando no mundo da televisão como apresentadora de programas de auditório e no período das edições a célebre se preparava para estreiar no SBT como uma das maiores contratações do ano e com grande responsabilidade, já que vem com o objetivo de cobrir o apresentador Gugu Liberato, que se mudou para a TV Record. Além da sua vida profissional, sua vida sentimental é sempre uma questão observada por todos já que ela está sempre de namorado novo. Isso estimula o interesse das leitoras que se vêm em condições parecidas, buscando sempre um novo amor, um porto seguro.

Grazielle Massafera – Ela é a mais nova entre as célebres analisadas, talvez para ela estar em todas as edições da revista, que tem como objetivo, apresentar uma garota simples que saiu de um *reality show* para o mundo das celebridades. Serve de inspiração para muitos que sonham com o estrelato e às vezes se vêm incapazes de conseguir alcançá-lo. A exibição nas páginas da revista da sua vida pública, apresenta o glorioso mundo das celebridades onde muitos sonham chegar, e bem certo que leitores e leitoras sonham por meio da vida da célebre estarem no mesmo patamar da atriz, além do seu envolvimento com o ator Cauã Reymond desejo de consumo de muitas dessas leitoras.

3.5 Conclusão das análises

Após análise do conteúdo pesquisado no Quadro 1, é possível observar uma linguagem coloquial partindo do embasamento teórico, e posteriormente citado como procedimento desta análise, com a análise do conteúdo, foi possível observar que a revista Caras não mascara os elementos jornalísticos em suas reportagens. No entanto, a publicidade consegue, por meio da persuasão, transformar a notícia sob um aspecto empresarial, ou seja, a venda e divulgação da imagem das celebridades.

Ao se limitar em verificar e diferenciar a linguagem utilizada no jornalismo e na publicidade, a fim de ampliar a visão do leitor buscando uma maior relação entre os semideuses e seus admiradores cada vez mais se a tênue a linha que separa os dois segmentos, e o quanto isso influencia na hora de apurar, escrever, editar e publicar uma matéria.

Com base na análise do conteúdo das edições do mês de agosto da revista Caras, em relação às celebridades citadas no Quadro 2, onde a revista faz um apanhado de notícias sobre a vida íntima e pública das celebridades em destaque e levando em conta o alto grau de interesse do público leitor, ter em suas páginas celebridades de destaque, que estejam em alta por meio de suas conquistas, trabalhos ou inspirações, torna-se uma material rentável que garante um retorno na venda das edições.

É possível notar que as matérias e entrevistas com as celebridades têm um objetivo publicitário ou mesmo de *fait divers* tratando da vida dessas celebridades, reafirmando o que foi dito no capítulo 2.1. Neste, foi visto que as celebridades no mundo são tratadas como seres Olímpianos, quase sobrenaturais, que vem celebrar o mundo ordinário com os mortais. Pois cada informação que sai da esfera da vida pessoal desses semideuses, se transforma em grandes manchetes da imprensa, levando o mundo a conhecer as particularidades da vida desses deuses.

Não é possível identificar nas matérias informações de características jornalísticas puras ou de denúncias, destacando-se as belas imagens que compõem as notícias, as celebridades bem vestidas e em momentos muito agradáveis, os acontecimentos de interesse humano ou de apelo emocional. Outra parte analisada é com relação às propagandas e o *marketing*, onde as celebridades fazem propagandas de diversos produtos, tratando-se exclusivamente de incentivar os leitores à compra desses produtos. Desse modo, a leitora (ou leitor) pode ficar no mesmo nível de uma celebridade ao fazer uso dos mesmos produtos ou acessórios, levando em conta um contexto emocional gerado pela aproximação com a vida particular daquelas.

Ao final desta pesquisa podemos constatar, entretanto, que provavelmente o público-alvo da revista Caras não é o mesmo público de outras revistas como Veja ou Isto é, que abordam problemas econômicos, políticos e violência. Os interessados pelas edições da Caras estão mais preocupados nos vislumbres que seus ídolos estão vivendo, suas conquistas, seu romances e qualidade de vida, material este

intensamente abordado nas publicações, seja dessas célebres destacadas entre muitos outros.

Fundamentação: Após analisadas as amostragem em razão das celebridades em questão é possível afirmar que existe um interesse por parte da revista Caras em publicar matérias que tratam destas celebridades, em virtude de:

4 Considerações Finais

Este trabalho de conclusão de curso propôs fazer uma análise de conteúdo das edições do mês de agosto da revista Caras, com objetivo de identificar os elementos jornalísticos no texto. Além disso, esta pesquisa quis mostrar como o jornalismo de celebridade está inserido na sociedade contemporânea e o caráter publicitário na produção da notícia.

Esta pesquisa concluiu que a revista Caras, com tantos anos no mercado, possui os requisitos de uma redação jornalística ao apresentar em suas matérias critérios como os da noticiabilidade. Esse estudo permitiu mostrar que a abrangência da informação identificada nas matérias analisadas não se resumiu a apenas expor e amplificar a vida das celebridades ao público destinado, mas em muitos casos apresentou as novidades e demandas de consumo invariavelmente acompanhadas de *merchandising*, os bastidores das grandes produções no campo das artes e no *showbusiness* e temas de interesse geral.

Apesar da presente pesquisa ter se limitado às matérias de capa e conseqüentemente perceber que as celebridades citadas no Quadro 2 estavam sempre em evidência, motivo de terem sido citadas na pesquisa, o jornalismo da revista Caras também se propõe a apresentar, divulgar e cobrir diversos tipos de eventos com uma linguagem jornalística, intensificando ainda mais o papel do jornalista que deve estar atento em todos os momentos e mínimos detalhes ao seu redor, não perdendo a essência principal do jornalismo, que é a apuração dos fatos e a difusão da informação.

Finalmente, a pesquisadora apesar da dificuldade em expor os valores observados na análise em tão pouco espaço, compreendeu que esse tipo de jornalismo busca uma ruptura com o jornalismo clássico que apenas expõe fatos e acontecimentos; essa forma de fazer notícia procura apresentar ao público suas celebridades, descrevendo em poucas linhas o material como um acontecimento autobiográfico, trilha assim um caminho mais acessível para chegar ao entendimento do leitor

5 Referências

- FILHO, Ciro Marcondes. **O Capital da Notícia**, SP: Ed. Atica S.A, 1989.
- HUDEC, Wladimir. **O que é jornalismo?**, 2º Edição. Lisboa: Ed. Caminho, 1980.
- MORIN, Edgar. **As Estrelas**, Mito e Sedução no Cinema, RJ: Ed. José Olympio, 1989.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX Vol. 1**, Neurose, 9ª Edição. RJ: Ed. Forense Universitária, 2002.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2º Edição. SP: Ed. Contexto, 2008.
- PONTE, Cristina. **Para entender as notícias** – Linhas de análise do discurso jornalístico, 1º Edição. Ed. Insular – SC, 2005.
- ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 1º Edição. SP: Ed. Brasiliense S/A, 1980
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. I**, Porque as notícias são como são, 2º Edição, SC: Ed. Insular Ltda, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. II**, A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, SC: Ed. Insular Ltda, 2005.
- VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV**, Telejornalismo aplicado na era digital, RJ: Ed. Ciência Moderna Ltda, 2008.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 1º Edição. SP: Ed. Martins Fontes, 2003.
- <http://veja.abril.com.br/idade/educacao/pesquise/argentina/1734.html> acessado em 16/11/2009 10:45.

Anexos

EDICAO 823 - ANO 16 - N° 33 - 14/09/2009

CARAS

www.caras.com.br - R\$ 7,90

DIRA PAES ABRE A VILLA DE CARAS, EM GRAMADO, E LEVA O PRIMEIRO KIKITO

O apresentador e a novelista, sua mulher, se mostram mais unidos do que nunca

SILVIO SANTOS FESTEJA O 'NOVO SBT' AO LADO DE IRIS

COLEÇÃO UTENSÍLIOS DO CHEF E SEUS CONVIDADOS

CARAS traz 39 itens exclusivos, que vão transformar sua cozinha em um verdadeiro centro gourmet. Nesta edição, você recebe GRÁTIS a 31ª peça: uma Espátula para Manteiga. Na próxima edição, você recebe GRÁTIS a 32ª peça: uma Faca de Frutas.

Os chefs Erick Jacquin, Carla Pernambuco e Emmanuel Bassoletti doaram seus cachês a uma instituição de caridade.

Patrocinado: **Petybon**

GRÁTIS

CARAS

www.caras.com.br R\$ 7,90

VILLA DE CARAS

XUXA E LUCIANO SZAFIR ASSUMEM QUE ESTÃO JUNTOS

A estrela ganha homenagem no 37º Festival de Cinema de Gramado



COLEÇÃO UTENSÍLIOS DO CHEF E SEUS CONVIDADOS

CARAS traz 39 itens exclusivos, que vão transformar sua cozinha em um verdadeiro centro gourmet. Nesta edição, você recebe GRÁTIS a 32ª peça: uma **Faca de Frutas**. Na próxima edição, você recebe GRÁTIS a 33ª peça: uma **Concha para Molho**. Os chefs Erick Jacquin, Carla Pernambuco e Emmanuel Bassoletti doaram seus cachês a uma instituição de caridade.

Patrocinio:

Petybon



TRAMONTINA

GRÁTIS
FACA DE FRUTAS

EDIÇÃO 822 - ANO 16 - Nº 32 - 08/2009

CARAS

www.caras.com.br - R\$ 7,90

ISSN 0104396X 00822
9 770104 396002

GLOBALIS ROSAMARIA MURTINHO E MAURO MENDONÇA FESTEJAM AS BODAS DE OURO



DIA DOS PAIS

ROBERTO JUSTUS, FELIZ JUNTO A TICIANE, APRESENTA RAFAELLA



COLEÇÃO UTENSÍLIOS DO CHEF E SEUS CONVIDADOS

CARAS traz 39 itens exclusivos, que vão transformar sua cozinha em um verdadeiro centro gourmet. Nesta edição, você recebe GRÁTIS a 30ª peça: uma Colher de Salada. Na próxima edição, você recebe GRÁTIS a 31ª peça: uma Espátula para Manteiga.

Os chefs Erick Jacquin, Carla Pernambuco e Emmanuel Bassoleit doaram seus cachês a uma instituição de caridade.

Patrocinador **Petybon**



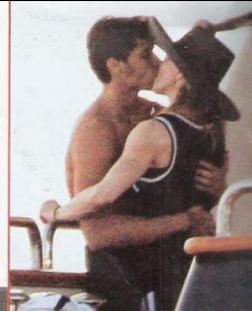
GRÁTIS
HER DO

EDIÇÃO 825 - ANO 16 - Nº 35 - 28/08/2009

CARAS

www.caras.com.br - R\$ 7,90

MADONNA E JESUS LUZ NA ITÁLIA: O PRIMEIRO BEIJO EM PÚBLICO DO CASAL



GUGU LIBERATO EM FAMÍLIA

FÉRIAS NO CARIBE ANTES DA ESTREIA NA RECORD

DF
2009/11
COD. ASS. 351054148 1001
SOBRADINHO
0187010000
DVA-SEX
INTERNET: WWW.ASSINEABIL.COM



EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA



MARIANA XIMENES, APÓS SEQUESTRO DO MARIDO, NÃO CONFIRMA SUA SEPARAÇÃO E RONALDO ANUNCIA GRAVIDEZ DA MULHER

OS AGITOS DA SEMANA DA VILLA DE CARAS EM GRAMADO

IVETE SANGALO E SUA BARRIGA DE 8 MESES BOJADA À CENA NO PRÊMIO MULTICOM

