



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS

MARIANA DÂMASO CORRÊA

PLAYBOY: UMA REVISTA ALÉM DOS ENSAIOS FOTOGRÁFICOS

**BRASÍLIA
2014**

MARIANA DÂMASO CORRÊA

PLAYBOY: UMA REVISTA ALÉM DOS ENSAIOS FOTOGRÁFICOS

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Vivaldo de Sousa

BRASÍLIA
2014

MARIANA DÂMASO CORRÊA – RA: 21118234

PLAYBOY: UMA REVISTA ALÉM DOS ENSAIOS FOTOGRÁFICOS

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Vivaldo de Sousa

Brasília, 10 de Junho de 2014

Banca examinadora:

Prof. Vivaldo de Sousa
Orientador

Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado e iluminado nas conquistas da vida e por estar concluindo mais uma etapa. A minha mãe por acreditar sempre em mim, a meu pai pelo apoio recebido. Ao orientador e professor Vivaldo de Sousa pela paciência, contribuição e por acreditar em meu trabalho. Por fim a instituição de ensino e a meus amigos feitos durante a graduação.

Resumo

Mais que uma revista de “mulher pelada”, a Playboy, publicação da Editora Abril, mantém um espaço fixo para gêneros jornalísticos. Este trabalho tem como objetivo analisar o teor desses materiais que fazem parte do meio jornalístico. Pretende-se também, por meio de análise, mostrar que revistas como a Playboy possuem em seu conteúdo mais do que ensaios nus. A pesquisa será possível a partir do exame de quatro edições da revista, visando expor alguns conceitos importantes a partir de estudiosos como Mauro Wolf, Felipe Pena, Nilson Lage, Thaís Jorge, entre outros, além de textos e artigos sobre jornalismo de serviço e valor-notícia.

Palavras-chaves: revista Playboy. Jornalismo. Gêneros jornalísticos.

Abstract

More than a naked women magazine, the Playboy, published by Editora Abril, maintains a fixed space for journalistic genres. This work aims to analyze the tenor of these materials that make party of the journalistic medium. It is also intended, through analysis, show that magazines like Playboy have in your content more than bare tests. The research will be possible from the examination of four editions of the magazine, aiming to expose some important concepts from researchers like Mauro Wolf, Felipe Pena, Nilson Lage, Thaís Jorge, among others, besides texts and articles about service journalism and value-news.

Key words: Playboy. Journalism. Journalistic Genres.

Sumário

Introdução	7
1 História	11
1.1 <i>Playboy Americana</i>	11
1.2 <i>Playboy Brasileira</i>	12
1.3 <i>O que é Revista?</i>	14
2 Conceituando	17
2.1 <i>O que é jornalismo?</i>	17
2.2 <i>Jornalismo de Revista</i>	19
2.3 <i>Jornalismo de Serviço</i>	21
2.3.1 <i>Jornalismo de Serviço na Playboy Brasileira</i>	23
3 Gêneros Jornalísticos	25
3.1 <i>Crônica</i>	26
3.2 <i>Entrevista</i>	27
4 Valor Notícia	31
4.1 <i>Valores-Notícias identificados na Capa da Playboy</i>	32
5 Analisando o Conteúdo	34
Edição 1 (Julho 2013):	34
Edição 2 (Agosto 2013):.....	36
Edição 3 (Setembro 2013):.....	38
Edição 4 (Outubro 2013):	40
Conclusões preliminares	42
Referências bibliográficas	44

Introdução

A revista é um meio de comunicação, em geral impresso, de publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento. Sua principal característica é a variedade de assuntos. O livro, por exemplo, se desenvolve em torno de um tema central. Já a revista tem por objetivo a abordagem de vários temas numa mesma edição. O poder de influência da revista no pensamento da sociedade é atestado pela declaração de Fátima Ali em seu livro *Arte de editar revista*:

“Jornalistas, poetas, escritores, fotógrafos e cientistas têm usado as páginas das revistas para transmitir ideias, opiniões, interpretações, protestos, denúncias, beleza e diversão, formando assim, o pensamento e o estilo de vida das sociedades” (ALI, 2009, P. 17).

O criador da revista americana Playboy, Hugh Hefner, não a criou com o intuito de falar somente sobre sexo. Pelo contrário, Hefner defendia desde o início que a Playboy era uma revista de estilo de vida para jovens, e como diferencial mostrava ser real e possível o vislumbre com o mundo da fantasia. Susan Gunelius, autora do livro *Nos Bastidores da Playboy – o jeito Playboy de gerir uma marca* (2010) reforça este pensamento de Hefner ao tornar pública a missão proposta pela marca Playboy: criar um sonho e ajudar os leitores a aprender como viver essas fantasias na própria vida.

A resposta do público americano a este novo jeito de fazer revista foi demonstrada nas duas primeiras edições da Playboy, em que foram vendidos 56 mil e 2 mil exemplares, respectivamente.

É por apresentar matérias de vários temas e por interferir na forma de vida da sociedade que a revista Playboy foi a escolhida para a análise deste estudo, que visa mostrar que revistas jornalísticas vão além dos padrões comuns. Dentre esse padrões podemos citar Veja, Época, IstoÉ entre outras.

Para que esse tema possa ser concretizado foram analisadas quatro edições da Playboy, referentes ao período de julho a outubro de 2013, com o intuito de mostrar que os textos presentes na revista são considerados jornalísticos. Sendo assim, o primeiro capítulo continuará comentando sobre o surgimento da revista e sua composição. Ainda, conterá uma explicação sobre a história da Playboy desde seu início nos Estados Unidos até a chegada ao Brasil, em 1975. O segundo capítulo explicará os conceitos de jornalismo, revista e o subgênero jornalismo de serviço. A fundamentação teórica estará presente no terceiro capítulo onde serão apresentados os conceitos de gêneros jornalísticos, entre eles a crônica e a entrevista. A metodologia será exposta no quarto capítulo, explicando a teoria do valor notícia, usada na análise das capas da revista. Em seguida, o quinto capítulo apresentará a análise das quatro edições das revistas. Por fim, a conclusão do estudo será feita.

Fátima Ali, em seu livro *A Arte de Editar Revistas* (2009), afirma que qualquer revista, seja ela grande ou pequena, paga ou de distribuição gratuita, não importa o público dirigido, é feita para ser lida. Portanto, “Jornalismo não é um objetivo em si, mas um meio de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo de pessoas: o leitor” (ALI, 2009, p.32).

Para o autor José Marques de Melo (2003), o jornalismo articula-se em função de dois núcleos de interesse: a informação e a opinião. Por isso, o relato jornalístico assume dois deveres: a descrição e a versão dos fatos. O relato só adquire sentido no confronto com o destinatário, residindo neste ponto a autonomia do processo jornalístico. As revistas que desejam sobreviver por décadas, ou até por mais de um século, devem possuir um conceito claro em mente, a missão editorial específica e uma fórmula bem definida.

Atualmente com seus 61 anos, a Playboy Americana já lidou com seus altos e baixos para chegar a uma fórmula definida e que desse certo. O texto presente na missão editorial deve definir o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que concretizará a razão de ser da revista.

O leitor quer novidades, mas em um contexto reconhecível. A fórmula editorial é a receita, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira com que a revista monta

o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão. Os conteúdos de cada edição devem ser diferentes, mas a estrutura a ser preenchida deve ser repetida.

Quando se trata de publicações as revistas podem ser divididas em três tipos: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. Por sua vez, a revista de consumo se subdivide em três itens: revista de interesse geral, revistas segmentadas por público e revistas segmentada por interesse. A Playboy se encaixa no grupo “revista de consumo”, que são aquelas dirigidas a públicos determinados, como homens, mulheres, professores, jovens e crianças. No caso da Playboy os homens fazem parte desta segmentação.

As seções mais frequentes em uma revista são sumário, carta do editor, carta dos leitores, gente, novidades, compras, serviço e ensaios. As matérias, textos que englobam artigos, reportagens, entrevistas, ensaio e até receita de culinária, são as substâncias da revista, o conteúdo para qual o leitor reserva tempo para ler e se aprofundar e representam o conceito principal da revista. Para o diretor de redação do Estadão:

“As revistas mudaram muito nos últimos anos. Aos poucos foram trocando o noticiário pesado dos assuntos públicos, como a política e a economia, por seções mais leves e temas relativos à vida das pessoas como, saúde, finanças, crenças, comportamento. As celebridades tem espaço valorizado” (HERNANDES, 2006, p. 185).

Ao longo do tempo, o formato torna-se tão familiar que o leitor reconhece a revista mesmo sem ver o logotipo, que por sua vez deve ser proeminente, descritivo e legível. A Playboy faz parte da lista de marcas inconfundíveis; o símbolo famoso está presente desde a primeira edição. O Coelhozinho faz parte da capa da Playboy e ajudou a criar a identidade da revista. Desde sua criação é frequente esconder o símbolo em lugares imprevistos, desafiando os leitores a encontrá-los. Isso ainda acontece na revista americana e foi implementada na revista brasileira.

A revista tem em média sete chamadas compondo a capa, dentre elas duas entrevistas - uma principal e outra mais curta - duas ou três notícias e duas chamadas para o ensaio que estará presente na edição. “O design de revistas não é um fim em si mesmo. É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais:

estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial, o resto é arte” (ALI, 2009, p. 95).

1 História

1.1 *Playboy Americana*

Hugh M. Hefner nasceu em Chicago, em 1926. Filho mais velho de pais protestantes conservadores, estudou arte e sociologia. Em 1949, casou-se com uma colega de classe, Mildred Williams, e teve dois filhos: Christie e David Paul Hefner. Trabalhou como redator de publicidade, quando conseguiu um emprego no departamento de promoção da revista *Esquire*. Ao ter um pedido de aumento recusado, decidiu sair para lançar sua própria revista. Acreditava que havia espaço no mercado para uma revista masculina sofisticada que refletisse o comportamento da geração pós-guerra.

Em 1953, com apenas oito mil dólares, publicou a primeira edição da *Playboy*, que chegou às bancas estampando em sua capa a estrela de sucesso na época, Marilyn Monroe. O conteúdo era formado por 44 páginas contendo histórias sobre Sherlock Holmes, artigo sobre os Dorsey Brithers, desenhos feitos pelo próprio Hugh Hefner, entre outros artigos. Na essência da revista estaria o tópico sexo, trazendo fotos de belas mulheres seminuas. O resultado final foi uma revista de bom gosto proporcionando conteúdo útil e interessante.

Inicialmente, a *Playboy* iria se chamar *Stag Party* (em português, festa de solteiro) e o símbolo seria um veado. Porém, na véspera do lançamento uma revista que também continha *Stag* em seu nome conseguiu na Justiça que Hefner criasse outro nome. Sendo assim, um amigo lhe sugeriu o nome *Playboy* e seu diretor de arte, Arthur Paul, criou o novo mascote da revista, o coelho, um animal que remetia a fertilidade e a sofisticação, assim como seu público: homens que desejavam um estilo de vida sofisticado.

As primeiras edições da *Playboy* traziam reportagens sobre roupas, culinária, consumo e sexo. Grande parte da revista era destinada à forma que Hugh Hefner vivia em sua mansão. Em meados da década de 70 a circulação passou a ser mais

ou menos de 70 mil exemplares, apenas nos Estados Unidos. Na época, as principais revistas rivais eram a Penthouse e Huster. A última exibia um conteúdo de fotos mais explícitas que a Playboy. Foi através de suas concorrentes que a Playboy passou um tempo sendo criticada por fazer o que não fazia: exibir pornografia.

Após duas décadas de conflitos com a mídia e mais de três reformulações no jeito de fazer a revista, em 2003 a Playboy completou 50 anos. Em 2008, a marca passou a ser símbolo de luxo e liberdade, estampando seu coelhinho em roupas, joias e bebidas.

“À medida que a tecnologia avançava e a comunicação entre fronteiras se intensificava, o mundo ficava cada vez menor e a Playboy encontrou um novo público fora dos Estados Unidos. Em 1972, a primeira edição estrangeira da revista Playboy foi lançada na Alemanha, com outras edições sendo lançadas na Austrália, Brasil, Japão e México, na mesma década” (GUNELIS, 2010, p.117).

No documentário *Como a Playboy mudou o mundo*, produzido pela History Chanel, Alan Dershouwitz, professor na universidade de Harvard, afirma: “a Playboy realmente mudou o mundo porque os Estados Unidos exportam atitude.” O documentário conta ainda com declarações de historiadores sociais, executivos da Playboy e especialista como Jenny Mccarthy, James Caan, Jesse Jackson, Diablo Cody, Bill Cosby, Shannon Tweed, Donald Trump e o próprio Hefner.

1.2 Playboy Brasileira

Criada em 1975 pela Editora Abril, a Playboy se chamava Homem pelo veto do governo militar da época. O nome americano só pôde ser adotado na edição de 1978, que trazia na capa a modelo americana Debra Jo Fondren.

De acordo com o fundador da Editora Abril, Victor Civita, a Playboy é uma revista para ajudar a tornar-se completo, com questões atuais em diversas áreas de interesse inteligente, podendo incluir esporte, aventura, arte, cinema, moda e literatura. E naturalmente, nas doses certas, um assunto de grande interesse: as mulheres. Na década de 80, Mário Escobar de Andrade era o diretor de redação e

conseguiu fazer com que a revista tivesse uma média de 400 mil exemplares em vendas. Focando em um forte conteúdo editorial, acrescentou entrevistas com personalidades importantes como Fidel Castro e Ayrton Senna. Ricardo Setti passou a diretor da Playboy na década de 90 e Cynthia de Almeida, sua sucessora, priorizou mais o público jovem.

A edição brasileira é mensal e completou, em agosto de 2013, 38 anos. Durante essa época, fizeram parte da capa Sonia Braga, Vera Fischer, Maitê Proença, Cleo Pires, entre outras famosas. Thales Guaracy, diretor de redação afirma que:

“O leitor sabe que as coisas que vê na Playboy ele só vê na Playboy. Essa regra vale para o jornalismo, a começar pela entrevista, que se tornou tão tradicional quanto os ensaios nus, além das reportagens. Aqui sempre estiveram os grandes jornalistas, os grandes fotógrafos, os grandes ilustradores, o serviço de primeira qualidade em gastronomia, viagem, cultura e estilo” (2013)

O perfil dos leitores pode ser definido quanto ao sexo, idade, classe social e região. A pesquisa tem como fonte Estudos Marplan Consolidado (PERFIL dos leitores. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais>> Acesso em 18 mar, 2014) e mostra uma porcentagem de 85% do sexo masculino e 15% do feminino que leem a revista. Quando o assunto é idade, 27% são jovens entre 25 e 34 anos, 24% possuem de 35 a 44 anos e uma das taxas mais baixas são pessoas de 45 a 49 anos, 5%. A pesquisa ainda revela dados sobre a classe social e a região.

De acordo com a auditoria de circulação de jornais e revistas, em novembro de 2013 a tiragem era equivalente a 153.525; as assinaturas representavam 78.434. Foram ouvidos pela Projeção Brasil de Leitores Consolidado 1.028.764 cidadãos. Em pesquisa feita em maio do mesmo ano pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) as assinaturas da Playboy representam 78.692, contra 27.767 avulsas (TABELA circulação geral. Disponível em: < <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/imprimir> > Acesso 11 jun 2014).

Três meses após completar 35 anos, em Novembro de 2010, a Playboy ganha uma lista na Revista Superinteressante com as dez capas mais vendidas no Brasil. Entre elas estão Sheila Mello, que à época tinha acabado de ganhar o concurso para a nova loira do “Tchan”; posou para a Playboy três vezes, duas sozinha e uma junto com a parceira de grupo, Sheila Carvalho. Em nono lugar, Carla Perez, quando dançarina oficial do grupo “É o Tchan”. Em oitavo, Joana Prado posou como a Feiticeira, mas, diferente de capas anteriores, nesta edição tirou tudo. Em sétimo, outra personagem que fazia sucesso nos anos 2000: Tiazinha posa pela segunda vez, mas a primeira sem a máscara. Marisa Orth ocupa a sexta posição, na época que protagonizava a série de comédia Sai de baixo; entre outras.

1.3 O que é Revista?

“Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviço, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2011, p. 11). É a partir da definição de revista que a autora Marília Scalzo começa seu livro *Jornalismo de Revista*. No decorrer dos capítulos trata do que considera mais importante no mundo da revista, o leitor. Por serem impressas, revistas e jornais aprofundam mais os assuntos, que são apenas citados nos rádios e televisões. Atualmente os meios impressos ganharam versões que complementam o acesso à informação, a possibilidade de acessar virtualmente seu conteúdo.

No caso da revista analisada, Playboy, seu site, além de exibir a capa do mês da revista e interações com os leitores, como, por exemplo, o envio de fotos sensuais por parte das leitoras, possibilita ler o conteúdo na íntegra, o mesmo disponibilizado na revista impressa, porém só para aqueles usuários que fazem a assinatura online. Essa facilidade de leitura foi criada em 1995, quando o primeiro site jornalístico brasileiro, Jornal do Brasil, foi ao ar. Considerando as revistas, a semanal Newsweek foi publicada virtualmente em 1993 (FERRARI, 2010).

As revistas representam época, por isso é possível compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali se encontram hábitos,

moda e personagens de cada período. As revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação e no serviço utilitário. Características abordadas por Marília Scalzo (2011) ao descrever a importância da revista no meio jornalístico.

Apresentam como objetivo a união de entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (notícias “quentes”) e mais informação pessoal (aquela que ajuda o leitor em seu cotidiano).

A primeira revista mundial foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). O termo “Revista” só foi intitulado em 1704, na Inglaterra. Antes, era chamada pelo próprio nome. A missão do novo tipo de periódico destina-se a públicos específicos e aprofunda assuntos, mais que jornais e menos que livros. (SCALZO, p. 19, 2011)

Em 1813, no Rio de Janeiro, surge *O Patriota*, segunda revista publicada no Brasil. Contando com colaboradores da elite intelectual do período. No ano de 1827 é lançada a primeira segmentação, dedicada aos médicos. Em seguida são lançadas revistas com temas policiais, literatura, belas artes, entre outros. Com essa fórmula mais os avanços das técnicas de impressão, o jornalismo em revista brasileiro encontra um caminho para se manter e, conseqüentemente, atingir mais leitores (SCALZO, p. 27, 2007).

Um ponto que diferencia as revistas dos outros meios de comunicação impressos é a sua dimensão, mais precisamente o formato, que engloba o tamanho das folhas disponíveis para as notícias e o tipo de papel produzido. Também diferem na periodicidade, podendo ser semanal, mensal, etc. Esse fato ajuda na forma de produzir a informação, ou seja, a revista impressa ou digitalizada é produzida com um tempo maior do que comparado ao jornal diário, que fecha edições a cada dia. As matérias das revistas se assemelham somente às matérias especiais produzidas pelos jornais, onde o diferencial é a disponibilidade maior para a produção, ou seja, maior tempo na apuração e entendimento do assunto a ser abordado.

Para o jornalista Thomaz Souto Corrêa (2011), a capa é feita justamente para a venda da revista. A partir disso tudo, no mundo das revistas podem ser tratados como reportagem assuntos de aborto a cosméticos. Porém, seguem-se sempre os procedimentos básicos do bom jornalismo.

Harold Evans, ex-diretor do jornal *The Sunday Times*, de Londres, declara não se importar com a diferença entre jornalismo impresso ou digital, desde que ambos se utilizem de um bom jornalismo (SCALZO, 2011, p. 53).

2 Conceituando

2.1 O que é jornalismo?

Kovach e Rosenstiel (2003) declaram que o jornalismo serve para construir a comunidade, a cidadania e a democracia. Ainda, dissertam sobre a finalidade do jornalismo se caracterizar pela função exercida pelas notícias na vida das pessoas. O que significa muito a segmentação do público de acordo com seu assunto noticiado.

No pensamento de Luiz Beltrão (2006), o jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade com objetivo de difundir conhecimento e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum.

Com isso, a imprensa ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, o que se considera certo e errado. Jack Fuller, escritor, ex-editor do jornal americano Chicago Tribune, afirma que “[...] a meta principal do jornalismo é contar a verdade de forma que as pessoas disponham de informação para a sua própria independência.” (KOVACH; ROSENTIEL, 2003 p. 34).

Conceito partilhado também por Jean Jacques (1998) em seu livro *Jornalismo Televisivo*, onde a informação tem por objetivo responder as necessidades sociais ou cívicas: ajuda a ação individual ou coletiva do homem no mundo, esclarecendo assim suas vastas opções. Concepção de uma informação-serviço, que caracteriza jornais, rádios e TV de qualidade.

Marcel Voisin (1998) define utilidade pública da informação como a compreensão e dominação do mundo que o rodeia, ajuda os leitores a situarem-se e a melhor forma de agir na sociedade que pertence. Nesta concepção, a atividade jornalística é concebida como uma resposta ao direito do ser humano à informação.

O jornalista é o profissional da notícia, que procura e divulga informações por meio de veículos de comunicação, jornais, revistas, rádio, TV e, atualmente, a internet. Entre suas funções, podemos destacar a investigação e divulgação de fatos e informações de interesse público; redigir e editar reportagens, entrevistas e artigos, adaptando a abordagem e a linguagem dos textos ao veículo e seu respectivo valor público.

“O jornalismo caracteriza-se por um método específico de recolha e tratamento da informação, ou por outras palavras por uma técnica de apreensão e de representação do real. Um dos componentes essenciais desta técnica é a abordagem crítica das fontes” (JESPERS,1998, p. 31).

O jornalismo é tratado para Michael Kunczik (1997) como uma profissão de comunicação. Os comunicadores são pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação dentro de uma organização. Esses conteúdos podem sofrer influência a partir do estabelecimento que gera os periódicos e sua posição política no mercado.

No livro *Manual do Foca* (2008), Thais Jorge explica que é o jornalista quem avalia o grau de merecimento de um fato para se tornar matéria noticiável. Ele é o *newsmaker*, o fazedor ou construtor da notícia.

O desafio de todo jornalista é seduzir pela importância do material que transmite, revelar aspectos desconhecidos e lutar pelo aumento do número de pessoas que têm acesso à informação relevante.

Essa capacidade, no entanto, não vem do nada. Há critérios, como o valor notícia, que os jornalistas consideram universais pelos seguintes motivos: os valores-notícia atingem o público pelas emoções e o fazem cativo do material noticioso; muitos valores-notícia juntos significam interesse maior; poucos ou fracos valores-notícia representam audiência menor. Se são fortes, não há como frear a divulgação dos fatos, eles valem por si. (JORGE, 2008)

Para Nelson Traquina (2005), o campo jornalístico começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais, durante o séc. XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e,

concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como “mass media”. As notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço, ou seja, o jornalismo se tornou um negócio e um elo vital na teoria democrática, e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social.

Thomas Patterson (1997) assinala que a notícia é um relato altamente selecionado da realidade. Portanto, os jornalistas transmitem aos espectadores aquilo que consideram ser o correto informar, podendo variar de acordo com o meio em que se trabalha ou as próprias convicções.

2.2 Jornalismo de Revista

A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de salas, cozinha, culinária, entre outras. Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo do público faz parte da própria essência do veículo.

Para Marília Scalzo (2011), o entretenimento é uma das vocações mais evidentes do veículo revista, a partir da sua própria origem. Só depois do surgimento das revistas semanais de informação é que elas incorporaram a função de informar e veicular notícia. Antes disso, não havia tanta preocupação jornalística, uma vez que as questões educacionais e de entretenimento eram prioritárias para o meio revista.

Entretanto, todas as publicações ganharam consistência quando os procedimentos jornalísticos foram adotados pelas revistas de informação. O rigor na apuração e na checagem das informações afetou de forma positiva o trabalho, mesmo nas revistas que não tinham o jornalismo como principal linha editorial.

No final da década de 60, grandes conglomerados editoriais passaram a se formar, no ponto de vista de Frederico de Mello (2013) e Schwaab (2013). Entre eles está a Editora Abril, que em 1968 lançou a revista *Veja* com o foco na cobertura política e cotidiana do Brasil, consolidando o formato moderno e valorizando as

páginas amplas, com entrevistas e muitas fotografias orientadas por um conteúdo de grande reportagem histórica e investigativa.

De acordo com Marília Scalzo, se enquadram como entretenimento: histórias em quadrinho, fotos de mulheres nuas em revistas masculinas e outras informações dispostas no conteúdo da revista. Um bom texto deve ser embasado prioritariamente em informações. Não se deve preencher um texto com juízo de valor.

Para Scalzo, design em revista é comunicar, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Com vantagem, as revistas oferecem inúmeros recursos gráficos para se contar uma história.

Os infográficos, assim como a fotografia, estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso. Eles são muitas vezes a porta de entrada para a leitura dos textos. Pode ser por meio deles que o leitor decida ou não ler a matéria. A infografia é uma maneira usada para fornecer informação ao leitor, através de gráficos, desenhos, fotos, tabelas e legendas. Porém só deve ser utilizado como informação visual, não deve ser inserido no texto apenas por ser bonito, deve conter informações pertinentes ao assunto abordado, diz Marília Scalzo no livro *Jornalismo de Revista* (2011).

Além do fotojornalismo há outros gêneros de fotografia típicos de revista. São as fotos produzidas – um trabalho recorrente principalmente em revistas femininas, masculinas, de moda, beleza e decoração. Para este tipo de foto, além do fotógrafo, é necessária uma equipe de produção, na qual incluem cabeleireiro, assistente, maquiagem, etc.

As fotos produzidas se subdividem em ilustrações e reportagem visual. Como já citado e o próprio nome sugere, as fotos produzidas são pensadas antes de realizadas, ou seja, as poses ou situações demonstradas não são espontâneas e não ocorrem por acaso, por isso levam o nome de ilustração, se assemelhando a desenhos e figuras que completam um texto.

A reportagem tem como função informar, de modo mais aprofundado, apresentar aos leitores várias versões de um mesmo fato, contribuindo assim para que a opinião própria do leitor, telespectador ou ouvinte seja feita. A linguagem utilizada nesse tipo de texto é objetiva e clara, ajustada ao padrão linguístico divulgado nos meios de comunicação de massa, que caracteriza uma linguagem acessível a diversos públicos, podendo variar de forma dependendo do público a que se destina. É fundamental para produzir uma boa reportagem que o repórter ouça todas as versões de um fato, a fim de que a verdade apurada seja realmente comprovada, e não apenas imaginada ou idealizada.

A autora de *Jornalismo de Revistas* finaliza os capítulos de seu livro voltando ao tema inicial, o leitor. E garante que para escrever um bom texto de revista é necessário conhecer suas características e comportamentos. Assim o resultado da escrita se torna simples.

De acordo com Alexander Goulart, em um artigo publicado em 2006 no site Observatório da Imprensa (GOULART, Alexander. Uma lupa sobre o jornalismo de revista, 2006. Disponível em: <
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_lupa_sobre_o_jornalismo_o_de_revista](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_lupa_sobre_o_jornalismo_de_revista) > Acesso em: 6 ABR, 2014), o jornalismo de revista possui características próprias, como a variedade, a disponibilidade de vários assuntos com o objetivo de fisgar o leitor, e a especialização, centrada em um determinado universo de expectativas, conhecimento do leitor, visão de mercado – por conhecer seu público e missão.

2.3 *Jornalismo de Serviço*

“Hoje em dia estão em toda a parte. As matérias de serviço têm sensível impacto na vida de seus leitores, podem mudar a maneira como pensam e agem, ou como utilizam seu tempo, dinheiro, influenciam no seu estilo de vida, hábitos alimentares e lazer, ajudam também na melhoria de relacionamentos” (ALI, p. 212, 2009).

O dicionário Aurélio descreve o significado de imprensa como conjunto de jornais, de jornalistas e dos meios de divulgação de notícias ou comentários. O termo imprensa deriva da prensa móvel, processo gráfico aperfeiçoado por

Johannes Guttemberg, no século XV. Mas apenas no século XVIII foi utilizada para imprimir jornais.

No passado, o jornalismo caracterizava-se por ser uma ferramenta a favor do capitalismo. Mais precisamente ajudava na divulgação de preços, medidas e impostos.

Em 1982, o jornalista Celso Ming criava a primeira coluna de serviço abordando jornalismo econômico. O desafio era levar informação ao público sobre a melhor forma de utilizar o dinheiro, que naquela época era mudado diariamente por conta da alta inflação. O espaço para a divulgação era feito semanalmente no Jornal da Tarde a partir do dia 20 de julho de 1982 (CALDAS, 2010, p. 55).

A primeira revista brasileira, *Armazém Literário*, foi lançada em 1808, por José Hipólito da Costa. Impressa e publicada mensalmente em Londres, era composta de 120 páginas e foram publicadas 172 edições. Como o Correio Braziliense, a revista circulava clandestinamente no Brasil e em Portugal. Inicialmente o foco era apenas político, comercial e administrativo.

Assim surge o jornalismo de serviço, que nada mais é do que matérias de assuntos especializados de acordo com seu leitor. Como exemplos, podemos citar os temas de moda, beleza, saúde, bem estar e mercado financeiro. Entre as revistas que são especializadas em segmentação, podemos citar Marie Claire, Casa, Cláudia, Exame, etc. São revistas que abordam variados assuntos e os leitores se tornam fiéis a isso. Escolhem as revistas por segmentação e exposição de títulos de seu interesse: economia, exercícios físicos, visual.

Atualmente o jornalismo de serviço é aplicado diretamente na vida das pessoas, através de assuntos que fazem parte da rotina e da vivência do dia a dia. Há uma variedade de matérias relacionadas com estilo de vida, gente, restaurante e produtos. Já as matérias de moda têm a ver com a vida das pessoas, sua autoestima, imagem profissional e posição social. É um assunto sério que engloba cultura, economia.

De acordo com Nilson Lage (1982), as revistas classificam seu conteúdo segundo o que interessa a seus leitores. Essa classificação leva em conta o valor da

renda, idade, o lugar que se vive, e outros critérios aparentemente naturais e espontâneos.

2.3.1 Jornalismo de Serviço na Playboy Brasileira

Na Playboy, as matérias de moda intitulam-se Estilo, e informam, a partir das tendências de moda, as opções de vestuário, calçados, e acessórios para o público masculino; informam o preço e a loja onde o produto pode ser adquirido, além de apresentar uma reportagem especial com Fernando de Barros - o homem que criou a moda masculina no Brasil. As matérias de culinária visitam restaurantes famosos espalhados pelo mundo e divulgam a forma que os principais chefes trabalham, e o que oferecem de culinárias.

As dicas de música são acompanhadas por uma breve história do músico indicado na edição, além de divulgar os últimos álbuns do artista. A dica de livro muito se assemelha à de música; é apresentada uma sinopse do livro, seguida de uma ilustração. Finaliza-se com breves perguntas à autora.

Na reportagem de autoestima, são abordados os melhores cortes de cabelos masculinos dependendo do seu tipo de rosto. E os cuidados que se deve ter e os melhores produtos para cada tipo de cabelo.

Nas matérias de carro, é feita uma ficha técnica com as principais informações pertinentes que o comprador deve saber, entre elas potência, velocidade máxima e preço. São ilustradas por fotos e um relato do *test drive* feito pelo repórter.

Nos artigos sobre bebidas alcoólicas, além de informar sobre alguns benefícios que, por exemplo, a cerveja possui, informam quais são as formas de misturar algumas bebidas e criar drinks.

Ao colocar essas informações em números através da análise das quatro edições da Playboy de julho a outubro de 2013 é possível perceber que, na primeira edição, 20,5% das matérias totais destinam-se a jornalismo de serviço; em agosto, 13,4%; no mês de setembro o valor é em torno de 18,11%; e, por fim, na edição de outubro, a porcentagem equivalente é de 24,8% das matérias totais. (Tabela 1)

Figura 1 – Porcentagem equivalente as matérias de serviço

Edição	Total de Páginas	Páginas referentes a Jornalismo de Serviço
Julho	132	27
Agosto	216	29
Setembro	138	25
Outubro	153	38

Fonte: a autora

3 Gêneros Jornalísticos

De acordo com Gargurevich (1982) apud José Marques de Melo (2003, p.41) os gêneros jornalísticos são formas buscadas pelos jornalistas para se expressarem. Portanto seu objetivo é relatar informações e não necessariamente o prazer estético. Existem várias classificações quando nos referimos aos gêneros jornalísticos, neste estudo será visto a classificação europeia, norte americana e a brasileira.

Segundo Folliet (1961) apud Marques de Melo (2003, p.45) a classificação europeia e norte-americana dos gêneros é composta de: editorial, artigo de fundo, crônica geral, despacho (reportagens e entrevista), cobertura setorial, fait divers, crônica especializada, folhetim (ficção), fotos e legendas, caricaturas e comics. Pensamento diferenciado dos conceitos de Groth e Clausse (1963) apud José Marques (2003, p.45) que fazem distinção entre o real, jornalismo, e o ficcional, leitura/prazer, por isso não incluem folhetim e comics em sua definição de gênero jornalístico.

Para o pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (1963) apud Marques de Melo (2003, p.58) o jornalismo se divide em três tipos, jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e opinativo. O jornalismo informativo é formado pela notícia, reportagem, história de interesse humano e informações pela imagem, onde a foto ou ilustração é suficiente para entender o fato sem precisar do texto complementar. No jornalismo interpretativo as reportagens são feitas em profundidade. O jornalismo opinativo é formado por editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor.

José Marques de Melo em seu livro *Jornalismo Opinativo* (2003) faz a descrição dos conceitos de jornalismo opinativo e informativo, onde o informativo é composto de nota, notícia, reportagem e entrevista. O opinativo contém editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Para o autor a notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas. Assim é a forma de produzir as entrevistas na revista Playboy. Há a presença de uma entrevista principal com grandes perguntas, fotos e aspas e uma segunda entrevista com apenas vinte perguntas com outro protagonista presente na mídia.

3.1 Crônica

Do ponto de vista histórico a crônica significa narração de fatos, de uma forma cronológica, com o intuito de ser um documento para a posteridade. Foi com esse sentido de relato histórico que a crônica chega ao jornalismo. É uma narrativa circunstancial sobre fatos observados pelo jornalista em um determinado espaço de tempo.

José Marques de Melo significou a crônica no jornalismo brasileiro como um gênero plenamente definido. Para o autor Paulo Rónai (1971) designa uma composição breve, relacionada com a atualidade, faz parte da publicação de jornais e revistas. Já Martínez Albertos (1974) acredita que o gênero assume caráter tipicamente informativo, mas que mescla elementos valorativos que revelam a percepção pessoal do redator.

A crônica moderna gira em torno da atualidade, captando com sensibilidade o dinamismo da notícia. Partindo ainda dos conceitos presentes no livro *Jornalismo Opinitivo*, o cronista deve saber atuar em interesse do seu público, convertendo assim a crônica em algo desejado pelos leitores. A crônica moderna faz parte dos gêneros jornalísticos e possui como características fundamentais: fidelidade ao cotidiano, através da vinculação temática e analítica que mantém em relação aos fatos atuais, e a presença de críticas sociais, que permitem o autor aprofundar significados e atos em relação ao sentimento do homem.

Luiz Beltrão classifica em três os tipos de crônicas: crônica geral, local, especializada. A crônica geral trata de assuntos variados e ocupa espaço fixo no jornal ou revista. A local é conhecida também como urbana e traz as tendências da opinião pública na comunidade em que se localiza. Por sua vez a crônica especializada focaliza assuntos referentes a um determinado campo de atividade, e subdivide-se em três modalidades: analítica, onde os fatos são expostos brevemente e objetivamente; sentimental, os fatos são apresentados a partir dos seus aspectos líricos, épicos, sendo capazes de comover e influenciar a ação, predomina o apelo à sensibilidade; e satírico-humorística, onde o objetivo é criticar, ridicularizando ou ironizando fatos ações, personagens, busca entreter, assumindo feições caricatural.

O teórico Afrânio Coutinho (1971) apud Marques de Melo (2003, p.157) identifica cinco tipos de crônica: narrativa, onde seu eixo é uma história ou episódio, aproximação com o conto contemporâneo; metafísica, constituída de reflexões de cunho filosófico e meditações sobre os acontecimentos e sobre o homem; poema em prosa, seu conteúdo é lírico, apenas objetiva o extravasar da alma do artista; comentário, resenhas de acontecimentos diferentes; e crônica informação, divulga fatos, com a presença de rápidos comentários, sem o cunho pessoal.

Massaud Moisés (1979) defende que a crônica tem um caráter ambíguo, e oscila entre o poema e o conto, por isso propõe dois tipos de crônica: crônica-poema e crônica-conto. Em seu entendimento a crônica deve ser classificada no meio termo entre acontecimento e lirismo. Na crônica-poema os cronistas chegam a fazer versos com assuntos emotivos, e constroem a crônica toda em verso. Já a crônica-conto é narrada, e o cronista é apenas o narrador ou historiador.

2.2 Entrevista

No caso jornalístico, a entrevista visa obter informações que serão utilizadas em um produto comercial – o veículo noticioso – onde entram a credibilidade e a fidedignidade das fontes, conforme explica Thais Jorge de Mendonça em *Manual dos Focas* (2008).

A entrevista, segundo Cremilda Medina em *Entrevista, o diálogo possível* (1990), é uma técnica de interação social, de interpretação informativa. Quebra isolamentos e serve à difusão de vozes, ao pluralismo informativo. Mas para que tudo isso ocorra é necessário que alguns quesitos sejam seguidos. Em seu livro *A Arte de Entrevistar Bem* (2009), Thaís Oyama mostra qual a melhor postura diante de uma entrevista, as ações determinantes a serem tomadas antes de uma entrevista, o que fazer durante e após a mesma. A autora ainda afirma que para fazer uma boa entrevista é necessário ter realizado uma boa reportagem, e é a partir desses pequenos valores que tudo isso é possível.

“A entrevista tem um papel fundamental não só de ordem prática, mas também conceitual. Entre outros recursos, é por meio dela que a mídia constrói modelos de identidades e alimenta o leque de subjetividades oferecido nas bancas” (MÜHLHAUS, 2007, p. 15).

Thais Jorge (2008) identifica quatro tipos de entrevista: entrevista-rito, frases normalmente respondidas por jogadores de futebol e de outros esportes. Onde em geral para as perguntas de sempre há sempre um resposta-padrão; a entrevista anedótica, tem um tom jocoso, usada tipicamente em talk shows e entrevistas de tv; entrevista-diálogo, é a entrevista com contribuição de ambas as partes, e confissões, é o depoimento ou entrevista testemunhal, na qual o entrevistado se apaga deixando apenas o foco para o entrevistador.

O aprofundamento leva a outros tipos de entrevista, ainda segundo Medina: entrevista conceitual, o entrevistador procura dividir os dois lados da questão; enquete, conhecida também como povo fala, consiste em formular apenas uma ou duas perguntas para várias pessoas; entrevista investigativa, o jornalista é encarregado de verificar abusos por parte do poder, investiga denúncias e informações; confronto, debates, mesas redondas e perfil, traça o perfil de uma pessoa, é necessário conhecê-la bem para que a entrevista saia de acordo.

A esse último pode acrescentar subgêneros da entrevista, entre eles a entrevista pingue pongue, a clássica perguntas e respostas. No jornal e nas revistas, o formato requer uma apresentação rápida e descritiva da vida do entrevistado. Questões e respostas podem ser editadas ou estampadas na íntegra; entrevista coletiva é uma modalidade de entrevista de um para muitos, um entrevistado e vários entrevistadores, representando diversos veículos; entrevista exclusiva, as declarações são resultado do esforço do repórter em busca do fato, ou de iniciativa do entrevistado, que não deseja dividir a informação com mais ninguém.

Suely Caldas (2010) descreve que na entrevista pingue pongue algumas vezes a pergunta é mais importante e reveladora para o leitor do que a própria resposta. Segundo Caldas, na média, um pingue pongue abrange aproximadamente uma hora de conversa, gerando uma transcrição literal de 500 linhas, e após a edição 200 linhas. O que permite explorar uma maneira mais humanizada de

apresentar o entrevistado, ou seja, forma de escrever menos robusta, e assuntos que sejam de interesse do leitor, assuntos que o tornam mais “perto” e entendido das matérias divulgadas.

Ainda abordando sobre matérias humanizadas, Tavares (2009) declara que as revistas no formato de magazine, mescla de notícias com entretenimento, trazem em sua origem laços estreitos da literatura, característica que as acompanhou até o início do século XX. O jornalismo literário, ou também chamado de novo jornalismo, cumpre a missão de informar através de uma estrutura narrativa que possibilita maior aprofundamento no conteúdo.

O novo jornalismo surge a partir da influência do jornalismo americano, e apresenta como seus fundadores Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, Hunter Thompson, Joan Didion, John Sack e Michael Herr. Para o autor Marc Weingarten (2005) esse novo jornalismo se caracteriza pela forma mais humanizada de escrever uma reportagem. Trazer pro convívio do público os fatos descritos nas páginas de jornais e revistas. A sólida influência desta fórmula no discurso jornalístico fez surgir a ideia de utilizar o formato de perguntas e respostas, usando justamente as cinco perguntas (o quê, quem, quando, onde, como e por quê). A narrativa da notícia trabalha com uma organização própria da realidade.

Charles Dana, fundador do New York Sun, define que para ser notícia os fatos devem ser peculiares, extraordinário e fora do comum. Insere dentro desta lógica a entrevista, por utilizar deste critério a escolha de seus personagens. Na opinião de José Catello a Playboy tem uma larga e importante tradição de entrevistas longas (MÜHLHAUS, 2007, p. 21).

Para a escritora Carla Mühlhaus (2007), em tempos de supervalorização da imagem, as entrevistas escritas podem tornar-se uma pequena clareira da verdade, um lugar onde é possível mostrar que o frágil corpo humano continua a sua precária existência por trás do corpo perfeito da publicidade.

Para criar seu livro *Por trás da entrevista* (2007), Mühlhaus questiona jornalistas como Ana Arruda, Arthur Xexéo, Benício Medeiros, entre outros, sobre a

melhor forma de fazer entrevista e os desdobramentos futuros de sua técnica em tempos de internet. Para os dez entrevistados a informação trazida pela entrevista jamais é seca, bruta, estéril, muito ao contrário, as possibilidades interpretativas são sempre generosas, abrindo caminho para a entrevista criativa.

De acordo com os conceitos de Ana Arruda, a entrevista é um meio de apuração de reportagem absolutamente obrigatório. O entrevistado é o assunto, o tema. Todos os ângulos devem ser explorados. Segundo Arruda, a entrevista é um grande gênero jornalístico, só que às vezes é usada para bobagens (Mühlhaus, 2007, p. 67).

Benício Medeiros (2007) declara que algumas entrevistas não têm como objetivo específico à informação objetiva. Por exemplo, a entrevista de Pedro Collor tinha um objetivo político. Mas quando o sentido da entrevista é fazer com que os leitores conheçam uma figura, o mais importante acaba sendo o contato humano.

4 Valor Notícia

Mauro Wolf em *Teorias das comunicações de massa* (2010) define os valores-notícia como “critérios de noticiabilidade”. Também costumam ser chamados de fatores de interesse da notícia. O valor-notícia é um conjunto de características que desperta a atenção, provoca o interesse ou confere relevância a determinados fatos que serão reunidos sob a forma de um produto específico do jornalismo a notícia.

Os valores-notícia regem as pautas e o trabalho de apuração do repórter em campo. Felipe Pena, em *Teorias do Jornalismo* (2005), sistematizou os critérios de noticiabilidade em duas categorias, valores fundamentais e valores temáticos. Os primeiros seriam aqueles sem os quais a profissão jornalística não vive. Os temáticos mostram uma relação de assuntos que sempre oferecem oportunidades interessantes para a notícia.

Fazem parte dos valores-notícia fundamentais os conceitos de atualidade, o novo é o primeiro quesito da notícia; proximidade, o que está mais próximo, no sentido físico ou no psicológico, é o que mais comove. Notoriedade, pessoas famosas, notórias ou com algum destaque na sociedade, nobreza, autoridades civis, militares e intelectuais.

Nos valores-notícia temáticos há os que têm temporalidade imediata, responsável por matérias quentes, obrigatoriamente devem fazer parte do noticiário e outros de temporalidade mais alongada, que podem esperar para serem noticiados. Entre eles estão: sexo, poder, dinheiro, morte, mistério, lazer, saúde, trabalho, religião, meio ambiente, amor, entre outros.

Johnson e Harris, no livro *O repórter profissional* (1996), apontam características que conferem destaque a um medidor de valor. Descobertos em 1940, são os medidores, intensidade do acontecimento; proximidade; extensão ou consequência; tempo de fato; número e variedade dos elementos envolvidos. Thais Jorge (2008) explica que nem tudo é notícia a imprensa rejeita o que é repetitivo, velho, e se deixa atrair pela novidade.

4.1 Valores-Notícias identificados na Capa da Playboy

Figura 2 – Significação dos valores notícias na Playboy

Edição	Ano/Mês	Valor-Notícia
Nº 458	2013/Julho	Sexo, lazer, ciência e confiança.
Nº 459	2013/Agosto	Moda, sexo, confiança e poder.
Nº460	2013/Setembro	Sexo, confiança, moda, arte, dinheiro, poder e religião.
Nº461	2013/Outubro	Sexo, poder, confidências, moda e dinheiro.

Fonte: a autora

A capa da primeira edição analisada possui seis chamadas. O anúncio principal em destaque expõe o ensaio nu, com as respectivas palavras: socialite, atriz do balacobaco, louraça belzebu, viúva mais famosa do Brasil ou furacão Antonia Fontenelle. As outras chamadas anunciam outro ensaio erótico, uma entrevista, duas reportagens e vinte perguntas para a cantora Anitta.

A edição de agosto é uma edição especial de aniversário, comemora-se os 38 anos da Playboy Brasileira. Por isso sua capa é formada por oito chamadas, novamente o ensaio sensual está em destaque, com as palavras: Viva a Revolução!

Nanda Costa um ensaio + entrevista caliente na Terra do rum, da rumba e do Fidel. Três chamadas para entrevista, três reportagens e uma matéria de serviço.

A edição de setembro também apresenta na capa oito chamadas, dentre elas a principal continua abordando o ensaio sensual, uma de entrevista, três reportagens, duas sobre serviço e uma nota sobre a atriz Fiorella Mattheis.

Antonia Fontenelle, Nanda Costa, Aline Franzoi e Pietra Príncipe possuem em comum mais do que o fato de serem mulheres que estrelaram a capa da Playboy. Fazem parte da classificação fundamental do valor-notícia, o critério da notoriedade. Que representa pessoas famosas com algum tipo de destaque na mídia. A primeira é atriz e viúva do ator e diretor Marcos Paulo; Nanda Costa é uma atriz global; Franzoi, uma ring girl, famosa por desfilarem nos intervalos das lutas de MMA; e Pietra Príncipe, apresentadora de um programa no canal Multishow.

A Playboy Brasileira faz aniversário no mês de agosto, um dos motivos que levou a escolha das edições analisadas, com isso o conteúdo presente é mais extenso. Podendo comparar assim com a edição anterior e as seguintes, onde o conteúdo em páginas se assemelha.

5 Analisando o Conteúdo

A partir de definições já citadas e argumentos expostos anteriormente vamos estudar o que propõe desde o início a pesquisa, analisar os gêneros jornalísticos presentes nas quatro edições da Playboy brasileira, a crônica e a entrevista.

A análise foi feita de forma individual e aprofundada em cada edição, porém sendo levado em conta o proposto inicial da revista, ser feita para demonstrar um estilo de vida. Na entrevista será considerado o tipo utilizado de entrevista, o perfil do entrevistado, o número de páginas destinadas, o teor abordado e o contexto no qual é inserido, entre outros questionamentos. Com os outros gêneros seguirá a mesma linha de raciocínio.

Edição 1 (Julho 2013):

Figura 3 – Playboy Antonia Fontenelle



Fonte: Edição nº 458

A primeira edição analisada é a do mês de julho de 2013, que traz na capa a atriz e produtora, Antonia Fontenelle. Analisando a capa através do critério da notoriedade podemos perceber que está presente na escolha da atriz, por ser uma

atriz famosa que estava em ascensão pela perda do marido, Marcos Paulo, e por gerar muitas críticas ao posar nua para a Playboy por não fazer muito tempo o status de viúva. Além de sua presença a capa revela duas entrevistas, um ensaio erótico e duas reportagens.

A primeira entrevista, considerada mais importante por conter uma breve história do entrevistado e por ocupar mais páginas, traz na edição de julho o ator argentino Ricardo Darín. É assim que o repórter Ricardo Moreno começa a apresentação de seu entrevistado:

“O ator e galã Argentino fala sobre as vantagens de ter um Papa Portenho, por que Pelé é um besta, o disco brega que gravou nos anos 70, golpes de sorte, cinema brasileiro e o dia em que deu um autógrafa para a mãe de Maradona” (Playboy, 2013, p. 44).

O tipo de entrevista apresentada na Playboy é a pingue pongue, onde são feitas perguntas e em seguida apresenta-se a resposta do entrevistado. Nesta edição a entrevista principal obteve 52 perguntas, entre elas os assuntos foram diversos, cinema, futebol mulheres, política, religião, entre outras. O entrevistado não se recusou a responder nenhuma pergunta feita, o que motivou o repórter Ricardo Moreno a perguntar sempre algo a mais.

A segunda entrevista intitula-se 20 perguntas, são feitas da mesma maneira, pingue pongue, mas com o número exato de perguntas. Porém o assunto pode ser variado e da preferência do entrevistado. Na edição de julho as vinte perguntas foram feitas pelo repórter Nathan Fernandes a cantora Anitta.

“A cantora carioca, que estourou com a música Show das Poderosas, fala do seu passado roqueiro, explica por que os gays são filhos da mãe, conta o que rolou entre ela e Neymar e diz o que não pode faltar entre quatro paredes. Entre as 20 perguntas apenas quatro abordaram o cunho sexo” (Playboy, 2003, p. 127).

No conteúdo da revista podemos encontrar ainda as crônicas. Que por sua vez se encaixam no conceito de crônica satírico-humorística exposta por Luiz Beltrão, no

capítulo 2. Mario Prata aborda de forma irônica o fato da corrupção no Brasil. Prata critica a criação de Ministérios de maneira desenfreada.

Figura 4 – Porcentagem de textos jornalísticos na edição de julho

Total de Páginas	Conteúdo Analisado	Conteúdo Analisado + Jornalismo de Serviço	Propagandas	Ensaio	Restantes
132	9%	29,5%	18%	21%	22,5%

Fonte: a autora

Nos dados restantes não necessariamente apresentam matérias que não são jornalísticas, pelo contrário, entre essas páginas é possível encontrar a carta do leitor, sumário, etc.

Edição 2 (Agosto 2013):

Figura 5 – Playboy Nanda Costa



Fonte: Edição nº 459

A edição de agosto é uma edição especial de aniversário. A Playboy brasileira comemora seus 38 anos. Como comemoração traz em sua capa a atriz Nanda Costa, que na época acabava de fazer sucesso com a personagem principal da novela das nove, *Salve Jorge*, produzida pela TV Globo. Corroborando o critério da notoriedade. Ainda falando sobre a capa por ser uma edição especial apresenta oito chamadas, entre elas duas sobre as entrevistas, três reportagens, uma referente ao ensaio na principal, moda e as entrevistas mais importantes já realizadas nas 38 edições. Jardel Sebba e Luan Flávio foram os repórteres responsáveis pela entrevista do jogador Ronaldinho Gaúcho.

“O maestro do Atlético Mineiro na Libertadores fala sobre a paixão pelo Grêmio, a saída do Flamengo, as chances de jogar a copa de 2014, sexo antes do jogo e quando foi convidado para ser o presente da noiva em uma despedida de solteira” (Playboy, 2013, p. 72).

Ronaldo de Assis Moreira, o Ronaldinho Gaúcho, responde a 87 perguntas em 7 páginas da edição especial. Grande parte das perguntas foram sobre a profissão, futebol. Questionamentos sobre a saída conturbada no Flamengo, a não ida para o clube que o revelou e sua consagração no Atlético Mineiro.

Não ser convocado para estar presente na seleção no ano que seu País recebe a copa, mulheres, sexo e vida pessoal também esteve entre as perguntas comentadas.

As 20 perguntas foram feitas a atriz Fernanda Machado, pelo jornalista Nathan Fernandes. “A intérprete de Leila na novela *Amor à Vida* admite que tem o nariz empinado, fala de sua antiga tara por homens mais velhos e disserta sobre a melhor tradução para o termo pussy” (Playboy, 2013, p. 217). Novamente o cunho das perguntas variou entre elas o mundo do cinema, da novela, viagens ao exterior, sexo e vida pessoal.

Por ser uma edição especial o mês de agosto contempla seus leitores com maior quantidade no conteúdo, por isso trás mais 11 páginas com assuntos de entrevista. A atriz Nanda Costa além de posar para o ensaio do mês, responde a 18 perguntas feitas pelo jornalista Ricardo Aron (Playboy, 2013, p. 142).

Em todas as edições analisadas o repórter responsável por escrever a crônica foi o Mario Prata. Por isso essa seção da Playboy brasileira pode ser definida como crônica geral, por ocupar um espaço fixo, e satírico-humorístico por abordar assuntos de forma irônica, com o objetivo de entreter o leitor. Na edição de aniversário o assunto tratado na crônica é a forma que os bebês veem o mundo.

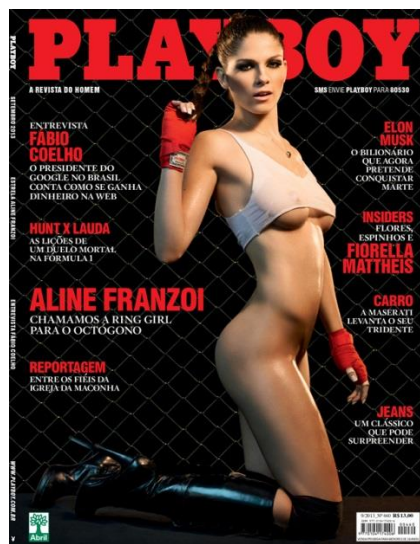
Figura 6 – Porcentagem de textos jornalísticos na edição de agosto

Total de Páginas	Conteúdo Analisado	Conteúdo Analisado + Jornalismo de Serviço	Propagandas	Ensaio	Restantes
216	5,5%	18,9%	22%	22,7%	30,9%

Fonte: a autora

Edição 3 (Setembro 2013):

Figura 7 – Playboy Aline Franzoi



Fonte: Edição nº 460

Aline Franzoi, ring girl, foi a capa da edição datada de setembro de 2013, que trouxe junto com ela mais sete chamadas expostas. A entrevista principal, três reportagens, e três matérias de jornalismo de serviço.

Thales Guaracy e Ricardo Arcon, respectivamente editor de redação e editor da Playboy, foram os responsáveis por entrevistar Fábio Coelho nesta edição:

“Uma conversa franca com o Presidente do Google Brasil sobre o monitoramento virtual feito pelos Estados Unidos, a crise da mídia, o dia em que foi detido pela Polícia Federal e quedas de conexão dentro da sua sala” (Playboy, 2013, p. 50).

Em cinco páginas, vinte e nove perguntas e nenhuma sobre sexo. Fábio Coelho aborda questões sobre a internet, tecnologia, nível que o Brasil ocupa em termos de internet e como é trabalhar na empresa dos sonhos dos jovens, o Google. Coelho ainda se arrisca a dizer que daqui a no máximo dez anos o papel irá perder o título de mídia central, sua relevância não será tão importante. Já a publicidade online no Brasil passará a ser maior que na Tv daqui a cinco, sete anos.

O comediante e apresentador do Talk Show Agora É Tarde, na Band, fala sobre colegas feias, dedadas, CQC, marias-comédia, Marcelo Adnet, Tatá Werneck, Porta dos Fundos e o assédio dos homens (Playboy, 2013, p. 137). A entrevista das 20 perguntas trás nesta edição da Playboy, Danilo Gentili. A abordagem sobre sexo continua baixa, apenas as últimas cinco perguntas falaram sobre o assunto, o restante abordou carreira, o programa, CQC e o que pensa de comediantes que saíram para fazer novela.

A crônica traz como assunto o jogo de futebol, mais especificamente sobre o minuto de silêncio utilizado muitas vezes antes do início das partidas.

Figura 8 – Porcentagem de textos jornalísticos na edição de setembro

Total de Páginas	Conteúdo Analisado	Conteúdo Analisado + Jornalismo de Serviço	Propagandas	Ensaaios	Restantes
138	5,8%	23,1%	22,7%	21,7%	26,7%

Fonte: a autora

Edição 4 (Outubro 2013):

Figura 9 – Playboy Pietra Principe



Fonte: Edição nº 461

A última edição analisada foi do mês de outubro de 2013. A capa é protagonizada pela apresentadora Pietra Príncipe, e oito notícias. Entre elas duas de entrevista, três ensaios, duas sobre jornalismo de serviço e uma reportagem.

Cinco páginas, quarenta e cinco perguntas para Guilherme Arantes. Esses são os dados que compõem a entrevista da Playboy neste mês. Uma conversa franca com o pianista, cantor e compositor sobre sucesso, chacinha, sexo drogas,

gravadoras, brochadas, Elis Regina, Rita Lee e o dia em que ele levou uma música para Roberto Carlos todo vestido de marrom (Playboy, 2013, p. 52).

A entrevista feita pelo editor, Jardel Sebba, durou dois dias, no primeiro se prolongou por três horas e envolveu deliciosas coxinhas, na mesa de um restaurante. No dia seguinte se encontraram mais uma vez a pedido de Arantes, no mesmo restaurante e a entrevista durou cerca de quatro horas.

O tema das perguntas varia entre o mundo da música, drogas e sexo. Todas respondidas com a simpatia conhecida do cantor. As 20 perguntas nesta edição apresentam o assunto sexo completamente. A entrevistada é Sasha Grey, a ex atriz pornô e atual escritora fala sobre sexo oral, sexo na obra de Freud, sexo que ela não faria, sexo pesado, sexo sem orgasmo e de uma fantasia que mistura sexo e máquina de lavar (Playboy, 2013, p. 153).

Mario Prata aborda de maneira cômica sobre a junção de silicone e cremação. Suas crônicas sempre tratam de assuntos atuais.

Figura 9 – Porcentagem de textos jornalísticos na edição de outubro

Total de Páginas	Conteúdo Analisado	Conteúdo Analisado + Jornalismo de Serviço	Propagandas	Ensaio	Restantes
153	5,2%	31,3%	22,9%	23,5%	17,1%

Fonte: a autora

Conclusões preliminares

A essência do estudo visa mostrar que revistas jornalísticas vão além do estereótipo construído pela sociedade: o formato contendo apenas notícias de interesse público. É possível enquadrar também como revistas jornalísticas a Playboy, por exemplo, que em seu conteúdo apresenta ensaios nus, mas também entretenimento, informação e notícia.

Quando o assunto é o conteúdo da revista podemos identificar entrevistas, crônicas, contos, carta do leitor, entre outros gêneros que, de acordo com o autor José Marques de Mello, são gêneros jornalísticos. Os ensaios sensuais dividem espaço com páginas de informação, notícia, reportagem e jornalismo de serviço, assuntos aprofundados de interesse do leitor. Analisando algumas edições, foram constatados assuntos como informações sobre tabagismo, benefícios e malefícios, manifestações que tomaram conta das ruas no Brasil, espionagem americana, relacionamento, produção de filmes, exploração sexual, entre outros.

Com isso constatamos que a Playboy é mais que uma revista de ensaios nus, é uma revista jornalística feita para homens sofisticados. Na verdade, desde seu início foi imaginada por Hugh Hefner como uma revista intelectual que afetaria diretamente a opinião da sociedade.

As características jornalísticas independentemente do tipo de veículo são as mesmas: veracidade, exatidão e credibilidade. A única diferença do jornalismo encontra-se no veículo escolhido para a divulgação de notícias. Os veículos são diferentes, possuem vertentes e significados diferentes, por isso atingem o público de forma diferenciada.

Todas essas características podem ser mostradas a partir do índice da revista Playboy, que descreve a quantidade de reportagem existente, quantos jornalistas participam daquela edição, quantos ensaios são divulgados e as outras notícias que a compõem.

Sendo assim, podemos dizer que a Playboy faz uso de jornalismo, como o fazem também a Época, a Veja, a IstoÉ. A forma jornalística de apurar, de fazer a informação, é a mesma: informar os leitores sobre assuntos atuais, pertinentes ao

dia a dia, fazer entrevistas com pessoas conhecidas e importantes, divulgar artigos e notícias escritas por jornalistas. O que podemos considerar é que, entre o conteúdo jornalístico, há entretenimento também. Ou ainda que a Playboy, mesmo sendo uma revista de entretenimento, contém conteúdos jornalísticos. E que uma coisa não exclui a outra.

Referências Bibliográficas

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

Como a Playboy mudou o mundo. Disponível em <
http://www.youtube.com/watch?v=RXX2TZe1_2A > Acessado em 16 mar. 2014

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**, 2006. Disponível em <
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_lupa_sobre_o_jornalismo_o_de_revista](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_lupa_sobre_o_jornalismo_de_revista) > Acessado em 6 de ABR, 2014.

GUNELIUS, Susan. **Nos Bastidores da Playboy**: O jeito Playboy de gerir uma marca. São Paulo: Saraiva, 2010.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto, 2006.

JESPER, Jacques Jean. **Jornalismo Televisivo**. Minerva: Coimbra, 1998.

JORGE, THAIS DE MENDONÇA. **Manual do Foca**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

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

MELO, José Marques, de. **Jornalismo Opinativo**: Gêneros Opinativos no jornalismo Brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista o diálogo possível**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1990.

MÜHLHAUS, Carla. **Por trás da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

OYAMA, THAIS. **A arte de entrevistar bem**. São Paulo: Contexto, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

Perfil dos leitores. Disponível em <
<http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais> > Acesso em 18 mar, 2014.

Playboy. São Paulo: Abril. Mensal. N. 458, jul. ISSN 977-010417400-6

Playboy. São Paulo: Abril. Mensal. N. 459, ago. ISSN 977-010417400-6

Playboy. São Paulo: Abril. Mensal. N. 460, set. ISSN 977-010417400-6

Playboy. São Paulo: Abril. Mensal. N. 461, out. ISSN 977-010417400-6

PRADO, Ana carolina. As 10 edições da Playboy mais vendidas no Brasil.
Disponível em < <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/quais-foram-as-edicoes-da-playboy-mais-vendidas-no-brasil/> > Acessado em 18 mar, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.