

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LEITURA E COGNIÇÃO**

Yaskara Ferreira Pinto

**NÓS NA CAPA: A REPRESENTAÇÃO DO
SUJEITO CONTEMPORÂNEO NA REVISTA ÉPOCA**

Santa Cruz do Sul

2014

P659n

Pinto, Yaskara Ferreira

Nós na capa: a representação do sujeito contemporâneo na Revista Época / Yaskara Ferreira Pinto – 2014.

98 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fabiana Quatrin Piccinin.

1. Época (Revista). 2. Jornalismo – Brasil. 3. Identidade social. I. Piccinin, Fabiana. III. Título.

CDD: 079.81

Bibliotecária responsável: Edi Focking - CRB 10/1197

Yaskara Ferreira Pinto

**NÓS NA CAPA: A REPRESENTAÇÃO DO
SUJEITO CONTEMPORÂNEO NA REVISTA ÉPOCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado, Área de Concentração em Leitura e Cognição, Linha de Pesquisa em Processos Narrativos Comunicacionais e Poéticos, Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fabiana Quatrin Piccinin

Santa Cruz do Sul

2014

Yaskara Ferreira Pinto

**NÓS NA CAPA: A REPRESENTAÇÃO DO
SUJEITO CONTEMPORÂNEO NA REVISTA ÉPOCA**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras – Mestrado; Área de Concentração em Leitura e Cognição; Linha de Pesquisa em Processos Narrativos Comunicacionais e Poéticos, Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Letras.

Dra. Fabiana Quattrin Piccinin
Professora Orientadora - UNISC

Dra. Rosane Maria Cardoso
Professora Examinadora - UNISC

Dra. Liliane Dutra Brignol
Professora Examinadora - UFSM

Santa Cruz do Sul

2014

Ao vô Neifer, meu fã número um.

AGRADECIMENTOS

Obrigada à Dra. Fabiana Piccinin, minha orientadora, por não me abandonar, mesmo nos momentos em que eu mesma tinha perdido a determinação de chegar ao final dessa jornada. É com orgulho que digo: este trabalho é nosso;

À minha corajosa mãe, Rosane, obrigada por tudo. Essencialmente pelo exemplo, constante incentivo e investimento (emocional e financeiro);

Um imenso muito obrigada para a Tita, pelo amor de mãe e pela torcida;

Thanks ao meu marido, Marcio: pela convivência e todo apoio necessário para cumprir essa etapa (que não foi curta, que envolveu uma mudança de Estado, que talvez tenha me deixado ainda mais chata);

Muito obrigada à Unisc pelo crédito educativo e aos meus tios, Paulo e Sandra, pela confiança e disponibilidade de cumprirem o papel de meus fiadores;

Obrigada aos professores e colegas do curso pelas trocas e inúmeros aprendizados. Em especial às amigas que conquistei nesse período de curso: Cátia, Daiane e Kássia;

Um obrigada gigante para a Luiza, secretária do curso, grande profissional, sempre disposta a auxiliar e tirar minhas dúvidas (não foram poucas!);

Obrigada aos ex-colegas do Sesc Santa Cruz, em especial a gerente Roberta Corrêa Pereira, pelo auxílio nas minhas ausências em função das aulas do primeiro ano de curso. Mil vezes obrigada pela sensibilidade e incentivo.

*Lá bem no alto do décimo segundo andar do Ano
Vive uma louca chamada Esperança
E ela pensa que quando todas as sirenas
Todas as buzinas
Todos os reco-recos tocarem
Atira-se
E
— ó delicioso vôo!
Ela será encontrada miraculosamente incólume na
calçada,
Outra vez criança...
E em torno dela indagará o povo:
— Como é teu nome, meninazinha de olhos verdes?
E ela lhes dirá
(É preciso dizer-lhes tudo de novo!)
Ela lhes dirá bem devagarinho, para que não
esqueçam:
— O meu nome é ES-PE-RAN-ÇA...”
(Mario Quintana)*

RESUMO

A proposta da dissertação *Nós na capa: a representação do sujeito contemporâneo na revista Época* é mostrar a representação dos indivíduos pós-modernos em uma revista semanal de grande circulação e leitura no país. Após uma fundamentação teórica estruturada em torno de conceitos como pós-modernidade, mundialização, globalização, cultura, identidades, representação, jornalismo, critérios de noticiabilidade e narrativa, foi desenvolvida uma metodologia de pesquisa combinatória, quantitativa e qualitativa. A análise foi organizada tendo como perspectiva que cada capa é uma narrativa isolada e que o conjunto delas (o corpus escolhido para análise) forma uma grande narrativa sobre o indivíduo contemporâneo no âmbito midiático. Assim, a pesquisa verificou de que forma a revista *Época* constrói narrativas sobre esse sujeito, como mostra esse indivíduo, ou seja, que “realidade” sobre ele é essa estampada nas suas capas e o que elas nos dizem. A pergunta central que o trabalho busca responder é: que narrativa de sujeito é construída pelas capas de *Época*? Dessa forma, a pesquisa problematiza conceitos ligados à narrativa jornalística, trazendo para discussão um *corpus* importante enquanto representação midiática nacional.

Palavras-chave: Sujeito pós-moderno. Jornalismo. Revista *Época*.

ABSTRACT

The proposal of the dissertation *We on the cover: the representation of the contemporary subject in Época magazine covers* is to show the representation of postmodern individuals in a weekly magazine of general circulation and reading in the country. After a theoretical framework structured around concepts such as postmodernism, globalization, culture, identity, representation, journalism, newsworthiness criteria and narrative, it has been developed a combinatorial research methodology, quantitative and qualitative. The analysis was organized along the perspective that each cover is an isolated narrative and that all of them (the corpus chosen for analysis) form a grand narrative about the contemporary individual in the media environment. Therefore, the research verified how the Época magazine builds narratives on this subject, how it shows the individual, in other words, what "reality" about him is that stamped on their covers and what they tell us. The main question that the dissertation seeks to answer is: what subject narrative is constructed by the covers of Época? Thus, the research discusses concepts related to the journalistic narrative, bringing to discussion an important corpus as the national media representation.

Key words: Contemporary subject. Journalism. Época magazine.

SUMÁRIO

1 FALANDO DE NÓS E DO NOSSO TEMPO.....	10
2 A REPRESENTAÇÃO DO "EU" CONTEMPORÂNEO: CULTURAS E IDENTIDADES.....	13
2.1 Fenômenos socioeconômicos e culturais.....	15
2.2 O espaço, o tempo e o sujeito pós-moderno.....	18
2.3 Cultura: manifestações, práticas, identidades e representações.....	24
2.4 Onde entra a mídia?.....	30
3 O JORNALISMO ENQUANTO REPRESENTAÇÃO E NARRATIVA.....	34
3.1 A construção da realidade através do jornalismo.....	36
3.2 Narrativa e jornalismo.....	40
3.3 Critérios de noticiabilidade.....	42
3.4 Infotimento.....	43
3.5 Hard news e soft news.....	47
3.6 A revista e seu jornalismo.....	49
3.7 Capa: vitrine ou embalagem?	53
3.8 Cenário das revistas semanais de circulação nacional.....	55
3.9 Revista Época.....	57
4 ANÁLISE: QUEM É O SUJEITO DAS CAPAS DE ÉPOCA?.....	60
4.1 Panorama quantitativo.....	61
4.2 Análise qualitativa.....	64
4.2.1 A vida sem empregada.....	64
4.2.2 O segredo das mulheres felizes.....	65
4.2.3 Parece trabalho?	66
4.2.4 Especial Como Fazer.....	68
4.2.5 O triunfo dos gordinhos.....	69
4.2.6 Escravos do celular.....	71
4.2.7 Mude sua vida.....	72
4.2.8 Desacelere.....	73
4.2.9 Filhos e felicidade.....	75
4.2.10 Um guia para planejar as férias.....	76
4.2.11 A vida começa aos 50.....	77

4.2.12 Emagreça e fique sarado sem sair de casa.....	79
4.2.13 A vida sem carro.....	80
4.3 O que dizem as capas?	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	90

1 FALANDO DE NÓS E DO NOSSO TEMPO

(...) *Os tribalistas já não querem ter razão
 Não querem ter certeza
 Não querem ter juízo nem religião
 Os tribalistas já não entram em questão
 Não entram em doutrina, em fofoca ou discussão
 Chegou o tribalismo no pilar da construção
 Pé em Deus e fé na taba
 Um dia já foi chimpanzé
 Agora eu ando só com o pé
 Dois homens e uma mulher
 Arnaldo, Carlinhos e Zé
 Os tribalistas saudosistas do futuro
 Abusam do colírio e dos óculos escuros
 São turistas assim como você e seu vizinho
 Dentro da placenta do planeta azulzinho
 O tribalismo é um anti-movimento
 Que vai se desintegrar no próximo momento
 O tribalismo pode ser e deve ser o que você quiser
 Não tem que fazer nada basta ser o que se é
 Chegou o tribalismo, mão no teto e chão no pé”
 (Tribalismo - Tribalistas)*

Esse início de caminhada rumo aos conceitos fundamentais deste trabalho, que atravessarão o denso de sua estrutura teórica até a análise, é tão forte quanto atual e presente. Na alma deste trabalho está enraizada, além da ideia de contemporaneidade, um compromisso com a proximidade entre os conceitos e a experiência empírica. Traço inconfundível e inabalável da formação de jornalista, sem dúvida. Assim, entendendo que a rotina e o cotidiano podem mostrar novas possibilidades, descortinar “verdades” escondidas ou camufladas, é preciso dizer que a busca de sentido ampliou-se para além dos teóricos.

Inicia-se trazendo um dado de uma experiência real e cultural: em 2002, três expoentes da música popular brasileira (Marisa Monte, Carlinhos Brown e Arnaldo Antunes) lançaram um projeto musical intitulado *Tribalistas* (justificado pelos artistas como referência a trio, tri, tribo). Um de São Paulo, um da Bahia e um do Rio de Janeiro, cada qual com as suas referências. Já na primeira visada é possível perceber o senso de convivência e coletividade da ideia, visto que nenhum, necessariamente, precisaria do outro para fazer algum tipo de sucesso.

Enfim, a proposta estava na contramão, na inversão dos valores ditados pela sociedade atual, como o individualismo, para ficar somente em um exemplo. Por outro lado, a efemeridade do projeto aponta para a ideia que temos desse momento vivido em sociedade, visto que o trio só existiu na gravação daquele trabalho, nunca realizou shows, por exemplo. O grupo, cristalizado na gravação de um CD, é “apenas” uma construção momentânea.

Nesse sentido, justifica-se que o trabalho pode tornar-se um pano de fundo reflexivo para a discussão sobre esse momento, um tempo histórico que pode ser nomeado por pós-modernidade (MAFFESOLLI, 1997 e LYOTARD, 1979), ou modernidade tardia (HALL, 1997), ou ainda modernidade líquida (BAUMAN, 2000) e que, em suas diferentes nomenclaturas, interessa pontualmente aqui. Ao estilo de nossa época, não existe consenso sobre a pós-modernidade. O fato é que a necessidade de organizar a experiência contraditória dos indivíduos no tempo e no espaço levou ao título, adotado neste trabalho com o objetivo de situar historicamente a questão.

Assim, a letra da música *Tribalismo*, dos *Tribalistas*, escolhida como epígrafe, mostra-se conectada com este tempo, marcado pela fragmentação (*o tribalismo é um anti-movimento que vai se desintegrar no próximo momento*), heterogeneidade (*os tribalistas já não querem ter razão, não querem ter certeza, não querem ter juízo nem religião*) e complexidade (*o tribalismo pode ser e deve ser o que você quiser, não tem que fazer nada basta ser o que se é*). Dessa forma, a música simboliza muitos aspectos do pós-moderno, evidenciando o desmoronamento das sólidas certezas da modernidade, sua doutrinária razão e seus valores uniformizadores, além da negação das crenças absolutas e da aceitação do não-racional.

Procura-se tecer, aqui, ideias que tragam sentido à existência, enquanto indivíduos e profissionais da mídia. Neste sentido, a reflexão procura apontar para a construção do sujeito das capas da revista *Época*, não apenas enquanto figura humana, mas, sim, representante da coletividade pós-moderna, sociedade da qual se faz parte, enfim, representante de nós mesmos. Busca, também, identificar nessa construção as características contemporâneas.

Para dar conta do propósito de buscar compreender como se dá a representação do sujeito contemporâneo na mídia, o primeiro capítulo apresenta o contexto social que levou a sociedade ao pós-moderno, passando por conceitos como mundialização, globalização, espaço-tempo e a incidência destes na

constituição das identidades. Para tanto, as identidades se apresentam como a discussão que organiza o pensamento para ligar a cultura (suas manifestações, práticas e indústria) ao sujeito e, por fim, à mídia.

O segundo capítulo trata da narrativa jornalística contemporânea e seus processos de representação. Neste ponto do trabalho, são apresentadas conexões entre jornalismo, narrativa e identidades. Ideias a respeito da perspectiva pós-moderna de mídia e de jornalismo, a partir dos processos de construção da notícia, são tecidas. Também é realizada uma análise do surgimento das revistas e os desdobramentos do seu estilo jornalístico e critérios de noticiabilidade. A capa é outro tema discutido neste capítulo, que termina com uma análise das maiores revistas de circulação nacional e um breve histórico de *Época*.

Por fim, no terceiro capítulo apresentam-se as estruturas metodológicas deste estudo, em uma análise quantitativa e qualitativa da amostragem retirada do acompanhamento de um ano das capas de *Época*. Os devidos cruzamentos com as teorias estudadas e as inferências estão registrados nesse momento, que culmina com as considerações finais referentes ao trabalho.

2 A REPRESENTAÇÃO DO “EU” CONTEMPORÂNEO: CULTURAS E IDENTIDADES

*“Baby I'm so alone
Vamos pra Babylon
Viver a pão-de-ló e Möet Chandon
Vamos pra Babylon
Gozar sem se preocupar com amanhã
Vamos pra Babylon*

*Comprar o que houver, au revoir ralé
Finesse, s'il vous plait, mon dieu, je t'aime, glamour
Manhattan by night
Passear de iate nos mares do pacífico sul*

*De tudo provar champanhe, caviar
Scotch, escargot, Rayban, bye bye miserê
Kaya now to me, o céu seja aqui
Minha religião é o prazer (...)*

(Babylon – Zeca Baleiro)

Pensar a pós-modernidade é refletir sobre a problemática do fim da modernidade e dos paradigmas voltados à produção, industrialização e seus procedimentos mecânicos. É acreditar que ela tem sido construída sobre a tradição da modernidade, servindo como solo fértil para o plantio e enraizamento das mudanças. Nesse sentido, Lyotard (1979), pioneiro nas conceituações e na abordagem filosófica do tema, já dizia que a modernidade estaria prenhe da pós-modernidade. Conforme Harvey (2010), em alguma data entre 1968 e 1972 (ou seja, na segunda metade do século XX) iniciou-se o processo de pós-modernidade, com mudanças profundas nas esferas cultural, social, econômica, política e comportamental acontecendo simultaneamente.

Na origem, a ideia de pensamento pós-moderno está relacionada a fraturas irremediáveis na modernidade. A primeira delas pode ser considerada o fim das grandes narrativas utópicas de transformação social e das narrativas religiosa e política. Esse fim está ligado ao enfraquecimento das forças ideológicas dominantes, na dissolução dos pilares principais nos quais a modernidade se apoiava. Assim, com a ausência de um enunciador coletivo que apresente a credibilidade da Igreja, do Estado ou da crítica (do Deus, do Rei, da República), os holofotes se voltam ao sujeito.

No centro dos discursos do sujeito se encontra, portanto, instalada uma figura, isto é, um ou uns seres discursivos nos quais o sujeito crê como se fossem reais – deuses, diabos, demônios, seres que, diante do caos, asseguram para o sujeito uma permanência, uma origem, um fim, uma ordem. Sem esse Outro, sem essa garantia metassocial, o ser-si está em dificuldade, ele não sabe mais, de todo modo, a que santo apelar, e o ser-junto também está em perigo, já que é apenas uma referência comum a um mesmo Outro que permite aos diferentes indivíduos pertencerem à mesma comunidade (DUFOR, 2005, p. 38).

A referência à figura do Outro, referida por Dufour (2005), leva em conta o processo necessário para se reconhecer como sujeito. O autor defende que para acessar a função simbólica, encontrar-se enquanto indivíduo, é preciso estabelecer alguma relação com algum Outro. No processo de mudança instaurado, essa é uma grande questão de debate em função da descrença nas instituições e nas referências históricas e sociais. A pós-modernidade forja-se assim, como a época do declínio das grandes verdades e dos grandes sujeitos.

Outros sintomas significativos nesse processo entre a modernidade e a pós-modernidade refletem diretamente nos indivíduos. São eles: a dissolução de fronteiras entre a alta cultura e a cultura popular; a estruturação de relações mercantilizadas que promoveram a expansão do capitalismo, a supremacia da mercadoria e o reinado do dinheiro; a nova ordem da escala mundial em relação ao tempo e ao espaço; a ênfase nas diferentes soluções tecnológicas e seus usos incontrolados; o aumento da expectativa de vida e a demanda por saúde; a transformação da família; entre outros (DUFOR, 2005).

Nesse contexto, também é possível observar alguns elementos que concorrem para o aparecimento das ideias que formam a base daquilo que se compreende por experiência contemporânea, como o fim das ilusões socialistas, o esvaziamento do debate ideológico, as mudanças significativas nas formas de produção e acumulação capitalista, as inovações tecnológicas (relacionadas ao mercado, à informação e à comunicação), a globalização e a mundialização (BAUMGARTEN, 2005).

Pode-se considerar duas fases distintas dentro do contexto pós-moderno: a primeira inicia nos anos 50 e culmina com o fim da Guerra Fria; e a segunda começa logo após o final da Guerra Fria e segue até os dias de hoje. A primeira fase é marcada pela *pop art* dos anos 50, pela consolidação das indústrias culturais nos anos 60, pela revolução sexual e pelo movimento da contracultura; cresce nos anos

70 com os movimentos feminista e ambientalista e amadurece nos anos 80 e 90 (período considerado como revolução científico-tecnológica) infiltrando-se na moda, no cinema, na música, na televisão, ou seja, “de carona” na ascensão da indústria cultural do período. Esse período também marca o início da era da informática e da liberação de mercados¹. É a fase do capitalismo avançado refletido nas empresas multinacionais, os grandes monopólios.

A segunda fase é marcada pela consolidação da tecnologia, surgimento de redes sociais, ênfase na individualidade e no distanciamento, profundas alterações na estrutura familiar, configuração de uma sociedade focada no consumo, entre outros aspectos. Conforme Santos (1987), na pós-modernidade as grandes ideias, valores e instituições como Deus, verdade, razão, totalidade, ciência e revolução são decadentes, enquanto outros temas emergem com força como sexualidade, desejo, linguagem, loucura.

2.1 Fenômenos socioeconômicos e culturais

Os processos globalizatório e de mundialização são temas centrais das discussões e das novas formas de organização da vida cotidiana apresentada hoje, na medida em que estabelecem relações profundas com a psique dos indivíduos. De modo geral, o processo de mundialização pode ser entendido enquanto a aproximação entre homens inseridos em espaços geográficos diferentes. Essa aproximação pode ocorrer de diferentes formas: contato pessoal, comunicação escrita (com auxílio das tecnologias de comunicação e informação), troca de mercadorias, intercâmbio de informações, entre outras modalidades.

No entanto, esse advento não pode ser categorizado como novo, tendo em vista que, desde os primórdios da humanidade, os indivíduos buscam essa aproximação, mesmo ocorrendo de forma desigual nas diversas regiões do mundo. Conforme Ortiz (2003, p. 22), “uma cultura mundializada corresponde a mudanças de ordem estrutural”. Nesse sentido, pode-se citar as transformações na produção, circulação e troca cultural, através das atuais tecnologias da informação. Ou ainda, em outra definição: “uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja

¹ Além da ascensão das grandes empresas nos referimos aqui também à liberação de crédito aos cidadãos e a intensificação das relações mercadológicas internacionais em grande escala e com maior agilidade. (Da autora).

territorialidade se globalizou” (ORTIZ, 2003, p. 31). Assim, relaciona-se a mundialização à cultura global, diferente em sua apresentação nos diversos locais, mas comum na sua raiz cultural.

Temos a tendência em detectar a mundialização por meio de seus sinais exteriores. McDonald's, Coca-Cola, cosméticos Revlon, calças jeans, televisores e toca-discos são sua expressão. Nos pontos mais distantes, Nova Iorque, Paris, Zona Franca de Manaus, na Ásia ou na América Latina nos deparamos com nomes conhecidos – Sony, Ford, Mitsubishi, Phillips, Renault, Volkswagen. Qual o significado disso? Que a mundialização não se sustenta apenas no avanço tecnológico. Há um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala. São eles que constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente. As corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial (...). Sem essa modernidade-objeto (...), dificilmente uma cultura teria a oportunidade de se mundializar (ORTIZ, 2003, p. 107).

O autor defende que é através dos objetos, dos produtos mundializados, que são os frutos das grandes empresas multinacionais, que ocorre a mundialização das culturas. A propaganda, o jornalismo e a mídia, de uma forma geral, estão intimamente relacionados ao tema, criando e reforçando imaginários, necessidades de consumo e modismos.

No interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos. As estrelas de cinema, Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial (ORTIZ, 2003, p. 126).

Ortiz fala de uma memória cibernética, que funciona como um sistema de comunicação, o que chama também de “banco de dados das lembranças desterritorializadas”. Ali, ficariam guardadas as imagens de produtos, marcas, artistas, cenas do passado “estocados para serem utilizados a qualquer momento”. O autor justifica, assim, a sensação de familiaridade com pessoas, produtos e momentos que, na realidade, não pertencem aos sujeitos.

As inovações tecnológicas têm evidentemente uma influência capital na mundialização da cultura, formando a infraestrutura material para que ela se consolide. Computador, fax, satélites possibilitam a comunicação a distância, favorecendo o desenvolvimento das cadeias televisivas planetárias e das firmas globais (...). O planeta é uma rede informacional cujas partes encontram-se interligadas (ORTIZ, 2003, p. 62).

Ou seja, a mundialização é um conceito macro, que significa, de uma forma global, que a cultura está em movimento dentro das diferentes partes do globo terrestre. Já a globalização tende a significar bem mais do que a queda de fronteiras. Na edificação de uma sociedade globalizada, ciência, consumo e tecnologia são pilares fundamentais, por estar se tratando de uma fase da mundialização na qual o foco volta-se ao setor financeiro (lucro, mercado, capital), inserida no que parece ser um caminho sem volta.

O processo globalizatório teve início nos anos 80, reunindo aspectos da pós-modernidade que culminaram com a globalização: o advento da informática, as redes de telecomunicações, o fim do socialismo na Europa e na URSS e a tendência da homogeneização do capitalismo à escala mundial. Bauman (2005, p. 34) refere que a “globalização significa que o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação”. Hoje, no mundo globalizado, diante das relações com outros países e o capital global, por exemplo, a dissolução do Estado apresenta-se como referência única, como centro de decisões. Pode-se dizer que a sociedade contemporânea, pós-moderna, é a sociedade globalizada.

Hoje (e cada vez mais) os jovens têm referências culturais comuns: t-shirt, rock’n’roll, ídolos, guitarra, diversos símbolos partilhados planetariamente. Para Ortiz (2003, p. 129), esses pontos de encontro desterritorializados “são cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado”. Assim, é possível associar esse fenômeno da globalização ao funcionamento das tribos contemporâneas, talvez não unidas fisicamente por afinidades, mas, sim, virtualmente, por uma ideia ou gosto pessoal compartilhado globalmente.

Com todas essas modificações, a fragmentação das sociedades contemporâneas não causa espanto. Esta sensação das sociedades se apresentarem partidas em diferentes fragmentos culturais (e com indivíduos com as mesmas características) se deve, em grande parte, às relações globais associadas à intensificação dos movimentos migratórios, principalmente aqueles em nível mundial. Esses movimentos são conhecidos como diásporas, fenômeno que interconecta comunidades múltiplas e populações dispersas (CLIFFORD, 1997, p. 246). Ou seja, ocorre no contato entre múltiplas comunidades, com diferentes culturas e costumes, o que tende a levar à fragmentação do sujeito participante do processo. Esse movimento pode ser forçado ou voluntário, com pessoas saindo da terra natal para outras regiões, fragilizando suas tradições e identidades culturais.

Na perspectiva de Hall (2008), o termo dá conta, especialmente, dos fenômenos relativos a migrações humanas dos ex-países coloniais para as antigas metrópoles. Para o teórico, o conceito de diáspora “se apóia sobre uma concepção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um “outro” e de uma oposição rígida entre o de dentro e o de fora” (HALL, 2008, p. 32).

Este fenômeno das diásporas é central nesta análise, pois exerce uma influência forte e decisiva na constituição do sujeito que o vivencia. Cada vez mais indivíduos estão em diáspora, conforme o mundo modifica suas experiências à luz da sociedade contemporânea. Ou seja, esse sujeito pós-moderno, pós-colonial, vive uma eterna e intensa negociação entre culturas e costumes. Esse indivíduo está em trânsito, onde espaço e tempo se cruzam, produzindo identidades extremamente fragmentadas e em constante processo de construção e reconstrução (BHABHA, 1994, p. 2). É por essa razão que tanto o espaço e o tempo quanto as identidades são conceitos norteadores do processo de caracterização e análise do sujeito pós-moderno.

2.2 O espaço, o tempo e o sujeito pós-moderno

Harvey (2010) vincula as novas maneiras de experimentação do tempo e do espaço às transformações pós-modernas, dando corpo a uma conceituação referente à compressão espaço-tempo. O seu conceito de compressão espaço-tempo compreende a aceleração dos processos globais e o encurtamento de distâncias, gerando a sensação de que o mundo é menor e mais conectado, quanto a países e pessoas, na medida em que os processos alteram as qualidades objetivas do espaço e do tempo e modificam a forma de representar o mundo para nós mesmos.

Harvey sugere que, desde o final dos anos 60, estamos vivendo essa intensa fase de compressão de espaço-tempo que gera inúmeros impactos nas práticas culturais. Em sua análise, discute as experiências do espaço-tempo frente às transformações tecnológicas, políticas e sociais da modernidade e o sentido do conceito dentro do Iluminismo².

² O Iluminismo foi um movimento filosófico, político, social, econômico e cultural que defendeu a razão como o caminho para se alcançar a liberdade, a autonomia e a emancipação, em substituição

Por vezes o mundo parece encolher sobre nós (...). À medida que o espaço para se tornar uma aldeia “global” de telecomunicações e numa “espaçonave terra” de interdependências econômicas e ecológicas e, que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe no presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de compressão dos nossos mundos espacial e temporal (...). A experiência da compressão do tempo-espaço é um desafio, um estímulo, uma tensão (...), capaz de provocar (...) uma diversidade de reações sociais, culturais e políticas (HARVEY, 2010, p. 219-220).

Nesse sentido, o autor chama a atenção para a aceleração do ritmo de vida, associada às necessidades capitalistas (trabalhar mais para ter mais, por exemplo) e às possibilidades de deslocamento e rompimento de barreiras espaciais. Ortiz (2003) também corrobora com a questão, lembrando que o trem revolucionou a concepção de espaço e tempo, auxiliando no processo de distanciamento entre homem e natureza. “Por um artifício de aceleração, ele (o trem) “devora” o espaço” (ORTIZ, 2003, p. 47). Dessa forma, discute o espaço e o tempo numa perspectiva humana e social:

Esta ideia de um encolhimento do espaço é generalizada. Dentro da nova ordem social o espaço é representado como algo que desagrega. No entanto, essa compreensão é ilusória. Espaço e tempo são categorias sociais (como diria Durkheim) e não entidades abstratas, matemáticas (...). Os homens estavam acostumados a transitar (...) em uma velocidade que os integrava à paisagem. A diligência e o cavalo os haviam habituado a contemplar de perto a natureza envolvente. O trem quebra esta percepção de continuidade, os espaços locais tornam-se elementos descontínuos, pontilhados ao longo da viagem (...). O trem só conhece o tempo de partida e o de chegada, o viajante é uma peça no interior do seu trajeto (ORTIZ, 2003, p. 47).

Esse viajante é o sujeito contemporâneo, imerso em uma nova lógica espacial e temporal e inserido socialmente e psicologicamente na pós-modernidade ou, na expressão sinônima do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2000), na modernidade líquida. Assim, espaço e tempo estão relacionados à fragmentação e à perda de referências dos indivíduos. Em sua teoria, Bauman estabelece uma metáfora entre a fluidez, a liquidez e a modernidade, complexificando a máxima de que tudo o que é sólido se desmancha no ar³. Nesse sentido, o autor afirma:

às crenças religiosas. O movimento foi uma reação de pensadores da elite europeia do século XVIII ao absolutismo europeu. Para os iluministas, o homem deveria ser o centro e passar a buscar respostas para as questões que, até então, eram justificadas somente pela fé (Da autora).

³ Bauman faz referência à ideia contida em Marx e Engels (1987).

A principal força motora por trás desse processo tem sido desde o princípio a acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais. Estamos agora passando da fase “sólida” da modernidade para a fase “fluida”. E os “fluidos” são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças. Num ambiente fluido, não há como saber se o que nos espera é uma enchente ou uma seca – é melhor estar preparado para as duas possibilidades. Não se deve esperar que as estruturas, quando (se) disponíveis, durem muito tempo. Não serão capazes de aguentar o vazamento, a infiltração, o gotejar, o transbordamento – mais cedo do que se possa pensar, estarão encharcadas, amolecidas, deformadas e decompostas (BAUMAN, 2005, p. 57-58).

Assim, a contemporaneidade é considerada por muitos teóricos, filósofos e sociólogos como a época das incertezas, das fragmentações, dos valores efêmeros, do narcisismo, da apatia, da liquidez, do imediatismo, entre outros aspectos que se estruturam como consequência das rupturas modernas. É a época em que o sujeito é definido por ele mesmo. Dessa forma, a interdisciplinaridade é outra característica marcante do período, com limites – antes rígidos – que agora se flexibilizam, expandindo o conceito para a estrutura organizacional das instituições, tendo em vista a fluidez dos ambientes e suas constantes transformações.

Como consequência disso, o efêmero, característica da época, produz nos indivíduos uma constante sensação de ansiedade pelo novo, pela próxima notícia, pela mais nova tragédia, pela moda, pelo *hobby* do momento. Inseridos no contexto por alguma fração de tempo, os indivíduos logo percebem que existe algo mais interessante, mais atual e mais conectado com o mundo. Assim, a vida acelerada, instável, liquefeita, torna-se fluida. Nas palavras de Bauman:

Autoridades hoje respeitadas amanhã serão ridicularizadas, ignoradas ou desprezadas; celebridades serão esquecidas; ídolos formadores de tendências só serão lembrados nos *quizz shows* da TV; novidades consideradas preciosas serão atiradas nos depósitos de lixo; causas eternas serão descartadas por outras com a mesma pretensão à eternidade (...); poderes indestrutíveis se enfraquecerão e se dissiparão, importantes organizações políticas ou econômicas serão engolidas por outras ainda mais poderosas ou simplesmente desaparecerão; capitais sólidos se transformarão no capital dos tolos; carreiras vitalícias promissoras mostrarão ser becos sem saída (BAUMAN, 2005, p. 58).

Em razão disso, observa-se a rápida substituição de referências, gostos, valores e até mesmo pessoas. Os empregos não são mais os de toda uma vida, as relações humanas, sejam amorosas ou de amizade, também já não tendem a ser tão perenes como antes. As preferências (até mesmo sexuais) podem se modificar

com o tempo. Por essa razão, as teorias totalizantes da modernidade – os metarrelatos – passam a não dar mais conta da sociedade pós-moderna, essa rede de jogos de linguagem, sejam eles econômicos, estéticos, culturais. A vida então passa a ser feita de aqui e agora e não mais de grandes promessas futuras. Conforme Maffesoli (1997) vive-se o “presenteísmo”, a valorização dos instintos, das referências místicas e do imaginário. E a condição racional, ideológica, utópica da modernidade, dá lugar às necessidades individuais momentâneas e, por consequência, mutantes (BAUMAN, 2005).

Essa ênfase aos gostos e prazeres individuais e imediatos faz da pós-modernidade o período no qual identifica-se o “tribalismo” (ou seja, grupos pequenos e isolados) como principal forma de comunhão entre os indivíduos (MAFFESOLI, 1997), pensamento contrário a muitos outros autores que defendem o pós-moderno como a época do individualismo. Assim como no exemplo prático inicial, de uma tribo musical efêmera, a teoria de Maffesoli (1997) sugere que esse rito de “lembrar em comum”, ou seja, partilhar preferências e afinidades em pequenos grupos, faz da ideia de estar entre pares a lógica da tribalização.

Segundo Piccinin (2006, p. 142), “essa é uma das evidências mais fortes de que o racionalismo perde força e permite dizer, sobretudo, que a pós-modernidade é feita, também, desta simbiose dos valores atuais com os rituais das sociedades primitivas”. Depois de uma forte pressão racionalista, que durou toda a modernidade, emergem novos ritos, reinvenções do primitivo ao sabor da contemporaneidade. Grupos de punks, adoradores de determinado seriado americano, motociclistas de final de semana, todos, em diferentes níveis, imersos na lógica tribal. Dufour (2005) também discorre sobre o tema, lembrando que as tribos formam as pequenas narrativas do indivíduo contemporâneo, testemunhando a persistência do primitivo.

Para Baumgarten (2005), quatro questões são centrais para entender os sujeitos contemporâneos: o fim das certezas; o fim das ilusões; o fim dos determinismos; e a era do pós-dever. O fim das certezas discute a incerteza do futuro, a imprevisibilidade com a qual vivem e convivem os indivíduos. Sem referência segura, apático socialmente, o sujeito pós-moderno passa a dar valor às sensações, como forma de conferir sentido à sua experiência de vida, além da realidade. Assim, a ideia de crença no progresso e na evolução técnica da modernidade passa a ser revista.

Segundo Santos (1987) e Jameson (2002), o indivíduo pós-moderno teria substituído a realidade por uma hiperrealidade, algo mais interessante do que a própria realidade. Esse novo lugar, criado pelo sujeito, é o lugar do gozo, da plenitude da realização dos desejos. Sem saber (ou se interessar por saber) sobre o amanhã, o indivíduo decide aproveitar o hoje, contando com o imprevisível, ou seja, preferindo garantir a satisfação imediata, na perspectiva do “presenteísmo” de Maffesoli (1997).

Quanto ao fim das ilusões, este se dá por conta da moral e da ética não acompanharem mais a história e o progresso. Também é característica marcante tanto do período quanto dos seus indivíduos, posto que com a perda de credibilidade nos grandes relatos e o fim da alternativa comunista, esvaziam-se as ilusões. E muito antes, outros golpes vêm mostrando de alguma maneira vinculação com este processo de declínio existencial das certezas, como a teoria de Darwin e a comprovação da ideia da Terra não ser o centro do universo, apresentada por Nicolau Copérnico (QUADRADO, 2006).

Para Hall (2006), o fim das ilusões diz respeito aos descentramentos do sujeito pós-moderno, levando em consideração quatro aspectos: o marxismo (o homem não é o centro da dinâmica social e, sim, as relações econômicas), o trabalho de Foucault sobre as forças de poder que regem a vida, o feminismo (trazendo novo olhar sobre a vida em sociedade), o trabalho de Ferdinand de Saussure sobre a língua enquanto sistema preexistente ao indivíduo e ainda as descobertas de Freud sobre os processos mentais inconscientes. Diretamente relacionado a isso está o sentimento de perda de referências.

Golpes no narcisismo e descentramentos sucessivos do sujeito foram minando as certezas, eliminando a pretensão de controle do mundo, invalidando antigos discursos, destruindo modelos de organização de realidade erigidos há séculos (...). Vivemos o sentimento de falência das instituições, assistimos ao esfacelamento das moradas ideológicas que nos abrigavam. O homem pós-moderno não tem mais o sólido arcabouço compartilhado de valores que orientava seus antepassados. Agora tudo está em risco e tudo é questionado. Entregue à própria sorte, a humanidade desconfia dos valores que um dia lhe foram sagrados (...). Todas as feras foram domadas, todos os dragões foram mortos (QUADRADO, 2006, p. 9-10).

Nesse sentido, aparece também como característica o fim dos determinismos, aspecto no qual prevalecem as escolhas individuais, a indeterminação social, em suma, o individual em substituição ao coletivo. Com o fim dos grandes relatos

reacende como valor a liberdade individual e, como lastro, a incerteza e intranquilidade. Assim, estar livre e não saber para onde ir parece ser o sentimento contemporâneo.

Unimo-nos para juntos ridicularizarmos e afinal terminarmos de derrubar os altares sagrados construídos por nossos antepassados. Agora que o trabalho está feito e só nos resta o entulho poeirento pelo chão, não sabemos o que fazer a seguir, não há mais grandes projetos em comum. O homem contemporâneo perdeu a bússola e se sente só (QUADRADO, 2006, p. 12).

Já a era do pós-dever significa uma “outra configuração da organização social, baseada não mais da ética do dever e do sacrifício, mas sim do pós-dever, uma época pós-moralista” (SILVA, 2013). Conforme Lipovetsky (1989), essa é uma sociedade hedonista, que estimula mais os desejos, a felicidade, o bem-estar, o ego. A cultura da sociedade pós-moderna está mais conectada com a felicidade e os direitos subjetivos do que com imperativos do dever (LIPOVETSKY, 1989). Nesse sentido, é possível estabelecer relações entre essa característica contemporânea e a vida virtual das redes sociais.

Podemos entender, segundo esta perspectiva de análise, porque tantos internautas se consideram tão felizes no Facebook, por exemplo. Por que temos tanta necessidade de nos mostrarmos felizes? A tristeza ou, como dizemos hoje, a depressão, é sinal de fracasso. Essa é uma cultura que fez da satisfação dos desejos a regra da vida, uma cultura hedonista, que não suporta a frustração e os limites que, vamos admitir, devem estar presentes e explícitos para qualquer indivíduo (SILVA, 2013).

Pela mesma razão, a ascensão dos tranquilizantes e antidepressivos na contemporaneidade, como parte do poder de decisão e compra dos indivíduos, conecta-se com os anseios individuais. Dufour (2005) defende, dessa forma, que o mercado é o grande sujeito pós-moderno. O autor refere uma narrativa da mercadoria, que vai ao encontro da reflexão de Silva (2013).

Na narrativa da mercadoria, cada desejo deve encontrar o seu objeto. Com efeito, tudo deve necessariamente encontrar uma solução na mercadoria. A narrativa da mercadoria apresenta os objetos como garantia de nossa felicidade e, ademais, de uma felicidade realizada aqui e agora (DUFUR, 2005, p. 78).

Para o autor, o mercado é um Deus onipresente, que tem nos shoppings o seu local de culto. E vai além, apontando que os objetos estão cada vez mais

segmentados, atendendo a todos os diferentes públicos, anseios e necessidades. Engolidos pelo presente, os indivíduos constroem-se e reconstróem-se sozinhos, utilizando os recursos do mercado e apresentando sinais de um abandono que nasce a partir da extrema liberdade. Assim, tornam-se presas fáceis de tudo que se dispõe a atender suas necessidades imediatas.

A docilidade com a qual esses novos sujeitos se deixam tentar pelas marcas comerciais e exibem nos corpos suas logomarcas (que, desta vez, trazem o nome de “grife” e, evidentemente “marcas”) é testemunho bastante de uma nova servidão, tão voluntária e inconsciente quanto as precedentes, bastante perturbadora para a geração precedente, crítica. De fato, muito desses novos sujeitos da pós-modernidade (...) se encontram na posição de serem simplesmente órfãos do Outro. De modo que eles buscam, como podem, remediar essa falta do Outro (DUFOUR, 2005, p. 110).

Dessa forma, avaliando o mapeamento realizado sobre o indivíduo pós-moderno, concluímos que no complexo mapa das práticas culturais, estão envolvidas múltiplas questões de identidades e de representação no seu processo de caracterização. Nesse sentido, torna-se importante destacar o papel da cultura, suas práticas, manifestações e as relações estabelecidas frente ao sujeito contemporâneo.

2.3 Cultura: manifestações, práticas, identidades e representações

Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos – e mais imprevisíveis – da mudança histórica no novo milênio (HALL, 1997, p. 4)

A cultura é um conceito tanto mais amplo quanto mais complexo. Manifestações culturais (literatura, música, artes plásticas, cinema, teatro), jovens artistas, tradições sociais, crenças religiosas, dialetos e patrimônio arquitetônico são, por exemplo, alguns sinônimos de cultura.

No entanto, a ampla conceituação desenvolvida por Williams (2000), focada na convergência contemporânea entre sociologia, história e análise culturais compreende a cultura enquanto processo social de dar e assimilar sentidos. O termo cultura “se tornou, em fins do século XVIII, particularmente no alemão e no inglês, um nome para configuração ou generalização do “espírito” que informava o “modo de vida global” de determinado povo” (WILLIAMS, 2000, p. 10).

Além disso, conforme Williams (2000), outros significados tornam-se importantes como: estado mental desenvolvido (pessoa de cultura, pessoa culta), processos desse desenvolvimento (interesses culturais, atividades culturais) e os meios desses processos (as artes, o trabalho intelectual do homem).

Nesse sentido, o autor destaca duas formas principais ligadas ao termo: ênfase no espírito formador de um modo de vida global (atividades sociais e especificamente culturais, linguagem, estilo, tipos de trabalho intelectual) e ênfase em uma ordem social global (quando uma cultura é considerada produto direto ou indireto de uma ordem instituída por outras atividades).

Para o autor, o termo cultura é dinâmico e “excepcionalmente complexo” (2000, p. 10). A explicação da sua expressão “*culture is ordinary*” ajuda a entender a perspectiva teórica:

A cultura é ordinária: este é o fato mais importante (...). Uma cultura tem dois aspectos: os sentidos e as direções conhecidos, para os quais seus membros são dirigidos; as novas observações e sentidos, que são oferecidos e testados. Esses são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e nós vemos por meio deles a natureza de uma cultura: que ela é sempre tanto tradicional como criativa; que ela é tanto os mais ordinários sentidos comuns quanto os sentidos individuais mais finos. Nós usamos a palavra cultura nestes dois sentidos: para significar um modo de vida global – os sentidos comuns e para significar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo (WILLIAMS, 1997, p. 5).

Enfatizando o sentido social da cultura, que é o interesse neste trabalho, lembramos, conforme Hall (1997), que a vida cotidiana das pessoas comuns foi transformada a partir da Revolução Industrial, quando o trabalho adquiriu espaço predominante no cotidiano. Ao longo do tempo muita coisa mudou, como a redução da jornada de trabalho na indústria, o crescimento dos serviços e outros tipos de ocupação, as atividades de lazer, número de filhos e respectiva criação e até mesmo a expectativa de vida.

Essas transformações nas culturas da vida cotidiana podem ser chamadas de deslocamentos causados por forças culturais (HALL, 1997). É preciso observar que o ritmo dessas mudanças não é o mesmo para diferentes localizações geográficas, ainda que seja raro estar fora do seu alcance. A aceleração cultural e social que vive-se hoje está ligada à obtenção e compartilhamento de informações, possibilidades de compra, escolha e socialização virtuais, entre outros aspectos. Assim, estrutura-se um novo estilo de vida, intrinsecamente ligado à cultura e

inserido na pós-modernidade, acelerado, conectado, virtual, consumista, interdisciplinar, entre outras características.

Conforme Hall (2008), a intenção de analisar as culturas deve estar ligada às interrelações entre suas práticas e seus padrões sociais, que são continuamente deslocados, ressignificados, reinterpretados, transformados. A cultura genuinamente é isso, elaboração, evolução, construção. Em função disso, pode-se dizer que pós-modernidade e cultura muito têm a ver com uma mesma atmosfera temporal de contrariedade ao eterno, ao absoluto, ao imutável. Dessa forma, infere-se que não é possível separar o nosso tempo, as nossas práticas e os nossos padrões sociais. Ou seja, o cotidiano mostra a que veio, entrelaçado, unido ao tempo. Assim são transformadas as culturas, no dia a dia, conectadas ao relógio que corre sem parar.

Pensando que a cultura não é tudo, mas é a manifestação de quase todos os aspectos da vida humana (HALL, 2008), pode-se inferir que a sociedade e a cultura são vias de mão dupla e com múltiplas inter(ligações). A sociedade se traduz em cultura quando os sujeitos produzem profundas transformações políticas, econômicas, sociais e comportamentais. A cultura vira sinônimo de sociedade quando alcança uma linguagem⁴ própria, que permite a conexão do seu significado com as práticas sociais.

Como vimos, Hall (2008) entende a cultura enquanto conjunto de valores ou significados partilhados socialmente. Esse compartilhamento ocorre por intermédio da linguagem, ponto essencial para a chamada “virada cultural”. Ligada ao entendimento da cultura com ênfase no significado, a “virada cultural” chama a atenção para a estrutura que leva aos significados, ou seja, considera o conjunto de práticas (diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas) que resultam no intercâmbio de significados.

A chamada “virada cultural” foi responsável por uma revisão e até mesmo por uma renovação teórica, a partir da evolução da definição antropológica da cultura, como a caracterização de um determinado modo de vida comum a um grupo ou a uma época. O entendimento, portanto, da cultura com ênfase no significado, na importância da formação de um senso comum, a partir de um conjunto de práticas estruturado pela produção e intercâmbio de significados, será central para o exame do conceito de representação (SANTI; SANTI, 2008, p. 2).

⁴ Nos referimos aqui à capacidade humana de comunicação e compartilhamento de sentidos por diferentes meios: fala, escrita, gestos, expressões, entre outros aspectos. Ou seja, sob a perspectiva de linguagem enquanto prática social dinâmica. Ver mais em Searle (1981) e Austin (1990).

Segundo Hall (1997), as linguagens funcionam através da representação, ou seja, são sistemas de representação. Seguindo esse raciocínio, podem-se pensar que é por intermédio da utilização das coisas e da experimentação (pensar, sentir, dizer) que produzimos significado. Os indivíduos, portanto, atribuem sentido a objetos, pessoas e eventos através de uma representação mental sobre o que aquilo significa para eles. Assim, este é um processo que atua nas práticas sociais e nas relações.

É através da linguagem que se produzem os significados, pelo olhar da representação. A representação, por sua vez, liga o significado e a linguagem à cultura, conectando-a e estruturando-a em uma narrativa. Assim, pode-se dizer que os códigos só fazem sentido se partilhados, ou seja, em comunhão. Caso contrário, se mostra restrito e necessita de tradução para facilitar a comunicação e o intercâmbio. Nesse sentido, toda relação entre indivíduos e representação se constrói no âmbito cultural e passa pelo conceito de identidade.

Há algum tempo, falar em identidades poderia remeter a palavras como raízes, costumes, tradição, território. Na atualidade, no entanto, pode-se associar, com mais frequência, a identidade a migrações e mobilidades, redes e fluxos, instantaneidade e fluidez (MORAES, 2006). Esse novo sentido que, em última análise, significa a mudança contínua das identidades, é um dos processos que está transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades.

Hoje, com a saturação dos valores da modernidade e o advento das novas tecnologias (substituídas rapidamente por outras, ainda mais novas) estão, como já vimos, resultando em transformações profundas em todas as esferas da sociedade. Essas modificações contemplam até mesmo a forma com a qual os sujeitos se enxergam enquanto cidadãos, como percebem o mundo e os seus semelhantes. As tribos urbanas da pós-modernidade (punks, surfistas, veganos, emos, entre outros) são exemplos de grupos que se caracterizam pela urgência em estar próximo de “iguais”, reunidos de acordo com afinidades e interesses individuais.

Assim, a construção das identidades culturais pode ser entendida como um conjunto de características comuns pelas quais os grupos sociais se definem como tais. Entretanto, aquilo que um grupo é está intimamente ligado com aquilo que ele não é, isto é, daquilo que o faz diferente um do outro. A identidade é algo que não existe de forma “natural”. Ela é construída socialmente pelos grupos sociais através de diversos processos discursivos.

Diante da influência das diferentes culturas - que acabam por reestruturar as próprias identidades - o sujeito contemporâneo fragmenta-se ao ocupar diferentes posições e assumir identidades coletivas distintas. As identidades, enquanto pertencimento a culturas (religiosas, étnicas, linguísticas, raciais, entre outras), são entendidas na perspectiva de Castells (2001, p. 22) como o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

Nesse sentido, percebe-se a existência de identidades em constante construção, assim como os diferentes papéis sociais que os sujeitos desempenham em suas rotinas. No entanto, os papéis seguem normas da sociedade, enquanto as identidades “constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação” (CASTELLS, 2001, p. 23). Corrobora com a ideia Moraes (2006, p. 65) ao dizer que: “a identidade não é, pois, o que é atribuído a alguém pelo fato de estar aglutinado num grupo – como na sociedade de castas – mas, sim, a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo”.

Dentro dessa ideia da configuração atual do mundo, da tribalização pós-moderna, a questão da identidade, ou melhor, das identidades, no plural, tem ocupado, na última década, um lugar central nas discussões. Moreira (2005, p. 126) ressalta a crescente complexidade das diversas esferas da vida social - nacional, religiosa, étnica, linguística, regional, local, de gênero – nas quais as identidades são produzidas, confirmadas e contestadas. Dessa forma, não causa espanto que a identidade tenha se imposto como categoria de particular relevância para a compreensão dos fatos sociais contemporâneos. Mas isso nem sempre foi assim.

Há apenas algumas décadas, a “identidade” não estava nem perto do centro do nosso debate, permanecendo unicamente um objeto de meditação filosófica. Atualmente, no entanto, a “identidade” é o “papo do momento”, um assunto de extrema importância e em evidência (BAUMAN, 2005, p. 23).

Esse interesse por se estudar as identidades se dá pelos mais variados motivos, como, por exemplo, pelas mudanças ocorridas no âmbito mundial – a intensificação dos fluxos migratórios, a dissolução dos grandes blocos que formavam o leste e o oeste, a globalização e a conseqüente fragmentação cultural e

identitária. Passa também pelo pensar a identidade a partir das suas relações com a comunicação, enquanto processo permanente de deslocamento, de afirmação para si mesmo e para os outros (MARTINO, 2010).

Hall (1997), ao analisar a questão da identidade mostra que as sociedades contemporâneas não possuem centro ou princípio único em torno do qual se organizam, desenvolvem e desdobram as identidades. Conforme o autor (p. 18), “as sociedades na modernidade tardia são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidade para os indivíduos”. Assim, o processo de construção da identidade cultural, que parecia algo dado e fixo, reveste-se de um caráter mutante e móvel.

A origem da identidade está na formação vivenciada na fase do espelho (Lacan, 1977 apud Hall, 1997). Segundo Hall (1997), ao longo do tempo a identidade é formada, por intermédio de processos inconscientes como ter o seu eu refletido pelo espelho, pela mãe e pelas relações sociais. No entanto, “ela (a identidade) permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2006, p. 38). Contudo, “ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e “resolvida”, ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma “pessoa” unificada” (HALL, 2006, p. 38), uma narrativa de si mesmo. Por isso, é mais adequado falar em identificação do que em identidade. Nesse sentido, Bauman (2005) também reconhece o sentido volátil, fluido e líquido das identidades:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” (BAUMAN, 2005, p. 17).

Martino (2010, p. 37) também afirma que não é possível associar identidade a algo estático: “a identidade se configura como uma estrutura dinâmica, relacionando-se dialeticamente com o cotidiano no sentido paradoxal de se mantê-la em plena transformação”. O autor discute alguns problemas relativos à identidade mostrando exemplos de livros e filmes. Édipo Rei, Antígona, Os Miseráveis, O vermelho e o

negro, Star Wars e Identidade Bourne. Poderíamos acrescentar ainda Ensaio sobre a cegueira, Click, O Show de Truman e muitos outros.

Nem sempre as pessoas sabem quem são. Muitos livros e filmes sobre a personalidade começam justamente a partir da desconstrução das certezas até então sólidas: a personagem vive em seu mundo de segurança até saber/descobrir/ser informada de que tudo não passa de uma ilusão, e na verdade ela é outra pessoa. E então é necessário construir outra vez, muitas vezes do zero, quem se é (MARTINO, 2010, p. 40).

É visto que a dinâmica da vida real não é muito diferente daquela dos livros e filmes. No entanto já questionava o poeta: a arte imita a vida ou a vida imita a arte? Pensando em episódios que podem mudar radicalmente a vida das pessoas como perder um ente querido, deixar de usar drogas, passar por uma separação, superar uma doença, entre tantas outras possibilidades, pode-se atestar a transformação das identidades, o domínio dos acontecimentos sobre os atos, na perspectiva de que ocorrências nos fazem mudar, ou seja, fazem construir e constituir novas identidades.

Conforme Cunha (2009, p. 50), a pergunta da qual ninguém escapa é “quem sou eu?”. Frente a um mundo em constante transformação, as identidades são pensadas em um contexto de crise. Esta crise tem relação direta com os descentramentos do sujeito pós-moderno, visto que a identidade também pode ser vista como uma narrativa de si, abarcando as transformações pelas quais passa o mundo e a própria ideia de sujeito.

2.4 Onde entra a mídia?

Pensando nas identidades e neste novo estilo de vida de forma mais concreta, pode-se dizer que as tecnologias de informação e comunicação representam hoje - principalmente a partir da segunda metade do século XX – os canais de alcance por onde as informações circulam de maneira mais abrangente e instantânea, dentro do processo de mundialização. “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (HALL, 2006, p. 14).

Por outro lado, o que não é tangível nestes processos está ligado ao poder de convencimento/persuasão dos meios de comunicação social e aos imaginários, o que leva à reflexão da relação entre pós-modernidade/mundialização/globalização e

identidade. Nesse sentido, a mídia tem papel importante, pois tende a corroborar com a narrativa homogeneizante e padronizante da globalização, concorrendo para o apagamento de identidades e diferenças.

As relações entre cultura e comunicação dentro de um mundo em transformação têm na indústria cultural um dos vetores principais (JACKS, 2003). Entende-se aqui a indústria cultural enquanto “criadora, produtora e distribuidora de produtos culturais ao grande público” (JACKS, 2003, p. 25) e, por consequência, fonte importante de influência na reordenação, ressignificação e reconstrução das identidades. Junto (e colaborando com a) indústria cultural, a mídia apresenta-se enquanto ponto de partida para os principais debates coletivos, pautando as discussões a partir do seu olhar e da sua experiência.

A mídia, na contemporaneidade, ocupa lugar central na construção da agenda pública e como forma de conhecimento das pessoas sobre o mundo, bem como, conseqüentemente, na construção do imaginário e das identidades. Ainda, faz circular as informações que viabilizam a trocas capitalistas num sistema globalizado (FELIPPI; PICCININ; et al, 2010, p. 2).

Vê-se que a mídia é a grande interventora neste fluxo, influenciando diretamente a cultura contemporânea, pautando e estruturando imaginários e mediando todas as decisões - mesmo que não se perceba -. A bolsa Louis Vuitton que vira moda e aparece reproduzida nos camelôs, o tradicional hambúrguer americano do Mc Donald's que faz sucesso do Brasil ao Japão, o lançamento do novo modelo de celular da Apple que forma filas nas lojas. Tudo isso comprova a força do processo globalizatório e, claro, do papel desempenhado pela mídia nesse contexto.

Nesse sentido, Rubim (2000, p. 25) desenvolve o conceito de Idade Mídia, pensando “a contemporaneidade como sociabilidade estruturada e ambientada pelas mídias”. O autor estabelece uma relação entre o desenvolvimento capitalista e o auxílio das mídias na construção de uma sociedade do consumo. Rubim também refere a importância da comunicação na estruturação de marcas e sua respectiva publicidade, afirmando que sem o auxílio das mídias “em situações normais de vida capitalista, um produto não pode ser transformado em mercadoria” (p. 27). Ainda refere que hoje a mercadoria mais valiosa é a informação, relativizando a carga simbólica trazida pela mídia.

A exigência de incluir como real a representação da realidade deve permitir reconhecer, em consequência, que justamente na representação dessa realidade simbólica se define o real, nela se constroem as categorias que, realizando a divisão do real, permitem que se fale, veja, ouça, perceba, etc. (RUBIM, 2000, p. 33).

Assim, pode-se dizer que a grande mídia tem importante influência nas questões da identidade cultural, principalmente pautando e estruturando imaginários. Motta (2000, p. 4) afirma que “(...) as sociedades contemporâneas são dominadas por uma lógica midiática. Se algumas décadas atrás a mídia refletia a forma das instituições dominantes, hoje a mídia é a força dominante à qual outras instituições se conformam”. E completa:

Com a onipresença da mídia na contemporaneidade, esta afirmação se reforça: os acontecimentos não mais se auto-determinam nem se pré-determinam. É a mídia que seleciona, tipifica, descontextualiza e recontextualiza, estrutura e referencia as ocorrências físicas e sociais. (MOTTA, 2000, p. 5).

Por isso, cabe dizer ainda, segundo Motta (2002), que os indivíduos vivem, mais do que nunca, em um mundo de “segunda mão”, o mundo da mediação midiática. O autor afirma que, antes dos dispositivos midiáticos, o papel de mediação foi desempenhado pela religião, pela educação formal, pela filosofia. Ainda diz que “em grande parte, aquilo que os homens crêem ser a sólida realidade dos fatos sempre foi uma realidade construída que lhes foi repassada por alguma outra fonte de informação” (MOTTA, 2002, p. 2).

No entanto, o autor entende que as formas indiretas de conhecimento hoje são onipresentes e ostensivas, diferente de tempos atrás. Assim, Motta (2002) relaciona os *mass media* com o conhecimento necessário para viver em sociedade, ou seja, refere que a mídia, através de seus meios tecnológicos (jornais, revistas, televisão, rádio, computadores, redes eletrônicas) media as nossas vidas.

Nesses meios, excluídas as formas estéticas tais como a ficção e as artes em geral, são as notícias, nas suas diversas formas e gêneros, que nos informam sobre tudo e proporcionam saber o que se passa em nosso bairro, na nossa cidade, em nosso país, no mundo, em toda parte. São as notícias que tornam o complexo e desordenado mundo no qual vivemos menos caótico para cada um de nós, que nos ajudam a selecionar, priorizar, organizar, compreender e ordenar os acontecimentos de nossa realidade imediata. Lemos, ouvimos e vemos as notícias diariamente porque elas orientam primordialmente a nossa vida prática, os nossos comportamentos, as nossas preferências, os nossos gostos, as nossas decisões de todo tipo. As notícias são, assim, experiências diárias de conhecimento prático primordial e essencial para os indivíduos nas sociedades contemporâneas (MOTTA, 2002, p. 2).

É por isso que dentro deste contexto da mídia interessa-nos especificamente o jornalismo, por ser o agente responsável por explicar o mundo e seus fenômenos uma vez que trabalha com informação referencial. Essa natureza de explicação, própria do jornalismo, é uma das características que possibilita a análise das representações construídas pela mídia. Aqui o conceito de representação será utilizado enquanto a relação que se estabelece entre o significado, a linguagem e a cultura, ou seja, “representar é produzir significados por meio da linguagem” (FELIPPI; PICCININ; et al, 2010, p. 5).

3 O JORNALISMO ENQUANTO REPRESENTAÇÃO E NARRATIVA

*“(...) Não importa a má notícia
Mas vale a boa versão
Na nota um toque de astúcia
E faça-se a opinião
De outra feita, quando seja
Desejo editorial
Faça-se sujo o que é limpo
Troque-se o bem pelo mal*

*Um jornal é tanta gente
Tudo frio, tudo quente
Tudo preso à corrente
É tanta gente um jornal*

*Um jornal é igual ao mundo
Tudo certo, tudo incerto
Tudo tão longe e perto
É igual ao mundo um jornal”
(O jornal – Gilberto Gil)*

Instância comprometida com a referencialidade, a objetividade e a legitimidade, o jornalismo fala a partir de um lugar autorizado a “tratar dos fatos do mundo” levando em conta o seu capital: a credibilidade (BENETTI; HAGEN, 2010). Assim, o imaginário social que sustenta um conceito “fechado” de jornalismo está ligado, principalmente, ao sentido de fidelidade entre fato e relato jornalístico. Franciscato (2005) caracteriza o jornalismo a partir da sua função social:

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

Já Beltrão (1992, p. 65) define o jornalismo como “a informação dos fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”. Conforme o autor, a atualidade é uma característica central do conceito de jornalismo. “O jornalismo vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha por alguns dias ou por algumas horas”

(BELTRÃO, 1992, p. 70). Assim, o jornalismo, como parte do sistema midiático e com uma narrativa resultante do contexto pós-moderno, torna-se um agente influenciador de culturas e identidades.

Steinberger (2000) discute o lugar do jornalismo na cultura contemporânea. Segundo a autora, “o discurso jornalístico que faz o papel de interlocutor de referência popular para a experimentação pós-moderna” (p. 175). Configura-se, então, um momento de hibridização e reconfiguração dos discursos jornalísticos.

No avesso de tal processo, nossos discursos jornalísticos das últimas décadas respondem à pós-modernidade, por seu turno, adotando cada vez mais, a retórica do espetáculo e da teatralização da informação. No que se refere à linguagem, predomina a função apelativa em detrimento da representativa. Em vão os críticos clamam pelo retorno à razão das análises e comentários aprofundados sobre os fatos. A mídia latino-americana – sobretudo televisiva – mergulha no sensacionalismo e no *fait-divers* (STEINBERGER, 2000, p. 175).

Com a alteração do valor informacional do jornalismo observa-se uma reestruturação editorial. Antes a mídia estruturava-se a partir dos conhecimentos, das representações do mundo. Hoje, são os resultados, os efeitos potenciais que o ato de informar pode provocar que estão pautando as ações midiáticas. Completa Steinberger (2000, p. 177): “a informação hoje é um cheque em branco, seu valor fica em aberto, dependendo do uso que se lhe atribua”. Para Kellner (2006), trata-se da cultura da mídia:

A vida político-social também é moldada pelo espetáculo. Os conflitos sociais e políticos estão crescentemente afastados das telas, que mostram assassinatos surpreendentes, ataques terroristas, escândalos sexuais de celebridades e políticos e a violência explosiva do cotidiano. A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades (KELLNER, 2006, p. 119).

Hoje, o jornalismo mostra-se muito mais voltado à exploração de sentidos, sensações e emoções. O que permite inferir que a razão pode ter dado lugar ao vínculo emocional, em consonância com os valores da contemporaneidade.

O discurso jornalístico firma-se cada vez mais no mundo ocidental como o mais importante sistema de compreensão dos fatos e do mundo. Através de uma espécie de categorização jornalística da experiência, os fatos são recortados e recebem significações. Os parâmetros que orientam tais recortes e os processos que atribuem as significações, no entanto, não são completamente aleatórios. Vinculam-se em parte às culturas locais e em parte a um código genérico construído universalmente a partir da categoria de “novo” (STEINBERGER, 2000, p. 182-183).

A aceleração, característica do contemporâneo, manifesta-se no jornalismo com a rapidez da substituição de informações e com a conseqüente noção midiática contemporânea daquilo que é velho, antigo e atual. Assim como o jornal, que pela manhã é o que há de novo e à tarde (ou imediatamente após a leitura) já serve como pacote das verduras na feira ou a forração para o cachorro. Além da rapidez informacional que temos hoje, está implícita a lógica capitalista e neurótica da constante substituição do “novo”, por algo ainda mais novo. Assim, a compressão de espaço e tempo e os valores do “presenteísmo” também se refletem na atividade jornalística: os fatos de todo o mundo estão dentro de todas as casas, seja por intermédio da internet, da televisão ou até mesmo do rádio.

Traquina (2005) discute a trajetória do jornalismo a partir da visão tecnicista da teoria do espelho, enfoque teórico que tenta explicar por que as notícias são como são. A palavra espelho, contida na nomenclatura, já indica reflexo, abarcando a perspectiva de que as notícias são como são porque a realidade assim as determina, ou seja, são um espelho da realidade (TRAQUINA, 2005, p. 146). Nesse sentido, os jornalistas são vistos como “imparciais”, atuando como mediadores na reprodução dos acontecimentos, e perseguidores do mito da objetividade.

3.1 A construção da realidade através do jornalismo

A ideia do espelho, no entanto, não se sustenta por muito tempo, posto que advindas do pensamento de pesquisadores dos anos 70, as teorias construcionistas rejeitam a ideia de notícia enquanto reflexo da realidade. Os argumentos dão conta de que as notícias ajudam a construir a realidade, por meio da estruturação escolhida para a representação dos acontecimentos. Assim, as notícias são compreendidas a partir de uma dimensão cultural (SCHUDSON, 1995), apontando não para a simplificação de um relato e, sim, para a construção narrativa. As teorias

defendem que é através do processo construcionista de notícias que o jornalismo torna o mundo inteligível aos sujeitos (HALL; et al, 1978, p. 226).

A ideia de jornalismo construcionista, como uma forma única de conhecimento e reconhecimento do mundo, também está intimamente ligada à noção de realidade. Nesse sentido, “a realidade é, pois, não só uma representação (simbólica), mas uma simultânea e contínua construção social” (GADINI, 2007, p. 80). Esse pensamento está em acordo com os sociólogos Berger e Luckmann (1995) quando dizem que o processo de construção social do conhecimento, no qual todo conhecimento humano desenvolve-se, transmite-se e mantém-se por meio de situações sociais, da vida em sociedade. Nesse caso, entre tantos aspectos envolvidos na experiência em sociedade, certamente a mídia – e o jornalismo – são alguns dos mais importantes. Suas construções simbólicas, por meio das versões de fatos, no caso do jornalismo, são sempre pontos de vista em uma perspectiva de sociedade enquanto processo dialético entre a realidade objetiva e subjetiva.

Na perspectiva desta teoria, são consideradas as rotinas e práticas da produção das notícias, na medida em que interferem no “resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (TRAQUINA, 2005, p. 173) e, em última análise, na configuração da própria narrativa jornalística. Assim, as notícias são definidas como narrativas, estórias sublinhadas pelas forças culturais envolvidas no processo jornalístico (pessoais, institucionais, geográficas, mercadológicas, entre outras).

As notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: Quem? O quê? Onde? Quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade (TRAQUINA, 2005, p. 174).

Dessa forma, a representação construída pelo jornalismo pode ser vista a partir da ideia de notícia como uma construção narrativa, na qual são elencadas características que podem levar ao estereótipo e/ou à folclorização de culturas e identidades. Ou seja, todas as notícias são narrativas, versões de fatos, construções de histórias e de realidades. Para Felippi; Piccinin; et al (2010, p. 4), “toda produção de conteúdo da mídia é produção de discurso, ou seja, são construções simbólicas

determinadas, leituras possíveis da realidade, que se transformam em discurso para o coletivo”.

Também para Silva (2003, p. 104), “o jornalismo produz versões. Produzir, no sentido heideggeriano, significa fazer passar do estado escondido ao não-escondido. Revelar. Essa seria a essência do jornalismo”. Também complementam as palavras de Felippi; Piccinin; et al (2010, p. 6), quando dizem que “o discurso jornalístico não só diz o que é real, como acaba por instituí-lo, de modo que os acontecimentos adquirem existência na medida em que passam a figurar no espaço midiático”. A produção jornalística, assim, tem o seu potencial marcado pela “dimensão instituinte das relações e acontecimentos que marcam a realidade social contemporânea” (GADINI, 2007, p.79).

Constituído pelo simultâneo imbricamento dos aspectos singulares, universais e particulares presentes em toda e qualquer situação fenomênica, o jornalismo implica, sempre, num recorte temático que redesenha o mundo social, a partir de um determinado enfoque. Na prática, o discurso jornalístico estrutura-se em torno de um conjunto de textos, imagens, citações, títulos, diagramação, além de uma série de outros procedimentos editoriais que articulam estilos próprios, introduzindo suas respectivas expressividades e estruturando e sugerindo outras configurações. Em outros termos, o jornalismo conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fazem, fizeram ou passarão a fazer parte do imaginário em que o mesmo se constitui (GADINI, 2007, p. 80).

Dentro desse contexto de jornalismo enquanto construção, Alsina (1989) estabelece a noção de “mundo possível”, que seria o mundo que o jornalista constrói a partir de um “mundo real” e do “mundo de referência” escolhido. Assim, o “mundo real” seria a fonte dos eventos que o jornalismo utiliza para produzir as notícias e o “mundo de referência” envolveria todos os elementos nos quais se pode enquadrar os fenômenos do mundo real contemporâneo e complexo.

A ideia de “mundo possível” está ligada ao imaginário social da realidade contemporânea, resultado de um simulacro de informações recortadas e construídas a partir de “mecanismos, especificidades editoriais, fatores de conexão, recursos técnicos, dentre aspectos que instituem a produção jornalística” (GADINI, 2007, p. 88). Por essa razão, as escolhas realizadas pelos jornalistas não são aleatórias, e, sim, orientadas pela aparência que a realidade assume para cada indivíduo, pelas rotinas e pelas convenções profissionais e pessoais que acabam por moldar percepções e mediar decisões.

Ou, como diz Traquina (1999, p. 32), “a escolha dos termos, a ordem de sua apresentação, a seleção dos fatos expostos pressupõem inevitavelmente a existência de juízos de valor fundamentados em critérios partilhados por uma comunidade de palavra com um conjunto de definições de critérios”. Nesse sentido, podemos refletir sobre as três dimensões de inserção da notícia, conforme classificação de Marcondes Filho (1989): como fator de sobrevivência econômica do veículo; como veiculador ideológico; e como estabilizador político. Relacionando as ideias dos autores, inferimos que a notícia pode ser categorizada como instrumento de determinados grupos para evitar conflito de opiniões e atender às expectativas dos receptores.

A informação é 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. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13).

No entanto, essa ideia de jornalismo enquanto processo construtivista parece não ser levada em conta pelos seus receptores. O público tende a acreditar que tudo aquilo que é emitido pela mídia corresponde à verdade. Traquina (1999) confirma, nesse sentido, que as notícias são lidas com base na crença de que jornalistas não transgridem a fronteira entre real e ficção e, ainda, que elas são um índice do real, referência para saber o que se passa no mundo.

Esse efeito de completude (do discurso midiático) resulta da camuflagem do processo de enunciação, através do uso predominantemente da terceira pessoa que, como sabemos, é forma verbal da não-pessoa. O uso predominantemente da terceira pessoa garante ao discurso midiático, como aliás também aos discursos histórico e científico, uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador (RODRIGUES, 2002, p. 217).

Essas características dão conta de um modelo pré-estabelecido de narração jornalística, com técnicas e modos de fazer determinados pelos fatores já discutidos anteriormente. Assim, podemos dizer que o jornalismo narra construindo suas notícias, engendrando ideias a partir de convenções, reforçando e arquitetando imaginários.

3.2 Narrativa e jornalismo

Narrativas podem estar baseadas em fatos verídicos ou não. No entanto, nas duas circunstâncias estão presentes elementos variantes. Isso está ligado à vida cotidiana dos indivíduos, visto que as narrativas de diferentes pessoas sobre um mesmo evento ou fato sempre serão diversas. Para Foucault, a ficção se estabelece enquanto relação com os modos de contar uma história (relação entre o sujeito que conta e suas escolhas na forma de narrar), não ligada à sua veracidade ou inventividade.

Por outras palavras, tão ou mais importante que definir seu estatuto de ficção ou não ficção, a narrativa é estudada enquanto prática cultural, isto é, enquanto dispositivo que organiza e confere sentido para a nossa existência, uma vez que narrativa e linguagem são os dois principais processos da cultura, formando e constituindo significados. Assim, a tradição e a cultura das sociedades são sustentadas através da narrativa, do seu poder explicativo e organizativo. Afinal, os sujeitos se organizam narrativamente e a diversidade pode ser narrada por intermédio de relatos, oralmente, por escrito, por meio audiovisual ou informático.

A narrativa pode também ser compreendida enquanto representação das ações humanas e fator instituinte da realidade, especialmente no caso das notícias. Conforme Tuchman (1983), a notícia não espelha a realidade e, sim, ajuda a constituí-la enquanto fenômeno social compartilhado. Ou seja, “a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais” (VIZEU, 2004, p. 111).

Dessa forma, o real torna-se referência para a estruturação das notícias, que são tecidas sempre a partir do simbólico, enquanto a narrativa jornalística é entendida como prática discursiva e cultural, parte importante no processo de informar, promover, conferir sentido e compartilhar. O jornalismo, assim, atua como mediador da realidade, narrador de fatos que não falam por si e, sim, são organizados e apresentados pela narração.

O caráter narrativo do texto jornalístico não é tão evidente nem se revela facilmente, até porque a razão jornalística, em sua pretensão de verdade, nega que narra. A narratividade surge inevitavelmente quando o jornalismo se dispõe a organizar intrigas, cuja apresentação remete a personagens e ações rumo a um desenlace (MOTTA, 2009, p. 12).

Na elaboração do seu texto, o jornalista utiliza procedimentos de seleção e combinação que se transformam em mensagens e, por fim, em narrativas. A dinâmica narrativa, nesse contexto, é uma produtora de sentidos e se mostra como “uma dinâmica cultural que desmonta as retóricas que durante muito tempo serviram para sustentar a primazia do jornalismo como instância exclusiva, enunciadora da verdade” (RESENDE, 2011, p. 131).

A narrativa, portanto, enquanto lugar de produção de sentido, é ponto chave do paradoxo jornalístico que existe entre realidade e discurso. “Para além de informar ou dar ao outro a possibilidade de vir a conhecer ou saber a respeito de um fato, ao narrar damos vida aos objetos de que falamos e aos sujeitos a quem nos referimos ou com quem pretendemos falar” (RESENDE, 2011, p. 121). Nesse sentido, a narrativa é caracterizada enquanto provedora de verdade, uma verdade construída a partir de múltiplos olhares.

O poder narrativo, que remonta desde o início da história da civilização, continua mostrando sua força, apesar de todas as mudanças orgânicas e estruturais da sociedade. Motta (2009) aponta que a narrativa jornalística, em especial, possui características importantes para os indivíduos:

Narrativas, ao contrário do que dizia W. Benjamin, proliferam hoje na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, filmes, talk shows, blogs, Orkut. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias que consumimos incessantemente. Precisamos nos perguntar qual o significado da persistência de tanta narrativa. Respondo que a narrativa continua sendo uma forma importante (senão a principal) de experimentação do mundo. Ela nos oferece um teste coerente para a complexidade da vida, da política, da economia, das tragédias e comédias. Mais que representar as narrativas constituem a textura da experiência, permitem instituir o mundo, a política, a economia, as ciências, as religiões. Sobrepõem-se umas às outras, interatuam, são continuamente postas à prova, refeitas e substituídas por novas narrativas. São esboços instáveis e provisórios que refazemos sem cessar. Emaranhado de mantos que constitui a textura social e recobre a vida de sentidos, modelos éticos e estéticos, enredos, personagens com os quais nos identificamos ou rechaçamos. A narrativa jornalística é um caso exemplar de experimentação da realidade porque permite aprender rapidamente a complexidade do mundo e configurá-la em enredos coerentes, colocá-los a prova, instituir verdades efêmeras que serão continuamente refeitas constituindo a instável atualidade (MOTTA, 2009, p. 9).

Dentro desse contexto, conforme o autor, a narrativa jornalística apresenta-se como referência. É a partir dela que, muitas vezes, os indivíduos apreendem

informações (das mais diversas), elaboram opiniões, constroem e reconstróem as suas verdades. Assim, é importante discutir os critérios utilizados pelas empresas de comunicação e seus profissionais, os jornalistas, para que fatos, assuntos e temas se transformem em notícias.

3.3 Critérios de noticiabilidade

A principal matéria-prima e o principal objeto do jornalismo é a notícia. Ela é resultado de um processo construtivo que envolve escolhas, padrões de produção, concepções da realidade, entre outros aspectos já discutidos. Interessa aqui, especialmente, os procedimentos produtivos da notícia, os quais abrangem aquilo que chamamos de critérios de noticiabilidade (ou valor-notícia) e que irão resultar em uma narrativa sobre o mundo. Aqui caracterizamos por noticiabilidade todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo produtivo das notícias, passando pelas características do fato, pela cultura profissional da categoria, pelas condições da empresa de mídia, pelos julgamentos pessoais do jornalista, pela qualidade do material e, sobretudo, pelos fatores históricos, políticos, econômicos e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Conforme Traquina (2008, p. 63), é possível definir a ideia de noticiabilidade como uma reunião de critérios e operações que conferem importância para receber tratamento jornalístico, ou seja, que possui um valor enquanto notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade formam um grupo de valores-notícia capazes de determinar aquilo que pode ou não se tornar uma notícia. Wolf (1994, p. 159) conceitua de forma semelhante: “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias”.

Em função disso, os critérios de relevância que definem a possibilidade de determinado fato se transformar em notícia são intitulados de critérios de noticiabilidade. Utilizados para fazer a seleção do material disponível, os valores-notícia são critérios levados em conta durante todo o processo produtivo das notícias. Segundo Gomis (1993), são considerados importantes atributos de noticiabilidade o conflito, a curiosidade, as consequências, a dramaticidade/emoção, a proximidade, o suspense, a tragédia, entre outros. O autor fala sobre o critério de relevância, ou seja, o que é importante e o que é interessante na escolha dos fatos

que irão ser transformados em notícias. Na prática, os valores-notícia podem ser explicados com um jargão jornalístico comum nas redações: “rende”. O assunto que “rende” passou pelo filtro dos critérios de noticiabilidade que, vale destacar, alteram de veículo para veículo, e cumpre com a maior parte dos critérios. O que “não rende” é o acontecimento que não interessa.

Conforme Wolf (2008), os critérios de noticiabilidade baseiam-se, fundamentalmente, em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância se desdobra em quatro variáveis: 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 envolve (de fato ou potencialmente); 4) relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

No entanto as mudanças e valores do contemporâneo parecem incidir trazendo novas valorações às notícias, com interesse relacionado às imagens que os jornalistas fazem do público e também à capacidade de entretenimento (WOLF, 2008).

3.4 Infotainment

Os critérios de noticiabilidade parecem estar associados aos valores do momento. No caso do contemporâneo, o entretenimento tem se apresentado, cada vez com mais força, enquanto fator fundamental na produção e seleção de notícias, podendo até mesmo ser enquadrado como um valor-notícia. Na sociedade pós-moderna, marcada pelos recortes fluidos, pelo “presenteísmo” e, conforme Maffesoli (1989), pela libertação do domínio de Prometeu (deus grego do trabalho) e entrega a Dionísio (deus grego do prazer), o lazer e o entretenimento são evidenciados pela mídia, atendendo a uma demanda dos próprios indivíduos. Essa ideia está ligada aos ideais de vida das civilizações romana e grega e vêm à tona nas últimas duas décadas, na esteira de transformações complexas em todas as esferas da vida humana (DEJAVITE, 2007).

Em um cenário no qual, muitas vezes, o tempo livre é ocupado com a leitura de jornais e revistas, pelo rádio e pela internet, lazer e informação se amalgamam. Assim, criam uma necessidade aos veículos: informar e entreter ao mesmo tempo, proporcionando momentos de distração, relaxamento e apagamento do tédio.

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em, segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual (DEJAVITE, 2008, p. 39).

No processo de transformação do acontecimento bruto em notícia, o caráter de entretenimento torna a notícia mais atrativa, diferenciando a mesma das demais e conferindo uma valorização perante o público e seus anunciantes. A utilização do divertimento determina, assim, uma mudança na estruturação da notícia, podendo ser qualificada como um produto em função da exploração das sensações, dos mecanismos de catarse e do acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro e do cinema.

É a partir dessas ideias de informação e entretenimento vistos na contemporaneidade que emerge o neologismo “infotimento”, caracterizando um novo modo de fazer jornalístico pautado por critérios de noticiabilidade voltados às demandas e valores dos sujeitos contemporâneos. Essa nova ordem mantém o conteúdo informativo e a ele associa recursos estilísticos que valorizam temas como empreendedorismo, esportes, *hobbies*, celebridades, cinema, decoração, beleza, música, novela, gastronomia, estilo de vida, entre outros tantos assuntos. O jornalismo de infotimento, assim, tem como missão informar e divertir, informar entretendo. Traduz-se em um tipo de jornalismo que reúne divertimento, informação e prestação de serviço.

Conforme Dejavite (2008, p. 41), “o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe”. Nesse sentido, podemos relacionar o infotimento ao sensacionalismo, visto que Marcondes Filho (1989, p. 66) diferencia o que é convencional e o que é sensacionalista apenas pelo grau de mercantilização da informação. Conforme o autor, “tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. Assim, as notícias são vistas como mercadoria da indústria cultural, em constante processo de “embelezamento” visando à comercialização. O conceito de sensacionalismo também é trabalhado por Agrimani (1995):

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de um noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (AGRIMANI, 1995, p. 16).

Nesse sentido, o sensacionalismo não está atrelado à ética ou credibilidade dos veículos, fato que se tornou senso comum. Pela conceituação de Agrimani, pode-se inferir que qualquer meio de comunicação pode praticar o sensacionalismo, em maior ou menor grau, explorando carências psíquicas dos indivíduos com sadismo, ridicularização e calúnia (MARCONDES FILHO, 1989). Sensacionalizar, assim, é entrar no campo das emoções, prender o leitor através do drama, dos sentimentos.

Outro conceito, introduzido por Barthes (1970, p. 58), o *fait divers* (ou fatos diversos, *features* e histórias de interesse humano), está intimamente ligado ao sensacionalismo. Para o autor “esse tipo de informação não precisa de um contexto anterior ou de um contexto exterior para ser explicado: basta despertar algum interesse (mesmo que em pequena escala) nas pessoas”.

Amaral (2006, p. 77) diz que os *fait divers* “constituem-se em notícias que não têm repercussão, são impermeáveis à realidade política, que não vão além delas mesmas”. Assim, caracteriza-se como sinônimo da imprensa sensacionalista e popular, presente desde o início da imprensa. Os *fait divers* foram um dos primeiros recursos editoriais utilizados para divertir as audiências e chamar a atenção do público. Barthes (1970) refere que duas características estilísticas envolvem essas notícias: uma estrutura narrativa baseada na emoção e um conteúdo cuja importância não reside no fato e, sim, na relação social e cultural que une o fato e o interesse humano pelo assunto.

Já Motta (1997) afirma que o que desperta o interesse dos leitores não é o acontecimento, é a forma como ele é relatado. Aponta o autor que no caso das notícias de interesse humano o fato notável é a notícia em si: “o real é apenas um vago referente, recontecendo com mais riqueza no enunciado do jornalista (...). O que passa a existir é o enunciado do fato tal como narrado, não o fato real” (MOTTA, 1997, p. 315).

Marques de Melo (1985) lembra que os textos jornalísticos alicerçados no real que conferem aparência romanesca aos fatos e personagens, sem exatamente um

compromisso com o factual, enquadram-se no jornalismo diversional. Histórias de interesse humano, histórias coloridas e depoimentos são gêneros que integram esse tipo de jornalismo, ainda que o autor não englobe em sua conceituação a função de entreter e distrair, afirmando que é um equívoco atribuir essas características a esse tipo de jornalismo.

Como se vê, a opção em utilizar o entretenimento na narrativa jornalística promove um determinado enquadramento e uma determinada estrutura para as notícias. Para Dejavite, isso está relacionado ao público, às suas expectativas de receber informação e sentirem-se partícipes da vida em sociedade, especialmente no contexto contemporâneo, com um “novo receptor”.

Até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2007, p. 4).

Nesse sentido, pode-se sugerir que a matéria-prima do jornalismo de infotenimento é a notícia *light*. Esse é um tipo de notícia em que cores, tabelas, infográficos, diagramação, fotografias, entre outros recursos estilísticos muitas vezes falam mais que o texto, tecendo uma narrativa mais amena e, ao mesmo tempo, conferindo credibilidade à informação. Com narrativa simples, a notícia *light* serve como estímulo ao imaginário social, baseando-se na recriação e interpretação dos fatos mesclando realidade social e linguagem de entretenimento, algo inspirado em filmes e novelas (DEJAVITE, 2007). Tarruela e Gil também categorizam esse tipo de notícia:

A notícia *light* possui três características essenciais: 1) capacidade de distração: ocupar o tempo livre, para não aborrecer; 2) espetacularização: estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; 3) alimentação das conversas: facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARRUELLA E GIL, 1997).

Essa demanda, vinda do público, está conectada com as referências pessoais de espectadores de televisão, acostumada a receber notícias com determinado grau de montagem cênica (DEJAVITE, 2007). Esse fator apresenta-se como importante

propulsor das transformações dos acontecimentos em notícias *lights* ou do tratamento dado às notícias, com apresentação dos fatos focada na audiência.

A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas. Assim, hoje, cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme. Dentro dessa orientação jornalística, assuntos relacionados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser 'informar-se sobre o mundo' para 'surpreender-se com pessoas e coisas' (DEJAVITE, 2007, p. 5).

Assim, o leitor contemporâneo se mostra interessado por informações que auxiliam, principalmente, na compreensão de si mesmo, do cotidiano à sua volta e na interação social.

(...) no fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. [...] Por mais que isso horrorize os critérios politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social; mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social. Os jornalistas gostam de imaginar o contrário e de ver-se como protagonistas de grandes aventuras. O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi a tal festa num clube da moda (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Pensando nestes assuntos que seduzem os leitores, como propõe Maffesoli, pode-se compreender como e porque os grandes temas do comportamento humano passam a ocupar posição de destaque na mídia. Ou, por outras palavras, percebe-se a recorrência dos dois tipos diferentes de notícias no jornalismo: as *hard news* e as *soft news* muitas vezes ocupando o mesmo destaque e importância.

3.5 Hard news e soft news

Através do jornalismo “se difunde informação e a faz circular” (LAGE, 2001, p. 22). Desse modo, o jornalismo denuncia, chama atenção e participa ativamente da vida em sociedade. Como se faz isso? Informando, interpretando, orientando e entretendo as pessoas. A partir de fatos e acontecimentos o jornalismo fabrica o seu mundo – à sua maneira – e repassa essas informações e impressões às outras

peessoas. Apesar desse formato servir para todo o jornalismo, existem muitas formas diferentes de fazê-lo, em função das diferentes naturezas das notícias, a partir da desvinculação com o factual. A fim de classificar as notícias a partir daquelas que geram algum conflito no debate público e as produzidas com maior intuito de entreter, Tuchman (1978) apresentou os conceitos de *hard news* e *soft news*.

O tipo de jornalismo que trabalha com as *hard news* – as notícias quentes, do momento, que tendem mais para o registro e a objetividade – é assim: rápido, ágil e contundente seja nos jornais, na internet, na televisão ou no rádio. O objetivo maior é levar a informação de forma clara para o leitor, telespectador, ouvinte ou internauta.

As *hard news* são escritas de forma mais objetiva e informativa, visando à imparcialidade do texto por extinguir dele marcas subjetivas mais evidentes posto que seu grande valor está no imediatismo. Temas como política, economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura pública, tendem a figurar na mídia por sua vinculação com o factual.

Já as *soft news* são resultado de um trabalho mais apurado, devido à periodicidade das publicações em estilo revista, estrutura-se um jornalismo mais lento, que permite-se um tempo para pesquisa antes de noticiar. Conforme Motta (2002), nesses casos, a narrativa tem liberdade de criação e pode ser chamada de *soft news*. A notícia que o jornal deu ontem, muitas vezes é apenas o início de um tema para ser desenvolvido.

Nessa outra forma de fazer jornalismo o acontecimento procura gancho com algum outro fato, pesquisa ou aniversário, por exemplo. As *soft news* tratam de temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. Cultura, esporte e entretenimento são exemplos de temas tratados, com destaque para assuntos relacionados ao comportamento.

Assim, o valor-notícia das notícias de comportamento humano seria subjetivo, em oposição às *hard news*, nas quais “o fato se faz escolher” (MOTTA, 1997, 313). Enquanto as *hard news* tenderiam ao registro e à objetividade, nas notícias de interesse humano o jornalista teria grande autonomia interpretativa e, mesmo, inventiva. Nessas notícias, a dimensão narrativa do relato jornalístico teria um papel fundamental. Conforme o autor: “não é o fato que conta, mas sim o conto do fato” (MOTTA, 1997, 315).

Motta apresenta duas linhas possíveis de interpretação do significado das notícias de interesse humano. A primeira refere-se ao conceito de meta-acontecimento, regido pelas regras do mundo simbólico, articulando as instâncias enunciativas do sujeito (repórter) e do objeto (o fato), os agentes e os atores. A segunda, diz respeito à dimensão narrativa das notícias.

Nesta perspectiva, as notícias de interesse humano podem ser entendidas como pertencendo à ordem do mito, uma vez que veiculam respostas plausíveis para questões desconcertantes sob a forma de histórias. Nelas, “o real é apenas um vago referente” (MOTTA, 1997, p. 315), um ponto de partida para a livre interpretação do narrador. Motta sugere que os *fait divers* obrigam a que se considere o problema do valor-notícia em termos mais complexos do que os utilizados até o momento.

Assim, os critérios de noticiabilidade não dependeriam apenas dos atributos dos fatos reais noticiados, mas da articulação deste com a arbitrariedade dos jornalistas. Nas *hard news*, teríamos o predomínio do primeiro fator, e as notícias tenderiam “mais para o registro e a objetividade” (MOTTA, 1997, p. 318); nas *soft news*, por sua vez “a narrativa se revela com toda a sua liberdade de criação” (MOTTA, 1997, p. 318).

3.6 A revista e seu jornalismo

No contexto da mídia, a revista representa um produto qualificado de informação, tanto em função do seu texto trabalhado quanto do próprio material mais caro. No ano passado a revista impressa completou 200 anos no Brasil, conforme referências históricas e indicativos de jornalistas, historiadores e estudiosos (TAVARES, SCHWAAB, 2013). A revista enquanto produto jornalístico peculiar é, por excelência, um veículo que interpreta os fatos e trabalha com periodicidade diferenciada, uma publicação que dura mais tempo nas mãos do leitor. Enquanto produto simbólico, a revista pode ser considerada um misto de ideias e fatores externos que interagem com os atores sociais, com o seu público. E vai além, é parte importante do debate dos temas da atualidade, da mesa de bar à academia.

Falar de revista implica reconhecer um patrimônio de práticas, técnicas e linguagens, mas, também, a maturação de um tipo de jornalismo, possível pelo casamento entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração, levado a cabo a partir do diálogo com segmentos sociais diversos, em seu espaço-tempo de ocorrência e regido por questões culturais, mercadológicas, institucionais e editoriais (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. IX).

A principal função desse tipo de publicação é selecionar os assuntos do momento, levando em consideração o espaço de uma semana (no caso da edição semanal), e oferecer um conteúdo contextualizado, que instrumentalize o leitor além do noticiário diário. Com um tempo maior comparado àquele dos jornais diários, as revistas “desmontam e remontam os noticiários, as atualidades, as vivências. Selecionam as imagens do presente, enredam-nas, justapõem umas com as outras, propõem perspectivas para elas conforme as rotinas e vocações de cada veículo” (VOGEL, 2013, p. 17).

Assim, informações, fotografias, ilustrações, narrativas e materiais diversos são justapostos, em uma dinâmica própria, formando uma narrativa própria, com carga simbólica e natureza interpretativa. Configura-se, desse modo, a revista como uma “reunião espacial – o número, a edição – de materiais cuja temporalidade é diversa, heterogênea” (VOGEL, 2013, p. 17).

Além disso, o discurso do produto final também é resultado do trabalho de um conjunto de profissionais, suscetíveis a influências e pressões políticas, ideológicas e mercadológicas. Conforme Marques de Melo (2003), a mídia influencia a população, mobiliza, comove. O autor também aponta que na atividade jornalística existe uma decisão de privilegiar determinados assuntos, destacar certos personagens, “obscurecendo outros e ainda omitindo diversos” (MELO, 2003, p. 74). Para Pacheco (2008, p. 7), “as marcas recorrentes nos discursos são as pistas deixadas pelo autor com a finalidade de conduzir o olhar do leitor para as suas convicções ou para os interesses da empresa que ele representa. Estas marcas são os recursos usados pelos meios para fidelizar seu leitorado e conquistar novos públicos”.

A construção do sentido e do significado interpretativo do leitor é realizada a partir destas pistas. Nesse sentido, leva-se em consideração o conjunto da obra: imagem, cores, texto, palavra, tipografia, fotografia, ilustração, ou seja, todos os apelos disponíveis. Assim, os meios de comunicação (nesse caso, a revista)

“produzem sentidos dirigidos à educação das pessoas acerca dos modos de ser e estar na cultura, mobilizados por um dizer que toca no aprendizado cotidiano sobre os papéis sociais e as atitudes que cabem a cada pessoa” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 36). Dicas especializadas, indicativos de como fazer determinada coisa, normalmente chancelados por *experts* na área, vozes que são referências no assunto discutido, tudo isso faz parte do universo das revistas.

Conforme Benetti (2013, p. 46), “a revista indica modos de vivenciar o presente, seja pelo estímulo à experimentação ou pela identificação com a experiência de outro, seja pelo conhecimento sobre o que cerca a experiência”. Desse modo, as publicações mostram-se como meios de compreender a si por intermédio das experiências compartilhadas dos outros. A revista é capaz de criar um vínculo emocional único com o seu público, chegando a um modelo de consumo ritualizado do produto midiático. Nas palavras da autora: “aquilo que leio, a revista que assino, a informação que me mantém conectado ao tempo presente (“meu” tempo, “minha” sociedade, “meus” desejos) constituem indicadores de minha concretude” (BENETTI, 2013, p. 47).

Dentro dessa noção de concretude, um fator importante é a urgência de adequação ao tempo presente vinda dos sujeitos. É preciso saber o que se deve consumir para estar adequado a este mundo. Nesse caso, o jornalismo, enquanto enunciador autorizado para fornecer informação sobre o contemporâneo, mostra aquilo que se torna referência, dá ênfase e evidencia determinados produtos, serviços e modos de vida. Mexe com as emoções e sensações, em última análise.

Pode-se afirmar que o jornalismo de revista explora uma ontologia das emoções pela ativação: do prazer sensorial de folhear uma coleção de páginas agrupadas, coloridas e com papel de textura agradável; da fruição estética de imagens belas, dramáticas, chocantes, intensas, hiper-reais; dos relatos que provocam emoções universais, como medo, desejo, curiosidade, estupefação, alegria, melancolia, inveja, desassossego, solidão; do movimento entre o mundo concretamente vivido e o mundo apenas imaginado das histórias de outras pessoas, em outros lugares (BENETTI, 2013, p. 55).

Nesse sentido, o jornalismo de revista torna-se um produtor simbólico da realidade, fazendo das publicações locais onde se encontra um mundo único e imaginado, que estrutura significados para os mais diversos assuntos.

Para que as pessoas comprem *textos*, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é *para se informar*, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer melhor a esse que já é o *meu* mundo. Que realidade é essa à qual pertencço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor (PRADO, 2010, p. 65).

Por isso, não se trata de um jornalismo fundado em acontecimentos, mas em algum tipo de sentimento que permeia a atualidade. O jornalismo de revista, invariavelmente parte de um tema para estabelecer uma nova realidade, interpretada sob determinado olhar. Em alguns casos, as publicações parecem expor um exercício de retórica, promovendo uma argumentação que tem por objetivo defender uma ideia inicial (FRANÇA, 2013, p. 100), ao invés de ouvir os diversos lados da questão, problematizar. Dessa maneira, os fatos entram para a memória coletiva conforme o formato pré-estabelecido das publicações. Elas acabam por cristalizar os acontecimentos de determinada forma, não levando em conta que são, sempre, apenas representações do que ocorreu. Nesse sentido, podemos dizer que “a revista carrega *um* mundo dentro de si, e não o mundo” (FRANÇA, 2013, p. 105). Além disso, existe sempre uma motivação regida pelos critérios dos conglomerados midiáticos a fim de promover visibilidade aos assuntos que são do interesse em detrimento de outros.

Ao escolher o que mostrar, a revista estabelece o que não se deve ver e, assim, o que deve ser esquecido. As minorias e os acontecimentos considerados polêmicos ou apenas não comerciais (que não venderiam) são ignorados, e como suas representações não puderam fazer parte do processo de construção de uma memória, não são apenas esquecidas: é como se nunca tivessem existido (FRANÇA, 2013, p. 105).

Isso ocorre de uma maneira geral em toda a publicação e de forma mais evidente na escolha daquilo que vai se tornar matéria de capa. O privilégio de ocupar a vitrine de uma revista está ligado aos interesses da empresa, sejam eles de ordem econômica, política ou também focado em agradar o seu público leitor.

3.7 Capa: vitrine ou embalagem?

É natural que a primeira página de uma publicação tenha atenção especial. Na lógica do sinônimo de revista, em inglês, *magazine*, a publicação pode ser percebida como se fosse uma loja, na qual as pessoas entram, escolhem e compram somente aquilo que interessa. A escolha, por consequência, passa pela vitrine, ou seja, pela capa da publicação. Neste espaço os objetos expostos para venda estão em exposição, a fim de conquistar o público, seja na loja ou na revista. A lógica é a mesma.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Capa é feita para vender revista. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2003, p. 62).

Para Lage (2001, p. 125), a composição da capa observa questões como “ritmo (gráfico, visual, semântico), a sustentação do interesse, a produção de uma capa em que os fatores de atração se aproximam mais da preparação de uma embalagem do que do simples julgamento de importância jornalística”. A localização das chamadas dá ideia da importância dispensada pela publicação às notícias. A hierarquia está em evidência na capa, apontando escolhas editoriais do veículo.

Como produto de mercado, Silva (2008) afirma que:

A convergência do fazer jornalístico com os princípios publicitários deixa claro que a revista deve oferecer a seu público algo que ele deseja ser ou ter. A fim de sustentar o interesse dos leitores há um empenho por parte das revistas em responder aos porquês que permeiam suas vidas, ao mesmo tempo, que mantêm uma estrutura agradável despertando em seu público as necessidades de consumi-las. A mensagem precisa convencer, envolver o consumidor, incitando-o a comprar a revista, que atinge esse objetivo recorrendo à versatilidade da capa (SILVA, 2008, p. 424).

Nesse sentido, as regras mercadológicas mostram-se como condicionantes no negócio editorial, assim como em qualquer outro mercado, principalmente em função da obrigação de rentabilidade e expansão das publicações. Assim como um produto que se encontra no supermercado, as publicações também tentam seduzir pela sua embalagem, a capa, podendo não corresponder de forma integral com o seu conteúdo.

As revistas podem ser consideradas o produto jornalístico de maior caráter persuasivo do sistema midiático. Segundo Marshall (2003, p. 24), o jornalista pós-moderno é refém de uma lógica avessa ao interesse da informação, mas simpática aos interesses da empresa e do mercado. Vender, sejam produtos materiais ou simbólicos, é a regra. Marshall estabelece um paralelo entre jornalismo e publicidade, atentando para o fato de que, na atualidade, estas duas áreas da comunicação, antes separadas por ideais e idealismos, hoje coexistem, em uma relação de mutualismo na qual ambas são beneficiadas.

Essa perspectiva também promove uma reflexão sobre a “venda de ideias”, ou seja, a função que a revista pode desempenhar criando necessidades, determinando estilos de vida, mediando escolhas, sugerindo decisões, entre outros fatores importantes. A venda, neste caso, não está ligada a lucro e, sim, a algo maior, sob a ótica da cultura da sociedade pós-moderna.

Assim, diferente da ideia do capitalismo, onde o valor residia em coisas perenes, enraizadas, o momento atual se veste com formatos leves, fluidos, que conduzem mais à satisfação do que à informação (BAUMAN, 2000). O jornalismo da capa de revista (assim como em um todo) conduz a informação de um modo peculiarmente contemporâneo. Hoje parece mais importante ser agradável. Essa tentativa politicamente correta está conectada à ideia de um jornalismo no qual o objetivo é agradar todos: leitores, clientes, donos, anunciantes, editores, entre outros sujeitos envolvidos com temas que de alguma forma criem um mundo em acordo com estes propósitos.

A evolução gráfica, tanto no sentido artístico quanto industrial e tecnológico, faz a diferença, conferindo novas qualidades às capas das publicações deste jornalismo. A mensagem jornalística foi transformada, apresentando, hoje, ênfase na estética visual: infográficos, inúmeros recursos de softwares, fotografias produzidas, entre outros fatores. Assim, essa nova dinâmica de informação, mostra-se ligada às técnicas publicitárias.

Conforme Piccinin (2007), a prática jornalística atingiu um novo lugar de produção de notícias, mais próximo do produto e do entretenimento, em sintonia com as características neoliberalistas. Está, em última análise, transmutada, dentro da perspectiva da sociedade em rede e dos valores de mercado vigentes, levando em conta a virtualização e a desterritorialização das relações econômicas (PICCININ, 2007, p. 110).

Além disso, é importante destacar a montagem cênica envolvida na produção das capas de revista, com foco em surpreender esteticamente, não “simplesmente” informar. Conforme a autora:

A prioridade, assim, é a cena perfeita, depois, um texto, uma narrativa, uma notícia e é exatamente o que a tecnologia pode viabilizar através de seus recursos, uma melhor montagem cênica de notícias e acontecimentos, com efeitos como se fossem reais. Essa característica vai determinar um investimento grande na aparência e na dinamicidade da página (PICCININ, 2007, p. 115).

Levando em consideração esses fatores contemporâneos, Pinto (1995) também observa que para compreender o processo de construção da capa de revista é preciso atentar para a sua linguagem mista, entre texto e imagem. Assim, é preciso analisar aspectos tanto imagéticos quanto textuais, como: chamadas, enquadramento, ilustrações, tratamento de imagem, fontes utilizadas, entre outros. Nesse sentido, Barthes (1990) discute o sentido conotado da imagem, mostrando que a fotografia não é algo real e, sim, uma construção de sentido a partir do olhar de quem a tirou. Além disso, a imagem é montada a partir de uma linha de produção que envolve escolhas, processamento técnico, enquadramento, tratamento de imagem e diagramação.

Pode-se ir além e pensar no todo da capa da revista como uma imagem (composta de fotografia e texto, mas uma imagem). Sob essa ótica, a ideia de Barthes pode ser reproduzida, pensando que aquilo que a revista vende, através de sua capa, não é a realidade, é uma construção de sentido a partir da combinação de diferentes níveis de produção. Ou seja, uma narrativa que reúne texto e imagem.

3.8 Cenário das revistas semanais de circulação nacional

Estima-se existir, no Brasil, mais de mil revistas editadas regularmente. Além dos títulos bastante conhecidos, com tiragens expressivas, há um sem-número de publicações especializadas em temas os mais variados possíveis. Nos últimos anos, um dos destaques foi o surgimento dos títulos customizados, patrocinados por empresas interessadas em divulgar suas marcas junto ao público-alvo de maneira diferenciada.

Somente entre as revistas auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), há cerca de duas centenas e meia de revistas periódicas, com circulação média de aproximadamente 14 milhões de exemplares por mês. Para os anunciantes, em especial para os interessados em atingir públicos segmentados, são números significativos.

Três grupos midiáticos compartilham o mercado editorial de revistas de informação atualmente no Brasil: a Editora Abril, com oito títulos semanais entre as 25 de maior circulação nacional, incluindo revistas de informação, de celebridades e segmentadas, entre elas *Veja*; a Editora Globo, com duas publicações entre as maiores: *Época* e *Quem*; e a Editora Três, com a publicação *IstoÉ*. Os números apresentados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) totalizam mais de 4 milhões de exemplares, disputando principalmente os públicos das classes A, B e C.

A revista *Veja*, a maior do ranking nacional, tem uma circulação média de 1.041.993 exemplares, de acordo com informações do seu mídia kit. *Veja* é a segunda maior revista semanal de informação do mundo, ficando atrás apenas da *Time*, que alcança a marca de 3.281.175 exemplares. A estimativa de público aponta um total de 10,4 milhões de leitores, o que significa que cada exemplar alcança um público 10 vezes maior do que sua projeção material. Potencializa-se também o conteúdo ideológico e comercial da revista, que é consumido por uma média de oito pessoas semanalmente.

Criada em 1968, *Veja* completou 45 anos de circulação em 2013. Do seu total de exemplares, 904.821 são enviados a assinantes, sendo o restante adquirido em bancas. Outras informações do mídia kit chamam a atenção: 71% do público leitor está categorizado entre as classes econômicas A e B; 96% comentam sobre a edição com outras pessoas; 39% dão a revista para outra pessoa após a leitura. A revista *Veja* também tem como diferencial a disponibilização de um arquivo completo de todas as suas edições (desde a primeira, de 1968), no site, para consulta.

A *IstoÉ* se intitula, no seu mídia kit, como “a mais combativa revista semanal do País”. Com uma tiragem de 367.490 exemplares, possui mais de 90% do seu público em assinantes. Como perfil de leitores, a revista destaca que 72% estão entre as classes A e B, 90% têm interesse em assuntos relacionados à saúde, bem-estar e qualidade de vida e 72% se interessam por pautas de viagens e roteiros turísticos, beleza e estética.

Parte das Organizações Globo, gigante no ramo midiático, a Editora Globo é responsável pela maior concorrente de *Veja*, a revista *Época*, que emplacou no mercado sem grandes dificuldades. Jovem no mercado editorial, *Época* completou 15 anos de circulação em 2013. Dados do seu mídia kit apontam uma circulação de 398.628 exemplares, alcançando um público quase 11 vezes maior, num total de 4.374.000 leitores por edição. Em *Época* a venda por assinaturas também é um diferencial: 89% das vendas da revista são feitas através de assinatura.

3.9 Revista *Época*

A revista *Época* é uma das grandes publicações semanais do Brasil. Segundo o seu mídia kit, tem circulação média estimada em aproximadamente 398 mil exemplares, com público leitor multiplicado em função do caráter coletivo do produto (pode ser deixado à disposição em bibliotecas, consultórios médicos e pontos comerciais, por exemplo).

Produzida pela Editora Globo, do Grupo Globo de Comunicações, a revista teve sua primeira edição em 25 de maio de 1998. O conglomerado empresarial que a mantém é um dos diferenciais importantes da publicação, com aparato tecnológico e estrutura de profissionais que garantem a alta qualidade do material produzido. A redação da *Época* possui atualmente cerca de 60 colaboradores, entre fotógrafos, jornalistas, diagramadores, editores e diretores, conforme dados do seu site.

A principal inspiração de *Época* é a revista alemã *Focus*, criada em 1993. A Editora Globo firmou um *spin-off* com a revista, ou seja, um contrato de franquia que prevê fazer de *Época* uma réplica brasileira da publicação alemã. Além de manter um padrão visual, *Época* tem acesso às informações contidas na revista europeia antes da publicação. Conforme o site da *Focus*, *spins-off* fazem parte de uma estratégia editorial e mercadológica, visando à promoção de um pensamento global numa sociedade baseada no conhecimento.

O site de *Época* informa que a revista da Editora Globo tem, desde o seu lançamento, licença para ser publicada segundo o “bem sucedido conceito *Focus*”. A semelhança das publicações deve-se, portanto, a um contrato comercial entre as organizações. Até mesmo os slogans das duas revistas são semelhantes: A moderna revista de informação para *Focus* e A moderna revista semanal de informação para *Época*.

Um dos objetivos quando do seu lançamento era enfrentar a concorrência com as maiores revistas semanais do país: *Veja* e *Istoé*. Em cinco anos de existência, *Época* passou das duas concorrentes, mantendo-se hoje em segundo lugar. O fenômeno não deve ser atribuído somente à qualidade das suas matérias. A campanha publicitária do seu lançamento, que também é definidora desse patamar, recebeu diversos prêmios.

Não há registro de outra revista ter investido tanto em publicidade do veículo quanto a *Época*. O lançamento utilizou como slogan “Todas as semanas”, com um VT intitulado “A Semana”, produzido pela W/Brasil e que foi vencedor do Gran Prix do Clio Awards de 2000. Em diferentes momentos, a comunicação da revista falou, em campanhas publicitárias, de motes como “Todos os lados da notícia”, “A volta do prazer de ler”, “A revista semanal de informação mais disputada”, “A revista de nossa época”, “Nunca inventou nada”, “A revista do milênio”, “Fatos – O que marca uma época”, “Conteúdo que transforma” e “A revista que deixa você decidir”.

Conforme informações contidas no site da revista, a missão de *Época*:

É investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza.

O mídia kit da Editora Globo diz que *Época* “vai além de informar as notícias da semana: traz informação que ajuda a transformar a vida das pessoas” e que a revista “atende às necessidades dos novos tempos: aqui o leitor sabe antes. Aqui o leitor entende. Aqui o leitor aprende”. Esses posicionamentos estão em acordo com o slogan atual da publicação: Conteúdo que transforma.

Em sintonia com estas informações, o mídia kit da revista também traz posicionamentos como: “transformar confusão em clareza” “Jornalismo investigativo, com informação, detalhamentos e análises das diversas frentes que compõem todo e qualquer fato” e “preparar as pessoas pelo seu conteúdo”. Além disso, traça um breve perfil do seu público, do qual 67% faz parte das classes A e B, 43% possui entre 25 e 44 anos, 81% tem automóvel no lar, 84% possui conta corrente e cartão de débito, 74% possui cartão de crédito, 93% tem celular, 90% tem computador, 42% tem notebook e 86% tem acesso à internet no lar.

A revista *Época* possui o formato de 26,6 cm de altura por 20,2 cm de largura e suas editorias são divididas em: Opinião (A visão da revista/artigos de especialistas renomados e a voz do leitor), Tempo (Para saber primeiro/furos, hard news, reportagens especiais), Ideias (Para entender melhor/análises, ensaios, conhecimento), Vida (Para inspirar-se/serviço, interesse pessoal, histórias humanas) e *Mente Aberta* (cultura e entretenimento).

Falando especificamente das suas capas, que serão analisadas a seguir, deve-se destacar a iniciativa de manter um blog sobre o processo criativo que envolve a produção da revista. O *Faz Caber* (<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/faz-caber/index.html>) é produzido pelo diretor de arte da revista, Marcos Marques, com informações focadas na estruturação gráfica das capas.

4 ANÁLISE: QUEM É O SUJEITO DAS CAPAS DE ÉPOCA?

Para dar conta de compreender como o sujeito contemporâneo é representado ou construído na narrativa de *Época*, foram necessárias escolhas metodológicas que possibilitassem recortar este objeto e analisá-lo considerando o levantamento teórico. Por isso, após o aprofundamento teórico explorado nos dois primeiros capítulos, partimos para a última etapa do trabalho, na busca de conhecimentos básicos para a seleção da amostragem a partir das edições da revista durante o ano de 2012.

A técnica de coleta escolhida para o trabalho foi a documentação indireta, a qual inclui uma pesquisa documental no arquivo pessoal da pesquisadora (exemplares da revista *Época* de janeiro de 2012 a janeiro de 2013). A ideia foi mapear, inicialmente, todas as capas de *Época* durante o período de um ano, seguindo a regra da exaustividade (FONSECA JÚNIOR, 2006) e da análise longitudinal (BAUER, 2002).

Essas técnicas foram escolhidas pensando em fornecer um panorama geral da publicação, capaz de reunir informações quantitativas e qualitativas suficientes para o estudo. A escolha pela análise da capa se deu em função da necessidade de um recorte, visto a quantidade de exemplares e o tamanho da publicação. Entendemos que através da capa a publicação mostra a que veio, expondo suas escolhas editoriais, imagéticas e narrativas. Ou seja, um conjunto significativo de capas, enquanto representação das notícias mais importantes da edição, elaboradas para seduzir o leitor, concentra as informações necessárias para compreender a narrativa da publicação.

A análise realizada neste estudo levou à reflexões referentes aos indicadores das marcas identitárias da mensagem narrativa. Segundo Dencker e Da Viá (2001, p. 153), “esse tipo de análise classifica as diferentes partes de um texto de acordo com as categorias determinadas pelo investigador para extrair dali a informação predominante ou as tendências manifestadas no texto”. Assim, a análise baseou-se em uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, quantitativa e qualitativa do conteúdo. Dessa forma, é possível considerá-la como uma técnica híbrida, por reunir as análises quantitativa e qualitativa, combinando números e inferência.

Desenvolveu-se a análise das capas em duas etapas: uma quantitativa e outra qualitativa a fim de trazer dados que enriquecessem a análise e promovessem

reflexões globais acerca do veículo de mídia escolhido. Na parte qualitativa, esmiuçou-se o conteúdo do *corpus* conforme categorias pré-estabelecidas. Já na parte quantitativa, reuniu-se os dados numéricos do *corpus* a fim de produzir reflexões estatísticas acerca do tema. Sobre a combinação de estudos quantitativos e qualitativos, esclarece Lopes (2005, p. 154):

A maioria dos investigadores sociais reconhece atualmente esta complementaridade. Assinalam que não existe uma oposição entre o qualitativo e o quantitativo senão uma circularidade entre a análise qualitativa sistematizadora e as formas de medição mais rigorosas.

Primeiramente os dados quantitativos foram reunidos, visando uma análise profunda, em números, do panorama anual das capas de *Época*. Em seguida, essas informações foram analisadas de forma qualitativa, separando as matérias em categorias, por assuntos afins. De posse dos dados quantitativos e qualitativos, por fim, foi realizado um cruzamento, a fim de verificar indicativos a respeito do tratamento (e/ou cobertura) realizados pela revista *Época*.

4.1 Panorama quantitativo

No período selecionado, de janeiro de 2012 a janeiro de 2013, foram identificadas 55 edições da revista *Época*, aproximadamente quatro edições mensais. Para critérios de contagem e classificação, consideramos somente a capa veiculada nas bancas, tendo em vista que algumas edições possuem capas diferentes para assinantes e venda direta.

Na primeira visada, procuramos identificar pautas de *hard news* e *soft news* no universo da amostragem, chegando a apenas quatro assuntos *hards* tratados nas capas. Os temas tratados foram: a novela *Avenida Brasil*, o julgamento do mensalão, a morte de Oscar Niemeyer e a turnê de Paul McCartney no Brasil. Tirando a morte de Oscar Niemeyer, os outros três temas considerados *hards* poderiam ser publicados em edições próximas (não necessariamente naquele dia), caso fosse de interesse da publicação, no entanto estão mais próximos do factual do que a grande maioria das capas. Também atentamos para os grandes temas trabalhados, agrupando o total de capas por assunto (ver tabela abaixo). Nesta etapa, as capas foram divididas em temas pré-estabelecidos, objetivando fornecer um panorama dos assuntos tratados pela publicação.

Quantidade de capas	Percentual do total de 55 capas	Grandes temas identificados
28	51%	Comportamento humano
18	32,73%	Política
4	7,27%	Famosos
3	5,45%	Religião e ciência
1	1,82%	Saúde
1	1,82%	Fim de ano

Os primeiros dados já dão conta da visibilidade que *Época* dá aos temas sobre o sujeito e seu comportamento no contemporâneo. Exatamente 51% do total de capas tratam de algum assunto diretamente ligado à vida cotidiana dos indivíduos pós-modernos. Chama a atenção que uma revista que promete trazer interpretações do mundo em todos os âmbitos tenha centrado sua cobertura – em pelo menos metade de suas edições – em matérias *softs*. Salienciamos aqui que mesmo aquelas que se mostram mais vinculadas aos acontecimentos recentes ou estão classificadas dentro de outros grandes temas também possuem algumas características que tangenciam a questão do comportamento.

Além disso, os assuntos relacionados à política ficam em segundo lugar, representando pouco mais de 32% do total, demonstrando também preocupação em cobrir pautas ligadas à corrupção, polícia, economia. Nessa categoria chama a atenção que, de 18 capas, apenas uma é dedicada ao exterior (eleições presidenciais dos Estados Unidos – disputa entre Romney e Obama), ou seja, 17 capas falam sobre o Brasil. Esse fato mostra um critério de noticiabilidade aplicado na publicação, voltado ao privilégio de assuntos do país em detrimento de temas estrangeiros.

Famosos estão em evidência em cinco capas que falam, respectivamente, da morte do famoso arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, da grande visibilidade do músico Michel Teló (que na época estava fazendo muito sucesso com a música *Ai se eu te pego*), do câncer do ator global Reynaldo Gianecchini, da turnê do ex-Beatle Paul McCartney pelo Brasil e de Mark Zuckerberg, criador do Facebook.

Todas as capas trazem grandes fotos dos personagens. Religião e ciência são temas de três capas que mostram a descoberta científica da partícula de Deus, robôs e os mistérios da vida de Jesus. Duas capas ficam isoladas nessa primeira análise: uma trata dos problemas dos hospitais e a outra traz as apostas para o ano novo.

Como o interesse da pesquisa está centrado na representação do indivíduo contemporâneo, o segundo passo foi desmembrar as 28 capas do grande tema comportamento humano em subtemas, conforme tabela a seguir:

Quantidade de capas	Percentual do total de 28 capas	Subtemas
13	46,42%	Qualidade de vida
3	10,71%	Tecnologia
2	7,14%	Literatura
2	7,14%	Saúde
2	7,14%	Carreira
2	7,14%	Ciência
1	3,58%	Dinheiro
1	3,58%	Etiqueta
1	3,58%	Televisão/Novela
1	3,58%	Educação

A partir desse trabalho prévio de análise quantitativa e reflexiva, chegamos ao *corpus* selecionado para a análise qualitativa, considerando as 13 capas que tem como grande tema o comportamento humano e como subtema a qualidade de vida. Ou seja, foram separadas as capas que tratam de subtemas que dizem respeito ao modo de vida e às práticas culturais e sociais dos indivíduos contemporâneos, que promovem uma reflexão sobre a atualidade e estão conectados com o referencial teórico discutido durante os capítulos anteriores. Outra característica importante é que todas são pautas consideradas *softs*.

4.2 Análise qualitativa

O corpus escolhido para a análise qualitativa foi formado por 13 capas que versam sobre variantes do grande tema qualidade de vida, conforme classificação apresentada na segunda tabela. O recorte foi necessário para dar conta de um assunto mais identificado com os sujeitos e também para viabilizar um foco analítico. Pensando nas características, já estudadas, do sujeito contemporâneo, a partir de agora serão estabelecidas conexões entre a teoria dos capítulos anteriores e a narrativa das capas de Época.

4.2.1 A vida sem empregada

A primeira capa do *corpus* analisado foi publicada em 23 de janeiro de 2012. Traz a imagem de uma mulher bem vestida (no estilo executiva) segurando um aspirador de pó, simulando a limpeza do chão, acompanhada da legenda: A advogada Silvia Hauschild, de São Paulo. Como ela, outras donas de casa se adaptaram à nova realidade. A chamada diz: “A vida sem empregada”. Na sequência, linhas de apoio explicam a ideia: “As profissões que vão acabar no Brasil – e por que isso é bom para o país”, “Dicas para reorganizar as tarefas de casa” e “Os novos serviços que facilitam a vida dos sem-doméstica”.

Dessa forma, a capa mostra que está em curso uma nova organização familiar e doméstica, ou seja, está ocorrendo uma alteração profunda na ordem do cotidiano social, já observada em países desenvolvidos. Se antes era comum ter uma empregada doméstica, a capa sugere que a tendência é não contar mais com essa ajuda. Ela mostra alternativas para que a sociedade e seus indivíduos fiquem adequados aos novos tempos (novos serviços e reorganização da rotina).

Quando a publicação refere que as profissões irão acabar, acreditamos que o fato será reflexo da profissionalização da população brasileira, qualificando pessoas para novas funções. Nesse sentido, crescem os serviços de apoio que auxiliam o novo cotidiano, como lavanderias, tele-entregas, compras pela internet, entre outros. A mulher retratada pela revista é a figura do seu público-alvo, com bom poder aquisitivo e que dentro das suas múltiplas tarefas (mãe, profissional, esposa) agora também tende a acumular mais uma: as tarefas de casa, antes desempenhadas por uma empregada.

Chama a atenção que a capa faz menção somente à dona de casa, sem considerar que esta seja uma problemática da família como um todo. Outro ponto a ser discutido é a ausência de voz para as empregadas domésticas, que conquistaram direitos importantes com a nova lei.



4.2.2 O segredo das mulheres felizes

A chamada “O segredo das mulheres felizes” está na segunda capa analisada, de 5 de março de 2012, junto com a imagem de uma bela mulher em close, feliz, sorrindo e dando uma piscada de olho. As linhas de apoio são divididas em temas: corpo (Ignore a ditadura da perfeição), trabalho (Invista na carreira sem culpa), sexo (Marque hora se for preciso), família (Lugar de homem é na cozinha) e entrevista (“O feminismo mentiu para as mulheres”, diz Camile Paglia). A legenda da foto diz: Sandra Garcia, modelo de 27 anos. Beleza, para ela, é qualidade de vida.

O resultado da análise do texto e da imagem desta capa é bastante contraditório. Ao mesmo tempo que o texto pede para que a ditadura da perfeição seja ignorada (em relação ao corpo), a imagem mostra uma mulher “perfeita”: jovem, magra, olhos azuis, dentes brancos e alinhados, sobrancelhas feitas. Além disso, a narrativa sugere soluções prontas para que as mulheres atinjam a felicidade.

Os segredos seriam: colocar os homens na cozinha, não se culpar pelo foco na carreira e se for preciso agendar tempo para fazer sexo. A preocupação contida na capa também denota o crescimento e evolução das mulheres na sociedade. Como o acúmulo de funções, o gênero feminino precisou se adequar para buscar a felicidade, no entanto as “fórmulas” apontadas pela revista não são certezas de sucesso para todas as mulheres.

Nesse sentido, é possível relacionar a capa ao conceito referido por Hall (1997), que fala sobre o caráter mutante e fluido das identidades culturais. Neste caso, observa-se a necessidade das mulheres darem conta de diferentes aspectos da vida, ou seja, apresentam-se marcas de alterações identitárias e culturais pelas quais o gênero passou e têm passado.



4.2.3 Parece trabalho?

A terceira capa do corpus, veiculada em 26 de março de 2012, chama a atenção para um assunto relacionado ao bem-estar, à realização profissional e à felicidade do sujeito contemporâneo. “Parece trabalho?” é a chamada trabalhada, em cima de uma foto que une céu azul, mar, areia e um homem sentado no cenário com notebook aberto, com a legenda: Luis Henrique Ribeiro, dono de uma pousada na Praia da Pipa (RN). O texto de apoio diz: “Os brasileiros que conseguiram largar

a rotina estressante e realizar o sonho de ser chef, artista, dono de pousada, agitador musical...” – “Dicas para você pôr de pé seu plano B”.

Nessa capa, evidenciam-se alguns dos mais importantes aspectos característicos do indivíduo pós-moderno: a busca pela felicidade através da realização de desejos individuais, o gosto pela liberdade e a necessidade de encontrar sentido à existência através de um trabalho que satisfaça pessoal e profissionalmente.

Além disso, reforça o imaginário de mundo e/ou trabalho ideal, como se ter uma pousada, por exemplo, fosse garantia de descanso e trabalho à beira mar todo dia. Assim, a foto trabalhada na capa é totalmente produzida e publicitária, promovendo uma representação idealizada da situação de trabalho.

Esta observação vai ao encontro daquilo que Steinberger (2000) refere como teatralização da informação, ou seja, a promoção de uma retórica do espetáculo nos produtos jornalísticos pós-modernos. Neste caso, a montagem cênica envolvida na capa é nítida e ajuda a reafirmar uma narrativa romantizada da situação apresentada.



4.2.4 Especial Como Fazer

Em 23 de abril de 2012, a revista *Época* publicou um especial, intitulado “Como Fazer”, a quarta capa analisada. As imagens trabalhadas são ilustrações, um trabalho gráfico que divide em *boxes* os temas tratados. A linha de apoio da chamada diz: “O guia prático para resolver as questões do dia a dia com a ajuda de quem sabe”.

Cada *box* trata de um tema: Ivete Sangalo ensina a dançar de salto alto; Ana Maria Braga dá dicas para manter a cozinha perfumada; Max Gehringer conta macetes para pedir aumento; Papai Noel dá conselhos para os pais preservarem a magia do Natal; um campeão de concursos diz como ajudar a própria sorte; o bombeiro modelo ensina como apagar um incêndio; Roberto Shinyashiki tira o medo de falar em público; a arte de pregar um botão, segundo a costureira... e a ciência de bater um prego segundo o arquiteto; Paulo Maluf revela o segredo de sua boa memória; Marcio Atalla demonstra como ficar em forma no escritório; o rei dos manobristas mostra como achar vaga para estacionar; e Neka Menna Barreto prepara uma ceia usando uma cesta básica.

Uma breve leitura já dá conta da noção de entretenimento vinculada à capa. Alguns nomes famosos dão peso às experiências que as pessoas devem saber como fazer, segundo a publicação. Apontados como “especialistas” nas suas áreas de atuação, esses nomes refletem a realidade segmentada e globalizada de hoje. Assim, a revista, por concorrer com outros meios (que muitas vezes contêm atualização mais rápida), busca estratégias para seduzir e entreter seus leitores. Conforme Dejavie (2008), o entretenimento é um dos valores principais da sociedade da informação pós-moderna e tem as notícias *lights* como seus produtos.

Além disso, é possível questionar a relevância de aprender a dançar de salto alto, por exemplo. Ou então perguntar sobre a necessidade de ficar em forma no escritório. Assim, *Época* evidencia fatores cotidianos que, segundo a publicação, precisam de algum tipo de resolução. Além disso, propõe uma mistura de assuntos bem diversa, tendendo à identificação de diferentes públicos, ou seja, procura agradar o máximo de pessoas possível. Essa segmentação pode levar à leitura fragmentada, promovendo atenção só ao que interessa pontualmente.



4.2.5 O triunfo dos gordinhos

A quinta capa selecionada foi publicada em 2 de julho de 2012 e traz a chamada “O triunfo dos gordinhos”, mostrando na imagem uma moça sozinha em cena, acima do peso, no entanto muito bonita, sorrindo, com atitude feliz, rodando seu vestido. Seu olhar está voltado para cima, em atitude superior, evidenciando a beleza e o fato de ser economicamente favorecida. A legenda da foto, muito bem produzida e com ares publicitários, é: “Cleo Fernandes, eleita Miss Brasil Plus Size”. O texto de apoio diz “Pode esquecer as classes A, B, C, D ou E. Quem mais tem conquistado espaço no Brasil é a classe GG – na moda, no consumo, na cultura pop...”.

Com um apelo “politicamente correto”, podemos inferir que a capa prega que a discriminação e o preconceito têm diminuído, que os gordinhos estão ganhando a batalha, ou seja, triunfando perante a sociedade, a ditadura da magreza e os padrões pré-estabelecidos de beleza. Na verdade, não é que o gordo esteja na moda, na vida real os gordos são a maioria da população.

Sabe-se que grande parcela da população está acima do peso⁵, formando assim uma tribo pós-moderna que partilha de uma afinidade pessoal e reúne pequenas narrativas do indivíduos contemporâneos (MAFFESOLI, 1997). A evidência dada à pauta também pode ser diretamente relacionada às frustrações do indivíduo contemporâneo quanto ao peso, à aceleração do ritmo de vida (que muitas vezes faz com que o cuidado com a alimentação não seja prioridade) e aos ideais narcisistas da sociedade, que parece necessitar de autoafirmação e chancela quanto à beleza e aparência física.

Além disso, existe uma problemática implícita na capa: a maioria das gordinhas não é assim como essa apresentada. Ela é gordinha, no entanto está enquadrada dentro de um padrão de beleza estabelecido e reforçado pela mídia: roupas bonitas, maquiagem, atitude austera, dentes perfeitos, cabelo liso, entre outros fatores. É uma miss, com a diferença de peso, mas uma miss. Outra questão levantada é quanto à problematização do assunto, que parece trabalhar apenas um lado da história, sem relacionar o assunto aos padrões de beleza, à saúde e às dificuldades cotidianas desse público, por exemplo.



⁵ Dados inéditos do Ministério da Saúde revelam que, pela primeira vez, o percentual de pessoas com excesso de peso supera mais da metade da população brasileira. A pesquisa Vigitel 2012 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) mostra que 51% da população (acima de 18 anos) está acima do peso ideal. Em 2006, o índice era de 43%. Entre os homens, o excesso de peso atinge 54% e entre as mulheres, 48%. Fonte: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/12926/162/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso.html>

4.2.6 Escravos do celular

A sexta capa selecionada tem como chamada “Escravos do celular” e foi veiculada em 9 de julho de 2012. Levando em consideração todos os avanços tecnológicos da nossa época, inseridos em um contexto de mundo globalizado e mundializado, constrói-se a ideia de que o celular media a circulação de informações. No entanto, o texto de apoio mostra os pontos contra o aparelho celular, que muitas vezes atrapalham o dia a dia e, por exemplo, podem causar acidentes de trânsito: “Eles tornaram a vida mais fácil. Mas roubam nosso tempo, atrapalham o dia a dia e causam até acidentes de trânsito. Quando é hora de desligar o *smartphone*?”.

A imagem mostra uma montagem gráfica com as linhas do “F” da rede social Facebook representando ruas, com os celulares no lugar dos carros, alguns em choque, outros “perdidos” e ressalta a chamada com a utilização de fonte em negrito e caixa alta. Já o texto de apoio é suavizado, com fonte fina e sem destaque.

Assim, a reflexão recai sobre os valores de imediatismo, aceleração e características de necessidades individuais e momentâneas do sujeito contemporâneo (MAFFESOLI, 1997). O limite entre utilizar a tecnologia em prol da rotina e tornar-se viciado tem contornos borrados. Esse é um problema do indivíduo pós-moderno que a sociedade precisa discutir e buscar soluções, conforme a ênfase dada pela revista. Também pode-se relacionar esta capa ao conceito de narrativa da mercadoria, desenvolvido por Dufour (2005). O autor refere que o mercado apresenta objetos que prometem a solução para o cotidiano (neste caso o celular), no entanto, a garantia de felicidade é momentânea. Reféns da tecnologia, os indivíduos formam uma grande tribo dos celulares, muitas vezes promovendo uma busca desmedida por novos aparelhos e funções.

Mais uma vez a capa investe na temática do comportamento, falando para brasileiros que têm acesso a celular e smartphones, dentro do seu público leitor e assinante. Nesta capa, a revista parece dar espaço a pelo menos dois lados da pauta, problematizando o que tem de bom e de ruim na utilização dos aparelhos celulares.



4.2.7 Mude sua vida

“Mude sua vida” é o que prega a sétima capa selecionada, publicada em 6 de setembro de 2012. Explorando a imagem de um homem deitado em um barco, no mar, navegando, em posição de relaxamento, ela ainda afirma que é preciso trocar os hábitos ruins pelos bons. O texto de apoio diz: “Pare de fumar, coma melhor, ande menos de carro, faça mais exercício e tenha mais tempo para você e para a família. Um novo livro ensina a trocar os hábitos ruins pelos bons”. A foto utilizada tem ares publicitários, distante do fotojornalismo. A chamada principal também chama a atenção, pois enfatiza o tom imperativo.

A necessidade de mudar, sublinhada pela revista, mostra a cobrança da sociedade para a “perfeição” dos sujeitos, que devem manter-se dentro dos padrões estabelecidos como ideais. O bem-estar, nesse sentido, seria atingido quando os indivíduos se adequassem àquilo que é “certo” e ideal, além de reforçar “soluções mágicas” contidas em livros de literatura de autoajuda, como se deixar o hábito de fumar, por exemplo, fosse somente uma questão de “aprender como fazer”, não se levando em consideração todos os aspectos físicos, psíquicos e sociais envolvidos.

O jornalismo, assim, apresenta uma receita pronta, ao invés de prestar serviço à população. Ou seja, utiliza do seu espaço para promover uma ideia de mudança que mexe com a sensação de insatisfação comum dos indivíduos contemporâneos.

Destacamos aqui o fato de que os conceitos de “bom” e “ruim” são subjetivos, devem ser relativizados individualmente, não vendidos como verdades absolutas. Seguindo esse raciocínio, a publicação sugere que aqueles que seguirem os passos indicados chegam à imagem da foto, em situação de tranquilidade, serenidade e regozijo.

Como na pós-modernidade a vida é feita de aqui e agora, sem espaço para promessas futuras, pode-se inferir que a capa também trata do “presenteísmo” conceituado por Maffesoli (1997). Essa incerteza em relação ao futuro, que permeia a vida dos indivíduos contemporâneos, leva a uma hiper-realidade, um lugar simbólico para a realização dos desejos, da plenitude e do prazer (JAMESON, 2002). É como se a capa mostrasse algo ainda mais interessante do que a própria realidade, apresentando um “lugar” que entrega satisfação imediata, saciando os desejos e promovendo soluções.



4.2.8 Desacelere

A oitava capa do *corpus* analisado traz como chamada, em tom imperativo: “Desacelere” e foi publicada em 15 de outubro de 2012. A imagem fotográfica de um céu azul de fundo e grama, com um homem reclinado em uma cadeira de escritório

(no entanto fora do ambiente de trabalho), com roupas de executivo e semblante feliz, passa a ideia de relaxamento e tranquilidade. O texto de apoio diz: As vantagens de saber esperar num mundo dominado pela pressa.

Assim, essa capa mostra-se explicitamente relacionada com o processo de compressão de espaço e tempo (Harvey, 2010), no qual os indivíduos contemporâneos convivem com a pressa cotidianamente. O apelo é para desacelerar, saber esperar, seguir na contramão do que se tem como “padrão”. Nesse sentido, as exigências da sociedade passam por muitos aspectos: corpo ideal, felicidade, família, dinheiro, entre outros fatores. Tudo isso ajuda a acelerar o cotidiano dos sujeitos, que acabam por não se dar o devido tempo para descanso e para a busca da melhor forma de desacelerar, que é diferente para cada pessoa. O conceito de Harvey (2010) é corroborado por Ortiz (2003), que discute a problemática da aceleração no cotidiano social. O autor afirma que o distanciamento entre homem e natureza alterou a ordem social de forma profunda, utilizando a metáfora do trem.

Assim, a revista sugere que para viver melhor e atingir um bom nível de qualidade de vida é preciso estar atento à aceleração da rotina. Ou seja, que relaxar é uma vantagem frente ao cotidiano, transportando a imagem de um executivo para um ambiente ao ar livre, inferindo fuga da realidade acelerada do escritório. O espaço, o tempo e as suas problemáticas estão estampados nesta capa.



4.2.9 Filhos e felicidade

Um tema polêmico é desenvolvido na nona capa do *corpus*: “Filhos e felicidade”, de 22 de outubro de 2012. Tratando de um assunto que pode ser considerado tabu para a sociedade, mostra a imagem de uma menina descalça, criança, encolhida no canto de uma parede. Ela está sozinha e parece acuada, assustada. A linha de apoio da chamada diz: “As crianças deveriam tornar a vida dos casais mais feliz. Por que nem sempre é assim?”

Nessa capa, que passa uma imagem fria, tristeza e solidão, a revista chama atenção (mesmo que não seja de forma explícita) para um fenômeno social: a queda do número de filhos nas famílias. Essa reestruturação da instituição familiar é um processo contemporâneo que vem alterando radicalmente os relacionamentos. Em um cotidiano cada vez mais atarefado, dividir atenções da vida profissional com cônjuge e filhos parece um desafio. Além disso, pode-se relacionar o tema à liquefação da vida e à fluidez das relações (BAUMAN, 2005). Um filho é um projeto que permanece, exige tempo e dedicação, logo não parece adequado à vida pós-moderna e seu ritmo acelerado.

Também é importante atentar para a ênfase dada à felicidade, conceito latente para os sujeitos pós-modernos, ligado ao “presenteísmo” discutido por Maffesoli (1997). A preocupação em ser e estar feliz, assim, é evidenciada, em detrimento de padrões sociais repetidos de geração em geração, como o caso de ter filhos. Pensando no Brasil como um todo, não no público da revista, esse nicho das classes A e B, seria mais importante a mídia discutir controle de natalidade ao invés da problemática envolvida na criação dos filhos, por exemplo. Ou seja, mais uma vez o tratamento dado à pauta destaca uma microrrealidade em detrimento de uma discussão mais larga e profunda.



4.2.10 Um guia para planejar as férias

A décima capa estudada é de 29 de outubro de 2012. Traz como chamada “Um guia para planejar as férias”, combinada com a foto estourada que contempla céu azul, mar verde claro paradisíaco e pés em descanso em cima de uma boia. A linha de apoio da manchete diz: “40 destinos de viagem para quem curte romance, aventura, cultura e família”. Outro texto de apoio que aparece na página traz: “E mais - Os melhores sites e aplicativos para você comprar passagens, reservar hotéis e fazer tudo pela internet e pelo celular”.

Pensando na característica contemporânea de ode ao prazer, é possível relacionar os desejos e prazeres do sujeito pós-moderno (MAFFESOLI, 1997) ao tema tratado na capa. É possível pensar também que em uma semana nenhum outro assunto se mostrou mais interessante que esse para figurar em evidência na vitrine da publicação. A pauta sobre turismo também discute um interesse individual e tem endereço certo em relação ao público da revista, visto que o investimento em lazer é diretamente relacionado ao poder aquisitivo.

A capa explora uma foto com a imagem de uma ideia de férias ideais para qualquer indivíduo. O ser humano sempre almeja alcançar a oportunidade de

desfrutar do descanso em uma praia bonita. Assim, a capa acaba por explorar a ideia de férias idealizadas, trabalha com o anseio de quem se enxerga na fotografia, promovendo identificação em uma situação na qual todos os sujeitos gostariam de estar.

A informação apresentada, dessa forma, pode ser enquadrada no conceito de “embelezamento” referido por Agrimani (1995), que discute também o conceito de sensacionalismo no sentido de supervalorizar e superdimensionar um fato através de uma construção narrativa jornalística.



4.2.11 A vida começa aos 50

Com a imagem de uma mulher bem cuidada, vestindo roupas de ginástica, a décima primeira capa, de 12 de novembro de 2012, evidencia a chamada “A vida começa aos 50”. Trazendo a fotografia de um case para a capa, mostra um personagem do tema escolhido juntamente com a frase de apoio “As histórias dos cinquentões que vivem como se tivessem 30 anos” e a legenda da foto: “A psicóloga Cybele Di Pietro. “Depois dos 50 a ansiedade da juventude fica para trás””.

De fato, a mulher não parece ter 50 anos, refletindo a ideia de maturidade contemporânea, na qual a mulher dessa idade não está mais somente em casa, cuidando dos netos e, sim, tem suas atividades, como a ginástica, por exemplo.

Características como vaidade e narcisismo também podem ser relacionadas ao assunto, visto que a preocupação com a aparência é uma cobrança social latente, assim como o imaginário identitário que envolve a ideia de “sentir-se jovem”. Nesse sentido, é possível pensar nas exigências estabelecidas pela mídia de se chegar aos 50 anos desta maneira, uma imagem idealizada de mulher de meia idade, dentro de um padrão pré-estabelecido.

A longevidade também é um fator alterado na pós-modernidade, visto que hoje se vive muito mais que antes. Com maior expectativa de vida, emergem novos interesses (como um maior cuidado com a saúde) e alteram-se as estruturas familiares, os papéis desempenhados por seus integrantes e a própria dinâmica social.

Assim, a liquidez das identidades, discutida por Hall (1997), pode ser relacionada à capa, em função da alteração cultural envolvida na situação deste novo status do envelhecimento. Dessa forma, a construção e reconstrução do sentido de identidade de uma pessoa de 50 anos passa pela ideia de jovialidade e de realização individual, valores hedonistas e “presenteístas” (MAFFESOLI, 1997).



4.2.12 Emagreça e fique sarado sem sair de casa

A décima segunda capa selecionada para o corpus, publicada em 14 de janeiro de 2013, tem como chamada um texto em tom imperativo: “Emagreça e fique sarado sem sair de casa”. O apelo visual fica por conta de um antes e depois fotográfico, que mostra as mudanças no corpo de uma jovem após realizar exercícios. A linha de apoio diz: “As virtudes – e os riscos – do P90X, a ginástica dos famosos que está bombando na internet”. Abaixo da foto do “antes”, como legenda está escrito: Antes e depois – A designer Carolina Cintra, de 25 anos, que perdeu 9 quilos após três meses de exercício.

Mais uma vez a revista reserva a parte mais nobre da edição para um tema relacionado ao comportamento humano pós-moderno. Com o desenvolvimento da tecnologia, vão aparecendo também novos usos e “soluções” antes impensadas, como a possibilidade de emagrecer e tonificar o corpo através da internet.

As tecnologias, assim, vão mediando o cotidiano dos sujeitos, apresentando alternativas que podem ser justificadas pela brecha da falta de tempo e da aceleração da rotina (HARVEY, 2010). O foco voltado à aparência, como uma característica narcisista dos sujeitos, também chama a atenção. A capa lembra a cobrança da sociedade para que seus indivíduos se enquadrem em padrões determinados muitas vezes pela mídia, além de reforçar causas individuais. O recorte narrativo da realidade apresentada, realizado através de *cases*, promove uma construção jornalística que caracteriza as necessidades individuais e momentâneas contidas em Bauman (2005). Dessa forma, os prazeres individuais e mutantes (acompanhantes das evoluções tecnológicas) mostram-se evidentes.

Outra observação pertinente é o fato da fotografia do “antes” mostrar a jovem com semblante sério, ao contrário da imagem do “depois”, com sorriso no rosto, passando a imagem de estar muito mais bonita e feliz. Este apelo fotográfico gera identificação e promove a ideia de mudança necessária, imposta pelos padrões pré-estabelecidos pela mídia e pela sociedade. Além disso, promover a “ginástica dos famosos pela internet” pode não ser uma atitude responsável, visto que o público pode repetir a fórmula procurando os mesmos resultados e correndo riscos.



4.2.13 A vida sem carro

Época investe em um tema que está em pauta nas discussões atuais na décima terceira capa selecionada para análise, veiculada em 28 de janeiro de 2013. “A vida sem carro” é a manchete utilizada para chamar a atenção ao tema, combinada com uma típica foto de “família feliz” (casal e dois filhos) em cima de uma bicicleta, com a seguinte legenda: A família Lourenço, de Brasília, na bicicleta de quatro lugares em que os pais levam os filhos à escola. O texto de apoio diz: “As alegrias – e as aventuras - de quem escolheu viver sem automóvel nas grandes metrópoles brasileiras”.

Mostrando um cenário feliz, a revista promove uma narrativa propagandista, promovendo o estilo de vida como um modelo a seguir. Ligado a alegrias e aventuras, esse estilo de vida parece conectado a tudo que um indivíduo contemporâneo busca, em última análise. Na imagem, a mulher está à frente, o homem atrás e todos estão de capacete, demonstrando uma atitude politicamente correta.

O automóvel, grande invenção moderna, que por muitas vezes é visto como sinônimo de status e poder, talvez esteja perdendo mercado e popularidade (pelo menos na mídia) para alternativas de mobilidade urbana. No entanto, com as alternativas de crédito, o que se vê são cidades cada vez mais cheias de carros e pouco investimento em transporte público.

Outra possibilidade é a divulgação de uma ideia dentro daquilo que intitula-se de jornalismo politicamente correto, preocupado em agradar através da sua narrativa, um jornalismo que promove uma ideia a partir de apenas um lado, sem problematizar os seus desdobramentos. Nesse caso, parece que a vida sem carro não tem nada de ruim, somente pontos a favor.



4.3 O que dizem as capas?

As 13 capas que fazem parte do corpus também trazem, em conjunto, uma narrativa importante acerca da publicação, dando pistas sobre como esse sujeito contemporâneo está representado. Essa etapa foi realizada compreendendo a leitura enquanto processo de construção de sentido, individual e coletivo (no caso do conjunto de capas) e levando em consideração que a narrativa confere sentido à

existência humana. A força da mídia e de seus produtos reside, assim, nas suas narrativas, o que justifica a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas.

A escolha pela nomenclatura qualidade de vida se deu em função de ser um ponto em comum, capaz de unir assuntos tão diversos e ao mesmo tempo tão ligados aos indivíduos. Sem dúvidas, todas as capas versam sobre comportamento e também todas, em suas formas mais diversas, tratam de temas relacionados à qualidade de vida.

Nesse sentido, podemos associar diversos conceitos da teoria com as capas, como: hedonismo, presenteísmo, narcisismo, espaço-tempo, identidades fragmentadas, aceleração, imediatismo, necessidades individuais e momentâneas, tribalismo como partilha de preferências e afinidades, desejos, felicidade, bem-estar e ego.

Ousa-se dizer que ao invés de infotimento, a publicação trabalha com um tipo de infocomportamento, uma analogia com o conceito desenvolvido por Dejavite (2006). Além de uma quantidade bastante significativa de capas dedicadas aos assuntos de interesse humano, a nomenclatura poderia ajudar a conceituar esse novo momento do jornalismo de revista, um momento que privilegia esse assunto em detrimento de outros, que trabalha com *soft news* e que está intimamente ligado aos temas relacionados às angústias e aos anseios contemporâneos. Sem poder competir com o imediatismo de outros meios, a revista promove a estratégia da sedução para, através da busca pelo prazer e pelo entretenimento, ganhar leitores.

Como narrativa, o *corpus* escolhido para análise se mostra mais preocupado em representar mulheres do que homens, visto que seis capas evidenciam a figura feminina, enquanto três mostram a imagem masculina, duas trabalham com artes gráficas (sem pessoas), uma mostra apenas as pernas e também apenas uma representa a família (casal com dois filhos).

Chama a atenção também o fato de duas capas apresentarem chamadas iniciando por “A vida sem”. Uma fala de carros e a outra de empregadas domésticas. Esse fator pode indicar as transformações pelas quais os sujeitos vêm passando, ou seja, as alterações na dinâmica social que impactam diretamente na vida dos indivíduos contemporâneos e nas suas rotinas. Se antes passamos pela era dos automóveis e da presença de empregados, podemos agora estar ingressando em um tempo mais preocupado com a sustentabilidade (no caso dos carros) e que exige

outra relação com as domésticas. São fatos que evidenciam a reestruturação de identidades e mostram a cultura em movimento, sendo modificada e ressignificada a partir de exigências da sociedade.

Nesse contexto, ao separar apenas a palavra “vida”, chega-se ao número de quatro capas que tratam de algum assunto relacionado. Além das duas citadas acima, uma diz “Mude sua vida” e a outra afirma “A vida começa aos 50”. Com isso, podemos dizer que a problemática da vida – em seus diferentes enfoques comportamentais - está em evidência nas temáticas tratadas pela publicação.

Duas capas do corpus são antagônicas em sua narrativa relacionada ao peso: uma fala do “triunfo dos gordinhos” enquanto que outra “ensina” a emagrecer e ficar sarado sem sair de casa. Outros temas diretamente relacionados às angústias e aos desejos dos sujeitos contemporâneos estão em destaque nas capas de *Época*, como: smartphones, vidas mediadas pela tecnologia, necessidade de desacelerar, desejo de mudar de vida, opção de não ter filhos, busca pela felicidade, planejamento de férias, longevidade, entre outros.

De uma forma geral, conforme a análise realizada, pode-se dizer que *Época* é uma publicação focada no comportamento humano, em notícias de interesse humano. Visto a quantidade de capas classificadas nessa categoria na análise quantitativa, chega-se à conclusão de que a revista privilegia estes assuntos em detrimento de outros, ou seja, prefere dedicar suas capas aos assuntos de interesse humano. Assim, esses temas ganham maior dimensão e notoriedade, pensando que em uma semana nada se mostrou mais relevante para ganhar a capa da publicação.

As imagens e as chamadas trabalhadas nas capas de *Época* por muitas vezes lembram materiais publicitários, com fotos bem produzidas, fundo em cores neutras (seis capas em tons de azul e cinco em tons de cinza) e frases em tom imperativo ditando regras e padrões, ordenando modos de vida. Dessa forma, a revista constrói a sua narrativa, baseada em símbolos e temáticas ligados ao seu público, indivíduos de poder aquisitivo superior, classificados entre as classes A e B.

Assim, pode-se dizer que os grandes temas do indivíduo contemporâneo estão nas capas de *Época*. A publicação discute as angústias e os anseios deste tempo, as problemáticas e os desejos dos sujeitos pós-modernos na mesma medida em que constrói estereótipos e vende ideias prontas como solução para os problemas enfrentados a partir de notícias *lights* (TARRUELA; GIL, 1997).

Esse novo tipo de notícia está intimamente ligado aos novos sujeitos, indivíduos que buscam ocupar o tempo livre, querem oportunidades para extravasar as frustrações e anseiam informações que ajudem no bate-papo diário, em suma, nas relações sociais. Nesse sentido, pode-se afirmar que a cultura *light* não está só nas capas e, sim, em todas as esferas da sociedade contemporânea. Efemeridade, rápida circulação, informar divertindo: os sujeitos têm as notícias que merecem, poderíamos dizer. Ou ainda, as notícias são como são porque os indivíduos são como são.

Investindo em temas *lights*, a revista estrutura e reforça imaginários em uma narrativa fragmentada, jogando holofotes sobre assuntos determinados pelos seus critérios de noticiabilidade. A narrativa de sujeito construída por *Época* enquadra os acontecimentos a partir de um olhar publicitário, em termos de chamadas e imagens utilizadas. Assim, a revista produz versões de fatos com base em critérios muito distantes dos citados por Wolf (2008) e mais próximos dos conceitos de sensacionalismo (AGRIMANI, 1995) e infotimento (DEJAVITE, 2008).

O mundo apresenta os acontecimentos e a mídia devolve uma narrativa, uma possível leitura daquela realidade, colaborando, no caso de *Época*, com um imaginário que vende a alegria e a plenitude que o sujeito busca. Não distante disso estão as imagens trabalhadas nas capas, fotografias romantizadas de situações de trabalho, férias, passeio de bicicleta e tantas outras apresentadas. A estrutura dessas notícias tende à construção de um sujeito contemporâneo romantizado principalmente em função de não respeitar a regra de ouvir os dois lados da questão. A maioria das capas trata apenas de um lado, não dá voz ao outro.

A “realidade” dos sujeitos apresentados nas capas de *Época* está ligada ao poder econômico dos leitores da revista, visto que a publicação fala para o brasileiro de classe média alta. Os temas, as imagens, o tratamento dado à pauta, tudo está ligado a esse público específico. Dessa forma, a revista produz e divulga o recorte de uma microrrealidade individual, visto que nenhuma capa discute algum tipo de causa coletiva.

Época trata dos grandes porquês de um sujeito brasileiro contemporâneo que tem emprego, que se alimenta, tira férias e está atento às transformações e aos fenômenos sociais. Ou seja, não promove uma reflexão engajada, focada em um bem maior e comunitário. Este aspecto está diretamente relacionado a uma das principais características da pós-modernidade: o fim das grandes narrativas utópicas

de transformação social (HARVEY, 2010). Com a ausência de uma voz que represente uma referência ideológica, política ou religiosa, o foco está no sujeito e suas individualidades, nas suas microrrealidades recortadas e formatadas pela revista.

A esse público não seduz o engajamento social e as pautas duras. Parece não interessar as mazelas da sociedade, ou interessa bem menos que os temas *lights*. As causas coletivas não estão na ordem do dia. A revista, nesse contexto, enquanto um produto simbólico da realidade, engendra-se como um mundo imaginado, com narrativas romanescas e, muitas vezes, de cunho retórico argumentativo. O apelo passional realizado pela revista aos seus leitores tem na capa o seu ápice. A vitrine da publicação precisa seduzir, vender exemplares e ideias, promover narrativas de nós mesmos, para a identificação e através da identificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fragmentação, incerteza, imediatismo, liquidez, inconstância, narcisismo, apatia, valores efêmeros, presenteísmo, prazer, individualismo, tribalismo, espaço, tempo, identidades. São muitas as palavras e os conceitos que podem nos levar a pensar sobre o tempo em que vivemos, tratado neste trabalho por pós-modernidade e/ou contemporaneidade.

A pós-modernidade, pode ser entendida enquanto época do declínio dos grandes sujeitos e da ascensão e desenvolvimento da tecnologia, da supremacia da mercadoria, da expectativa de vida e da saúde, de uma nova organização familiar (DUFOR, 2005). Ou seja, em um contexto de profundas alterações nas famílias e nos seus indivíduos, de foco no consumo, na busca por soluções alcançadas através de objetos fornecidos pelo mercado, da valorização dos instintos e do imaginário (MAFFESOLI, 1997), abre-se espaço para necessidades efêmeras, que se transformam ao sabor do tempo e dos modismos (BAUMAN, 2005).

Assim, os indivíduos pós-modernos são definidos por eles mesmos, encontram-se à sua própria sorte, dependendo apenas de si para conquistar o que almejam, sejam desejos materialistas ou a infundável busca pela felicidade. Esses sujeitos contemporâneos encontram-se em trânsito, como parte do fenômeno das diásporas (HALL, 2008), com identidades fragmentadas e em constante processo de construção e reconstrução. Com novas noções de espaço e tempo, a aceleração dos processos globais e o encurtamento de distâncias (HARVEY, 2010), alteram-se grande parte das suas referências culturais e identitárias, colocando em foco os conflitos, necessidades e desejos individuais em substituição aos ideais coletivos.

Dentro desse contexto, entende-se como necessário analisar as narrativas contemporâneas relacionadas a esse sujeito, em suas mais diversas formas de apresentação. Assim como define-se a cultura enquanto sentido partilhado socialmente, acredita-se que a análise realizada sobre a narrativa do *corpus* apresentado pode ajudar a promover reflexões acerca da pós-modernidade, da mídia, do jornalismo de revista, dos indivíduos e da vida em sociedade, em última análise. Falando da construção da realidade através do jornalismo e das características marcantes de infotimento (DEJAVITE, 2008) encontradas no jornalismo de revista, buscamos traçar um perfil das capas de *Época*, evidenciando

seu caráter comportamental, de ênfase às capas de interesse humano em detrimento de outros assuntos.

O entretenimento apresentado como valor-notícia central nas notícias de interesse humano, indica um novo modo de fazer jornalístico, tendendo à apresentação da informação e prestação de serviço a partir do divertimento. Entende-se aqui divertimento, no caso das capas, enquanto preocupação com a estética visual e a produção fotográfica, muitas vezes beirando à foto publicitária; com as chamadas parecidas com slogans; aos temas pinçados de um ambiente que oferece muito mais mazelas sociais que pautas *lights*.

No entanto, esse tipo de notícia apresenta as mesmas características da cultura contemporânea: rápida, efêmera, ligada aos prazeres e ao imediatismo, hedonista, estimuladora dos desejos, sedenta por felicidade. Nesse caso, render imagetivamente é muito importante, assim alguns temas ganham mais espaço, atendendo aos apelos dos indivíduos, de serem surpreendidos com coisas fantásticas, insólitas, em detrimento de informação dura e séria (DEJAVITE, 2007).

A capa, assim, pode ser entendida como embalagem do produto midiático, ou como a vitrine da publicação. Composta de uma combinação inteligente entre texto e imagem, a capa não trabalha para exercitar o pensamento crítico dos leitores, funciona como impositora de sentido e de “verdades absolutas”, a partir da combinação de diferentes níveis de produção de notícias, gerando uma narrativa textual e imagética única.

Falamos aqui de um jornalismo ligado ao conceito de sensacionalizar, apresentado por Marcondes Filho (1989): astuto para entrar no campo das emoções, prender o leitor contemporâneo através dos seus sentimentos, anseios, dúvidas e desejos, superdimensionando fatos que muitas vezes não se transformariam em notícias se considerados os critérios formais de noticiabilidade.

Atenta-se para o fato de que o mundo contemporâneo e seus valores estão refletidos nas capas da revista, não por ser um “reflexo da realidade” (hipótese construtivista do jornalismo) e, sim, no sentido de partilhar valores conectados ao pós-moderno para os indivíduos de vida líquida e fluida (BAUMAN, 2000), sedentos por soluções para seus problemas. Entre tantas possibilidades apresentadas pelo mundo globalizado e mundializado, apenas um determinado assunto é escolhido como capa, conferindo uma dimensão imaginária, cultural e social dos fatos e acontecimentos que estão em evidência.

Nesse sentido, não pode-se negar o poder dos produtos midiáticos, nesse caso específico, da revista, enquanto formadores de opinião e ditadores de tendências, valores e verdades imaginadas. Assim, as publicações, como *Época*, mostram-se enquanto referências para a vida, apresentando em suas capas o que está na moda, o que é preciso fazer para se enquadrar em padrões pré-estabelecidos, como fazer parte de algo que traga sentido à sua experiência líquida e ligada ao presente, ao aqui e agora (MAFFESOLI, 1997).

Podemos lembrar que, segundo Jameson (2002) e Santos (1987), o sujeito pós-moderno dá mais valor às sensações para dar sentido à sua experiência de vida, buscando o que está além da realidade, uma hiperrealidade. Essa explicação vai ao encontro do conceito de infotimento e está ligada à afirmação de que notícias ajudam a construir a realidade, por meio de sua estruturação e de todas as escolhas envolvidas no processo produtivo do jornalismo. Notícias são construções narrativas, versões, pontos de vista, olhares, algum tipo de realidade baseadas em fatos e acontecimentos.

Assim, a proposta da dissertação foi mostrar a representação do sujeito contemporâneo em *Época*, a segunda revista semanal de maior circulação e leitura do país. Trabalha-se na perspectiva de que cada capa é uma narrativa isolada e que o conjunto delas (o *corpus* escolhido para análise) forma uma grande narrativa sobre o indivíduo no âmbito midiático.

A pesquisa verificou de que forma a revista *Época* constrói narrativas sobre o sujeito pós-moderno, como mostra esse indivíduo, ou seja, que “realidade” sobre ele é essa estampada nas suas capas e o que elas nos dizem, buscando responder a pergunta: que narrativa de sujeito é construída pelas capas de *Época*? Dessa forma, a pesquisa problematizou conceitos ligados à narrativa jornalística, trazendo ainda, para discussão, um *corpus* importante enquanto representação midiática nacional. Por isso, acredita-se que os resultados acrescentam ao corpo de conhecimento existente em função de estabelecer conexões entre identidade, jornalismo e narrativa baseadas em uma análise contemporânea da mídia.

Para trabalhos futuros aponta-se como interessante e necessária a realização de mais estudos sobre o universo das revistas, em função de suas características únicas e satisfatórias para a realização de análises do nosso tempo. Estudos que estruturassem um paralelo de temas tratados pelas três revistas semanais de maior circulação no país ou ainda uma análise da incidência de assuntos de interesse

humano nas publicações contribuiriam para o estudo tanto do sujeito quanto dos produtos midiáticos.

Outra possibilidade descortinada a partir dos estudos realizados foi a realização de um estudo sobre a questão de gênero nas revistas, tratando da representação do homem e da mulher nas publicações. Ainda como ideia para outros trabalhos de pesquisa, podemos apontar as semelhanças das capas com anúncios e outros materiais publicitários. Acreditamos que um estudo bem estruturado, unindo referências teóricas jornalísticas e publicitárias poderia render um comparativo narrativo importante para a análise das revistas.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- AGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.
- ANTUNES, Arnaldo; BROWN, Carlinhos; MONTE, Marisa. *Tribalistas*. Rio de Janeiro: Phonomotor Records – EMI, [2002]. 1 CD.
- AUSTIN, J.L. *Quando Dizer é Fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BALEIRO, Zeca. *Babylon. Líricas*. Rio de Janeiro: MZA Music - Universal Music Group, [2000]. 1 CD.
- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- _____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMGARTEN, Máira. *Pós-modernidade e Sociologia: notas*. 2005. Disponível em: <http://www.gpcts.furg.br/DOC%20PDF/NotasSobrePosmodernidadeeSociologia.pdf>. Acesso em 7 abr. 2013.
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992.
- BENETTI, Marcia. *Revista e jornalismo: conceitos e particularidades*. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. *Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais*. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p123>. Acesso em 10 jul. 2013.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1994.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 2. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CLIFFORD, J. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Londres: Havard University Press, 1997.

CUNHA, Eduardo Leal. *Indivíduo singular plural: a identidade em questão*. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2009.

DEJAVITE, Fabia Angelica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. A notícia *light* e o jornalismo de infotenimento. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>

_____. Infotenimento nos Impressos Centenários Brasileiros. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>

DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FELIPPI, A; PICCININ, F. et al. As representações da heterogeneidade regional do Rio Grande do Sul no Jornal Nacional. In: Sociedade de estudos Interdisciplinares da Comunicação. INTERCOM. Anais. Caxias do Sul, 2010. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1296-1.pdf>.

FOCUS. Desenvolvido pela revista Focus. Disponível em: <http://www.focus.de/>. Acesso em: 20 mai 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FRANÇA, Renné Oliveira. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

GADINI, Sérgio Luiz. *Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade*. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/3264/3090>. Acesso em 7 jul. 2013.

GIL, Gilberto. *O jornal*. Songbook. Rio de Janeiro: EMI, [1992]. 1 CD.

GOMIS, Lorenzo. *Do Importante ao Interessante: Ensaio sobre Critérios para a Noticiabilidade no Jornalismo*. Salvador: Calandra, 1993.

HALL, Stuart; et al. *Policing the Crisis*. London: Macmillan Press, 1978.

_____. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.* Disponível em www.urfgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc. 1997.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: UNESCO, 2008.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.* São Paulo: Loyola, 2010.

IVC. Desenvolvido pelo Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/>. Acesso em: 20 mai 2013.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.* São Paulo: Ática, 2002.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo.* Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1989.

LYOTARD, J. F. *A condição pós-moderna.* Lisboa: Gradiva, 2003, do original francês *La Condition Postmoderne.* Paris: Editions de Minuit, 1979.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos.* Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

_____. *À sombra de Dionísio.* Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>. Acesso em 07 jul. 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza.* 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade.* Porto Alegre: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. 2. ed. Rio de Janeiro: Cátedra, 1987.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

MORAES, Denis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A psicanálise do texto: A mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea. *IX Reunião Anual da Compós. Anais*. Porto Alegre, 2000.

_____. Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade? *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais*. São Paulo, 2009.

_____. O trabalho simbólico da notícia. *XX Reunião Anual da Compos. Anais*. Recife, 2002.

_____. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (orgs.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo, 1997.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PACHECO, Carlos Augusto Dantas. Veja FHC, Veja Lula: análise dos discursos de capa da revista Veja sobre os candidatos à presidência. *Revista Anagrama*. São Paulo, 2008.

PICCININ, Fabiana Quatrin. *Acontecimentos na televisão: rituais da pós-modernidade*. 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-acontecimentos-na-televisao.pdf>. Acesso em 6 nov. 2012.

_____. "Veja a seguir": a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. 2007. Disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1062. Acesso em 13 mai. 2013.

PINTO, M. José. Semiologia e Imagem. In: FAUSTO NETO, A; BRAGA, J. L.; PORTO, S. D. (Org.). *A encenação do sentido*. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1995.

PRADO, J. A. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. 2010. Disponível em:

<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/139>. Acesso em 14 jul. 2013.

QUADRADO, Adriano D. Pós Modernidade: que tempos são estes? 2006. Disponível em http://www.eca.usp.br/caligrama/n_6/03_Adriano_Quadrado.pdf. Acesso em 23 mai. 2013.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "Delimitação, natureza e funções do discurso midiático". In: Porto, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UnB, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *A contemporaneidade como idade média*. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>. Acesso em 12 mai. 2013.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. *Stuart Hall e o trabalho das representações*. 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6288/5712>. Acesso em 12 mai. 2013.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SEARLE, J. *Os Atos de Fala*. Coimbra: Almedina, 1981.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudo em Jornalismo e Mídia. Vol. II. 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2091/1830>. Acesso em: 13 abr de 2012.

SILVA, Juremir Machado da. *Tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Mozart Linhares da. A era pós-moralista: para pensar o nosso mundo. *Gazeta do Sul*, 9 de fevereiro de 2013.

SILVA, Roberta Danielle de Oliveira. Jornalismo, publicidade e capas da revista *Veja*: uma relação de interdependência. *I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas. Anais*. São Paulo, 2008.

STEINBERGER, Margarethe Born. A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade. In: DOWBOR, Ladislau; et al. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

TARRUELA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS, 1997.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

TRAQUINA, Nelson. Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Editora Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

_____. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

VIZEU, Alfredo. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3290/2548>. Acesso em 12 mai. 2013.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: Tavares, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: editor Paz e Terra, 2000.

_____. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim (Editors). *Studies in culture: an introductory reader*. London: Arnold, 1997.