



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**ANÁLISE DA COLUNA GENTE BOA:  
A VIDA EM NOTAS**

**CAROLINA CALDAS MAGALHÃES**

Rio de Janeiro  
2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**ANÁLISE DA COLUNA GENTE BOA:  
A VIDA EM NOTAS**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo

**CAROLINA CALDAS MAGALHÃES**

**Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann**

Rio de Janeiro  
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Análise da coluna Gente Boa: a vida em notas, elaborada por Carolina Caldas Magalhães.

Monografia examinada:  
Rio de Janeiro, no dia:

Comissão Examinadora

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Prof. Dr. João Freire Filho

Prof. Cristina Rego Monteiro

Rio de Janeiro  
2007

MAGALHÃES, Carolina Caldas. **Análise da coluna Gente Boa: a vida em notas.**  
Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa a coluna Gente Boa - assinada pelo jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, publicada diariamente no Segundo Caderno, do jornal O Globo – e busca avaliar a construção do seu discurso, com suas peculiaridades, como a irreverência, o humor e a leveza. Essas características e, especialmente, o seu objeto a afasta das colunas sociais tradicionais, apesar de estar no espaço usualmente dedicado a elas. A grande visibilidade dada às celebridades na coluna, mostra que ela não escapa do fenômeno gerado por elas na sociedade contemporânea. Mesmo tendo o foco principal em cima dos mesmos personagens das revistas de fofoca semanais, a coluna não tem o conceito de fútil. Isso acontece porque a coluna se apóia na credibilidade do jornal, que foi construída que ao longo do século XX se firmou como fonte de credibilidade. Também através de seu texto, a coluna refuta o rótulo de coluna celebridade ou colunismo social. Outro viés que será analisado mais profundamente é a presença de personagens anônimos na coluna, pessoas que se destacam na cidade, mostrando uma relação intensa entre a coluna e a cidade do Rio de Janeiro, refletida na escolha dos personagens e também no seu texto.

# SUMÁRIO

## **1. Introdução**

## **2. Os veículos impressos**

2.1. Jornal e sua credibilidade

2.2. O colunismo social

2.3. Revistas semanais de celebridade

## **3. O lugar da celebridade na Sociedade Contemporânea**

3.1. Sucesso de bilheteria: filme-vida

3.2. Os protagonistas do filme-vida e o seu segredo para o sucesso

## **4. Coluna Gente Boa**

4.1. Coluna Gente Boa, análise da coluna

4.2. A construção da credibilidade da Coluna Gente Boa

4.3. Os personagens anônimos e seus 15 minutos de fama

## **5. Conclusão**

## **6. Referências**

## **7. Anexos**

## 1. Introdução

A curiosidade faz parte da natureza do ser humano. Está presente desde os tempos da caverna, quando se desenhava nas paredes a incrível aventura do caçador que escapou de ser devorado pelo leão. Sempre se quer saber o que vai acontecer. Esse desejo está presente no cotidiano, se quer saber da vida do colega com quem dividimos a sala de aula e também do professor que está ensinando a matéria. É normal que se tenha essa curiosidade também em relação às pessoas que não conhecemos pessoalmente, mas que vemos diariamente na televisão, no cinema, nos palcos da cidade.

Sabendo desse sentimento inerente aos leitores, os meios de comunicação ao longo dos anos passaram a publicar esse tipo de notícia das mais diversas maneiras. Enquanto se estabelecia como um espelho da realidade, ou de uma realidade, o jornal também cedia seu espaço ao entretenimento, à vida das pessoas famosas que permeavam o cotidiano do seu público. Um dos objetivos deste trabalho é debater o porquê deste fascínio sobre as pessoas públicas e fomentar o debate da exposição. Como isso reflete no cotidiano e especialmente, como aparece no jornalismo. Uma das formas é exatamente o que será analisado mais intensamente neste trabalho.

O objeto de estudo desta monografia é a coluna Gente Boa, que tem como titular o jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, publicada diariamente no Segundo Caderno, do jornal O Globo. A coluna sempre despertou curiosidade pelo estilo do texto, com humor, irreverência e até com uma dose de cinismo em torno de personalidades tão conhecidas do público, as celebridades. As notas publicadas são de grande variedade temática, podem ser sobre a cidade, os hábitos do carioca, mas também dos artistas que fazem sucesso em outras mídias. Ela faz uma mistura de muitos assuntos, política, casamentos e até de esportes. Apesar de um conteúdo mais leve, a coluna tem respeito e não é tratada como uma futilidade, nem como uma coluna de fofoca. Uma das questões que se levanta é como ela constrói essa imagem de si mesma. Uma das possíveis respostas está no seu apoio no jornal e da construção do seu discurso. Também será debatida a questão da celebridade, porque os holofotes estão voltados para elas.

No primeiro capítulo tenta-se traçar um breve histórico do jornalismo brasileiro no século XX, quando ele construiu sua credibilidade e conquistou o status que possui hoje. O jornal é tratado atualmente como o espelho da realidade, ou pelo menos, de uma realidade. Só é verdade o que sai no jornal. Toma-se aqui como referência especialmente os trabalhos das autoras Ana Paula Goulart Ribeiro e Marialva Barbosa, que fazem um contundente retrato do jornalismo no século XX. Ainda neste capítulo, será mostrado como as colunas sociais

surgiram e sua evolução ao longo das décadas. A coluna social tradicional que apenas publicava notas sobre uma elite social, impossível de ser alcançada, se desdobra em novos tipos de colunas, como de política, de economia, futebol, e também de fofocas, voltadas para os astros da televisão e do cinema. Mesmo colunas respeitadas de jornais, como a de Ancelmo Góis e Ricardo Boechat, que publicam bastidores da política e têm o hábito de dar furos, são derivadas do formato clássico da coluna social, especialmente na diagramação, mas também no teor de algumas notas. Para comentar o papel da coluna social dentro do jornal a jornalista Carolina Benevides, ex-editora do caderno Cidade do Jornal do Brasil, foi entrevistada. Para terminar o capítulo, se apresentará um breve histórico das revistas de celebridades. Essas revistas derivam daquelas que cobriam os bastidores do rádio e mais tarde o da televisão, até o lançamento da revista CARAS, no início da década de 1990, totalmente dedicada a cobertura da vida dos famosos. Seu sucesso fomentou o mercado editorial em torno de celebridades, gerando outros títulos com outras características, mas o mesmo foco: a vida pessoal das celebridades. Atualmente, as revistas de celebridade cobrem cada passo dos famosos pela cidade, cada evento que acontece em que eles estão presentes. No início, apenas os grandes momentos ganhavam cobertura, como casamentos, nascimentos, batizados, hoje, qualquer passo se torna notícia, passeios pela orla, jantares. Os famosos têm suas vidas vigiadas por esse tipo de mídia. Os leitores adoram saber seus mexericos. O editor da revista CARAS, Cláudio Uchôa concedeu uma entrevista comentando o sucesso editorial da revista e também sobre o objeto de estudo deste trabalho.

Mas por que esse afã em torno dessas pessoas famosas? No segundo capítulo, tentar-se-á dar uma resposta a esta questão, não a única, mas uma das possíveis. Primeiramente, será conceituada a teoria desenvolvida por uma corrente de pensadores, como os norte-americanos Neal Gabler e Daniel Boorstein, que afirmam que a vida se transformou em um filme. Para eles, tudo na vida tornou-se entretenimento para quem a vê. Não somente no meio artístico, mas também em outras instâncias, jurídicas, esportes, literatura, tudo é um entretenimento. Inclusive o jornalismo. A vida se transformou em espetáculo, conceito amplo, cunhado pela primeira vez pelo francês Guy Debord, no livro “A Sociedade do Espetáculo”, mas sua definição atualmente se tornou um pouco ultrapassada. Será o usado o conceito revisado pelos autores João Freire-Filho e Micael Herschmann. O porquê desse processo será debatido ao longo do capítulo. No entanto, para que um filme tenha sucesso é preciso de um protagonista de peso. Os protagonistas dessa nova realidade da sociedade contemporânea são as celebridades. O conceito de celebridade será debatido, assim como ela aparece na mídia e sua relação com o público. Qualquer um pode se tornar uma celebridade, por isso, a identificação

é grande e o público se interessa por ela. O homem precisa de identificação para ter o sentimento de pertencimento social.

O terceiro capítulo contém a análise específica do objeto de estudo, a coluna Gente Boa. Para a feitura do estudo foram analisadas as colunas publicadas entre os dias 2 e 30 de abril de 2007. A escolha do mês foi aleatória. Categorias foram criadas classificando as notas de acordo com seu teor editorial e também um sistema quantitativo. Um processo complicado, visto que a coluna publica notas com as mais diversas notícias. O titular da coluna, o jornalista Joaquim Ferreira dos Santos concedeu uma entrevista – realizada por e-mail, forma escolhida pelo entrevistado, no mês de novembro – sobre questões referentes à coluna. O trabalho visa questionar do que a coluna se trata e como ela se encaixa nesta contemporaneidade. A partir da observação das notas, poder-se-á analisar o espaço dedicado às celebridades do momento, seja cobrindo um evento oferecidos por elas, ou com notas sobre seu cotidiano. Além disso, será visto como a coluna, apesar de se aproximar editorialmente do jornalismo de celebridade, ela consegue se afastar, provavelmente, apoiada na credibilidade do jornal e também no seu discurso. A coluna apenas se aproxima, pois, ela não é direcionada somente a este tipo de jornalismo, ela também contém elementos que a tiram desta categoria, como o espaço concedido aos anônimos, pessoas que a princípio não seriam colunáveis. Acredita-se que a escolha dos não colunáveis tem uma relação direta com o fato de a coluna ser publicada em um jornal que tem a maioria de seu público no Rio de Janeiro. O estilo irreverente do texto também estaria associado a esta cariquice.

## **2. Os veículos impressos**

A primeira parte deste capítulo mostrará a construção da credibilidade da imprensa brasileira ao longo do século XX, consolidando os conceitos de imparcialidade, neutralidade e objetividade. A maneira como o leitor enxerga o jornal como um espelho da realidade.

A segunda parte é dedicada às colunas sociais, seu surgimento, seu auge na década de 50, no Brasil. Serão debatidas as mudanças ocorridas neste espaço, antes somente dedicado às futilidades mundanas, e atualmente, é o lugar dos grandes furos. A década de 1970 e o período militar influenciaram diretamente as revoluções no jornalismo de nota.

A última seção é voltada para uma categoria de revista especializada, a de celebridade ou de fofocas. Colocando as diferenças entre as revistas e as antigas colunas, que embora, tenham um teor editorial próximo, se afastam pelo seu personagem principal.

### **2.1. O Jornal e sua credibilidade**

Nesta seção será tratada a construção da imagem do jornal durante o século XX, que o transformaram no espelho da sociedade.

Nos primeiros séculos da existência dos jornais, o texto privilegiava o tom opinativo e interpretativo, cada periódico interpretava o fato de acordo com sua convicção ideológica (LAGE, 1979). Até o início do século XX, os periódicos ainda estavam muito associados às suas posições políticas, sua maior função era panfletária, divulgar os ideais de algum político. Os jornais apareciam em um dia, algumas semanas depois já não eram mais publicados, pois já haviam cumprido sua missão panfletária. Mas nem todos os jornais tinham essa característica, alguns fundados no século XIX se confirmaram no século seguinte, como o Jornal do Brasil, que até hoje ainda é publicado, apesar de suas inúmeras e constantes crises financeiras.

As transformações não acontecem de uma hora para outra, para a construção do que se conhece hoje o jornal foram necessárias várias décadas. As modificações se iniciam na virada do século XIX, com os avanços tecnológicos. As novas máquinas permitiam uma impressão mais rápida. Com mais agilidade, era possível fazer alterações no texto mais próximo da hora do fechamento, permitindo informações mais precisas.

Observa-se, pois, que as bases para a construção do ideal de objetividade do jornalismo, que seriam aprofundadas com as reformas por que passariam os jornais cinquenta anos mais tarde, estão lançadas na virada do século XIX para o XX. A rigor, o mito da objetividade deve ser percebido na longa duração, como um simbolismo construído pelas próprias empresas jornalísticas e pelos jornalistas para assim cunhar uma distinção, no sentido

que confere a esta palavra Bourdieu (1989), ou um lugar autorizado de fala. (BARBOSA, 2007, p.40)

Também foi no início do século que a fotografia se tornou mais popular e passou a fazer parte da composição dos jornais. A fotografia retratava o acontecimento, substituindo as antigas ilustrações. A fotografia tinha como objetivo documentar o fato. O texto passou a priorizar a informação. Mudanças que anteciparam o que viria a acontecer na década de 50, com a implantação do lide e os manuais de redação.

Quando no início dos anos 1900, o texto aconselha que o jornal deve – em função da nova temporalidade em que está imerso o cotidiano da cidade e de seus habitantes – dizer o que se passou, como se passou e em que condições; está, de fato, inventando aquilo que anos mais tarde seria conhecido como lide. Tudo isso, utilizando-se do ideal máximo de reprodução da realidade e da verdade. Daí a importância cada vez mais crescente da fotografia, que longe, de representar o real, é construída como sendo em essência o próprio real (BARBOSA, 2007, p.40)

Neste período, especialmente pelo pioneirismo de alguns jornais, como Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, Gazeta de Notícias, Correio da Manhã e o Paiz, segundo Barbosa que o aconteceu uma mudança efetiva no editorial dos jornais. O jornal passou a separar o que era notícia e o que era opinião. O destaque eram as notícias policiais e reportagens “envoltas em carga de neutralidade”, procuraram construir uma representação da sociedade (BARBOSA, 2007, p.48).

Com o jornalismo abandonando seu amadorismo, o jornal passou a ser visto como uma empresa, destinada, também, a obter lucros, além de informar. A transformação do jornal em empresa, decorre com a distribuição das funções dentro das redações. A partir desse momento, o que vai se efetivar nas décadas seguintes, é a busca pela objetividade e a neutralidade. Serão criadas “colunas fixas para a informação e para a opinião, ao mesmo tempo em que se privilegia a edição de notícias informativas” (BARBOSA, 2007, p.48). Nos espaços das colunas, artigos e editoriais serão permitidos expressar opiniões, sendo o editorial o espaço para a divulgação do pensamento da própria empresa. A organização da redação redistribuiu as funções dos jornalistas e também a “um esvaziamento da responsabilidade pessoal de cada um diante do público, em favor da coletivização da responsabilidade” (LAGE, 1979, p.27). O jornal passa a ser visto como um todo e não só pelo nome de quem o escreve.

Na década de 20, os jornais começaram a privilegiar a notícia, em especial, as policiais, crimes passionais, acidentes, além de tudo que saia da normalidade, milagres, etc. O

jornalista misturava o fato em si, os dados básicos, mesclados com elementos fantasiosos. O texto procura criar uma conexão entre o leitor e o texto. Para Nilson Lage, “Essa imprensa tem o mérito de se comprometer com o lado emocional do homem e de evidenciar de alguma forma suas agruras reais” (LAGE, 1979, p.24-25). Existia o compromisso com o fato em si, mas o jornalista podia florear a notícia. Como conclui Marialva Barbosa, “O fato e a trama evocam uma realidade, tragédias que não puderam ser presenciadas, mas que foram sentidas através da narrativa produzida pelos repórteres, que passam a ver e ouvir por delegação e outorga desses mesmos leitores.” (BARBOSA, 2007, p. 55).

No final da década de 20, se iniciou o conceito de conglomerado de comunicação, quando o Assis Chateaubriand compra o periódico O Jornal. Também foi neste período que O Globo, que se consolidaria como um grande jornal nas décadas seguintes, foi criado. Na memória coletiva de muitos jornalistas esse foi o período de ouro do jornalismo, quando os profissionais trabalham por paixão, mesmo que fossem mal remunerados, com cargas horárias de mais de doze horas (BARBOSA, 2007).

A década de 30 será marcada por ambigüidade. Com a instauração do Estado Novo e a censura, a relação entre o poder e os jornais era próxima, os acordos entre eles eram mais frequentes (BARBOSA, 2007). Os periódicos recebem da Agência Nacional o que deve ser publicado, a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda diminui a autonomia da imprensa. O Estado sabe que para controlar a massa será necessário o controle dos meios de comunicação. O rádio vai ser o maior aliado de Getúlio Vargas durante seu governo. O DIP é o encarregado coordenar, difundir as idéias do governo e de propagar a imagem de Vargas como o “pai dos pobres”. O governo oferece subsídios os periódicos que engordam seus cofres, além da propaganda paga pelo governo. Neste período, pode-se dizer que há uma proliferação de novos conteúdos na mídia.

O público procurará cada vez mais na fantasia e na emoção de personagens mitificados a expressão de seu rosto silenciado. Ao se ver apartado da discussão política, mostrará a sua face nas colunas que enfocam o entretenimento e nas notícias que envolvem os dramas do cotidiano.[...]

Os jornais disseminam idéias, mas também transportam as narrativas para o mundo, sendo responsáveis pela criação de uma outra realidade. (BARBOSA, 2007, p. 108-109, p.111)

O ato de ler o jornal se torna social na década de 40, período em que o jornal ganha maior espaço e notoriedade. A palavra imprensa passa a ter um simbolismo e, especialmente, poder. O jornal começa a se consolidar como o local do poder, ele passa a influenciar com sua palavra (BARBOSA, 2007).

A segunda metade do século XX é marcada por mudanças profundas no jornalismo brasileiro. Esse período é considerado um divisor de águas, quando com as reformas, o processo que começou na virada do século se consolida.

Influenciado pelo jornalismo norte-americano desenvolvido nas décadas de 20 e 30, o jornalista Pompeu de Souza introduz a figura do *copy-desk* e o conceito de produzir matérias com a aura da objetividade e da neutralidade. Neste momento, os jornalistas querem se afastar da literatura. O conceito de objetividade, que “consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que evidencia.” (LAGE, 1979, p.25), ajuda nesse distanciamento literário.

A mítica da objetividade, aliada a padronização das matérias, além de facilitar a produção, torna a assimilação das mensagens (pela restrição do código lingüístico) mais fácil, construindo um jornalismo como a única maneira de o leitor descobrir o mundo (RIBEIRO, 1995; BARBOSA, 2007). O que tornará o jornal um espelho da realidade.

Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos pelo consenso da sociedade como verdadeiros. A história passou a ser aquilo que aparece nos meios de acontecimentos à condição de históricos. O que passa ao largo da mídia é considerada, pelo conjunto da sociedade, como sem importância (RIBEIRO, , p.24)

Concordando com as autoras, Nilson Lage diz que “um jornalismo que fosse um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta.” (LAGE, 1979, p.25).

Para os autores, é óbvio que esses conceitos são construídos através das técnicas de redação e também da maneira como o próprio jornalismo se enxerga a partir de então, mas é impossível ser de fato imparcial, objetivo e neutro, tanto que preferem preceder esses conceitos com a palavra mito.

Ao difundir uma narrativa do mundo (selecionada entre múltiplas possibilidades factuais), a mídia não é mero espelho da realidade, realizando sempre um trabalho de produção de significados, determinantes na constituição daquilo que chamamos de realidade. (BARBOSA, 2007, p.178)

As novas regras de redação supostamente retiravam do jornalismo noticioso qual quer caráter emotivo e participante. A impessoalidade é garantida com um estilo direto, sem uso de metáfora, o uso da terceira pessoa, uso do verbo no indicativo, adjetivos tendem a

desaparecer, o nariz de cera cai, dando lugar ao lide (RIBEIRO, 1995). Essa e outras regras passaram a integrar o manual de redação, que todo jornalista deve consultar em caso de dúvida. As regras também colaboram na construção do mito da imparcialidade.

Como enfatiza Ana Paula Goulart Ribeiro (*apud* BARBOSA, 2007, p.150-151), a modernização gráfica, editorial, lingüística e empresarial dos jornais diários do Rio de Janeiro representa para a imprensa a instauração de um lugar institucional que lhe permite, a partir de então, enunciar as verdades dos acontecimentos de forma oficializada e se construir como registro factual. A partir desse momento, o jornalismo se afirma como fala autorizada em relação à constituição do real. O discurso jornalístico se reveste da aura da fidelidade aos fatos, o que lhe confere considerável poder simbólico.

Vistos como emergindo naturalmente do mundo real, os acontecimentos, concebidos como notícias, passam a ser unidade básica de construção dos jornais. O jornalista é definido, nesse contexto, como um puro mediador, como um observador neutro, desinteressado (RIBEIRO, 1995, p.25)

O jornalista passa a possuir um poder dentro da sociedade, pois, ele é um autor capaz de divulgar, informar e tornar público, revelar.

As relações de comunicação são relações de poder e a língua como sistema simbólico é instrumento de conhecimento e construção do mundo, sendo suporte de poder absoluto, na medida em que através dela se codifica o mundo social (Bourdieu, 1982 e 1990 *apud* BARBOSA, 2007, p.153)

Quanto maior a audiência do jornal (público) maior seu poder de divulgação e a lógica da conquista do próprio poder. Conseguir audiência é conseguir poder.

Coletivamente, os próprios jornalistas passaram a encarar esse momento como uma grande revolução e que a partir desse momento estaria sendo feito o verdadeiro jornalismo. Mesmo com os manuais e as regras, os jornalistas ainda acreditam que a profissão era uma vocação, acima de tudo. Como disse o jornalista Alberto Diniz (*apud* BARBOSA, 2007) “É uma disponibilidade para ávida, uma vocação de participação”.

Ainda neste momento, os jornais possuíam uma estreita relação com o poder, como o *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, oposição declarada, e o *Última Hora*, de Samuel Wainer, que mantinha relações próximas com Getúlio Vargas. Será na década seguinte, em 1960, que o duelo entre os jornais será mais evidente. Em seu jornal, Lacerda atacará ferozmente o periódico de Wainer.

Mais do que informar, os jornais se auto-atribuíam a função de vigilantes das liberdades democráticas, eram guardiões da Constituição. Teriam, sobretudo, uma função política.

Os jornalistas se instituem como transmissores de conhecimentos, mas sobretudo como orientadores acerca de padrões de comportamento e padrões políticos. A imagem de porta-voz legítimos da população é fundamental para que tenham direito, na sua argumentação, a apresentar interpretações legítimas do mundo. (BARBOSA, 2007, p.185)

Durante o regime militar, e, sobretudo com a censura, os jornais foram obrigados a mudar. Apesar de se ter uma imagem dos jornais lutando combatendo e driblando a censura, essa não era uma prática de todos. Para amenizar os possíveis problemas com a censura, logo, com o poder, e com medo das possíveis represálias a autocensura passou a figurar nas redações. Uma maneira de evitar um embate (BARBOSA, 2007).

A década de 80 é marcada pelo desaparecimento de inúmeros periódicos na cidade do Rio de Janeiro. Pela força da conjuntura política, não há mais pluralidade de espaços para o exercício de sectarismos e tomadas de posição. A perda de uma das principais características do jornal – a polêmica política – desinteressa o público, que, agora é torpedeado com imagens (BARBOSA, 2007). A televisão, que na década anterior se popularizou, se concretiza como maior veículo de comunicação.

A chegada dos anos 90 trouxe novas tecnologias, como a internet, proliferando os *sites* de jornais impressos. Há também uma mudança no perfil do jornalista, o profissional exige-se dele cumprimento de prazos mais rigorosos para fechamento de matérias, textos mais curtos e versatilidade para assumir atribuições dentro do jornal. A partir dos anos 1980, a exclusividade da matéria, passa a ser uma estratégia simbólica de construção de autoridade.

O jornalista deveria ser – cada vez mais – aquele que podia não só revelar o que ficava oculto, mas a quem caberia descobrir fato, acontecimentos, denunciando-os ao público. Sem sua ação investigativa, não haveria sequer notícia. O fato de dominar um conhecimento inédito evoca um lugar de poder, o que justifica uma permanente preocupação do repórter em se autoconstruir como investigador. (BARBOSA, 2007, p.228)

Esse comportamento marca a intensificação do jornalismo investigativo, em que o jornalista atua como detetive, procurando o furo. Muitas vezes, o jornalista acaba interpretando um papel que caberia às autoridades.

Após essa breve abordagem do desenvolvimento da imprensa no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, é possível perceber que como os mitos de objetividade,

neutralidade e imparcialidade passaram a envolver o jornal e através deles o jornalismo possui uma fala de poder, em que está autorizado a dizer a verdade. Esse poder de fala lhe dá autoridade e o legitima. O jornalismo já foi o lugar do comentário sobre as questões sociais, da polêmica de idéias, das críticas mundanas e da produção literária. Agora ele passa a ser o ‘espelho’ da realidade (RIBEIRO, 1995).

## 2.2. O colunismo social

Dentro de um jornal, existe um espaço que não segue as regras da imparcialidade, neutralidade e objetividade, que a partir dos anos 60, serão as características primordiais do jornalismo brasileiro. Este espaço são as colunas sociais. O tipo de jornalismo das colunas sociais está muito mais ligado ao entretenimento ou ao lazer, do que ao conteúdo noticioso do jornal (KOVÁCS, 1975).

Tradicionalmente, a coluna social é publicada no segundo caderno, que é um caderno destinado à cultura, ao lazer, no qual pode ser encontrado uma mistura das características de jornal e de revista. Por estar mais próxima do entretenimento, a coluna social tem um estilo mais livre, mais subjetivo. Segundo Ana Paula Goulart (*apud* SOUZA, 2005), o colunismo no decorrer dos anos representou um movimento contrário em relação às novas técnicas de padronização e impessoalização do texto jornalístico, que buscava a construção do anonimato do redator. Nas colunas, há subjetividade e fortalece o nome de seus titulares. A prova desse processo é que muitas vezes a coluna é conhecida pelo nome do jornalista que a assina, mesmo que ela tenha um outro nome oficial.

A coluna social pode ser definida como uma montagem de notas que interessam aos leitores que são notícia – a elite social –, aos que gostariam de ser notícia – a massa –, e àqueles que se interessam pelos outros assuntos publicados na coluna, economia, política, e que servem de desculpa para ler sobre a vida pessoal da elite (KOVÁCS, 1975).

Os personagens que preenchem as notas das colunas sociais são aqueles que pertencem a uma elite social, o *high-society*. Esta elite é formada por famílias tradicionais, a elite aristocrata, grandes empresários, pessoas que ostentam títulos de nobreza, diplomatas, embaixadores, políticos locais e nacionais. Estas pessoas são inatingíveis, o ingresso nesse grupo não é fácil, como definiu Edgar Morin são os olímpicos. Se na mitologia grega os deuses estão no Olimpo, onde nenhum mortal pode entrar, na sociedade contemporânea a coluna é o Olimpo, os personagens são mitos, todos os seus atos são dignos de nota e apreço e se encontram na coluna social. Segundo Morin: “Na informação olímpica, o personagem-vedete é privilegiado e privilegia as situações que, para o comum dos mortais, estariam

mergulhadas no anonimato (casamento, divórcios, partos, acidentes)” (MORIN apud KOVÁCS, 1975, p.13)

Cada momento é marcante na vida dos olímpianos e deve ser noticiado, todo detalhe é importante para o leitor. A principal fonte de notas são as festas, coquetéis, jantares, recepções, casamentos, batizados, ou qualquer outro evento produzido pelo olímpiano que reúna a nata da sociedade. Cada um desses eventos é descrito com riqueza de detalhes pelos colunistas, desde a decoração ao bufê, passando pela trilha sonora. Não existe fracasso, todas as festas são bem sucedidas. O colunista não poupa elogios aos anfitriões e aos convidados, contrariando os manuais de jornal, ele usa e abusa de adjetivos e advérbios, era comum que os colunistas fizessem listas dos mais bem-vestidos, mas mais elegantes do ano. Até a década de 50, a linguagem era mais empolada e rebuscada, depois, passou a ter um tom menos formal (LETHBRIDGE, 2002).

A década de 50 foi o apogeu para as colunas sociais. Neste período desenvolvimentista, com o governo Juscelino Kubitschek, o estímulo às importações, a chegada de multinacionais, todos acreditavam no Brasil (SOUZA, 2005). Com o entusiasmo, a coluna social retratava exatamente essa euforia com todos os seus jantares de sucesso, mulheres elegantes e homens de fino trato.

A função histórica da “coluna social” era a de consagrar a modernização dos estilos de vida das elites. Em termos mais diretos, tratava-se da chegada à coalizão dominante no Brasil de setores ponderáveis da burguesia industrial e mercantil, que depois da Segunda Grande Guerra foi aos poucos tomando o lugar da classe agrário-exportadora. A temperatura ideológica deste gênero, ou seja, aquilo que constituía o “tom” jornalístico da visibilidade social da nova fração de classe no poder, consistia na celebração de sinais exteriores de consumo notável. (SODRÉ, 2003)

A coluna social era uma forma de mostrar o desenvolvimento do país, através da ostentação de sua elite. Essa elite da sociedade, objeto do colunismo social, compõe-se e recompõe-se da tensão entre a tradição e o dinheiro, isto é, entre pessoas ligadas a grupos familiares tradicionais e aquelas que não possuem vínculos com tais grupos, porém ao seu tempo acumulam grande fortuna. Existem poucas maneiras para ingressar nesse grupo, ou se nasce dentro dele, através do sucesso financeiro ou político ou laços matrimoniais (KOVÁCS, 1975).

Além dos “astros” principais da coluna, Morin também classifica os personagens-satélites, aqueles que estão na órbita dos astros, são eles os namorados (as) passageiros, filhos, e também, aqueles que se aproximam pelo seu trabalho, são os decoradores, estilistas, chefs.

Nesse caso, eles ainda fazem propaganda do seu trabalho para os leitores, que tendem a copiar o que lêem nas colunas.

A coluna social dita tendências de moda, estilo, até mesmo na gastronomia, depois de noticiar que a socialite freqüenta tal restaurante e quais são as iguarias servidas em seus jantares, se torna moda, todos passam a copiar.

Os fatos descritos nas colunas sociais, os jantares, os casamentos, todo o comportamento da classe, forma um ambiente situado na fronteira do real e do irreal. As ações dos personagens ficam dos dois lados desta barreira e suscitam dois tipos de reações psicológicas no leitor: a projeção e a identificação. A primeira se realiza no plano imaginário, enquanto a segunda ultrapassa os limites do irreal e se realiza na imitação. (KOVÁCS, 1975).

A coluna social serve para aliviar a frustração do leitor, ele se realiza através da coluna social, da vida daquelas pessoas, que eles nunca serão. Sendo assim, na coluna não espaço para o fracasso, o decadente, que não colaboram para dizimar o sentimento de insucesso do leitor. Por isso, coluna social só retrata o sucesso, as grandes conquistas amorosas, o luxo, o desempenho nos negócios, até mesmo o tempo não passa para os olímpicos (KOVÁCS, 1975). Como o leitor não pode alcançar esse patamar, ele imita alguns comportamentos e, principalmente, o que eles usam. Para José Marques de Mello (*apud* LETHBRIDGE, 2002) o colunista social oferece aos leitores um modelo de comportamento, estimula o moderno e incrementa o consumo.

Tanto a identificação quanto a projeção são processo libertadores para a massa que está fadada ao seu destino.

O outro coloca nos personagens-paradigmas todos os desejos secretos de um cidadão enquadrado na sociedade. Essa é a explicação do fascínio pelas histórias de crimes passionais, de divórcios escandalosos, de ligações amorosas sem o vínculo do casamento – todas as ações desse tipo, perpetradas pelos mitos, conduzem a um alívio no leitor, que projeta neles o seu desejo secreto de liberdade, de desprezo pelas convenções e normas da sociedade (KOVÁCS, 1975, p. 25-26)

Para Anamaria Kóvacs, a coluna social também tem uma vocação de classificados. De forma sutil, a coluna social fomenta o consumo divulgando o que os colunáveis compram, os lugares onde eles almoçam, badalam e os designers e arquitetos responsáveis pela decoração de suas casas.

A coluna social no seu formato clássico teve início no meados da década de 40, com a coluna de Jacinto de Thormes, pseudônimo do jornalista Maneco Muller, no jornal Diário Carioca. Jacinto é considerado o primeiro colunista social da imprensa brasileira. Ele

introduziu o formato clássico, inspirado nas colunas dos jornais norte-americanos, como o New York Times e Washington Post. Foi sua idéia também a criação das listas das “Dez mais elegantes”. Mas já no início do século, em 1990, no jornal carioca Gazeta de Notícia, a coluna Binóculo, de Figueredo Pimentel, era um embrião da coluna social, era uma crônica da sociedade, toda a elite lia e aprendia as novas tendências da moda, regras de etiqueta (BARBOSA, 2007).

Na década seguinte, o destaque entre os colunistas era Ibrahim Sued. Ibrahim era um homem com pouca instrução acadêmica, começou no jornalismo como fotógrafo e logo se tornou repórter. Sua coluna, “Reportagem social de Ibrahim Sued”, estreou no O Globo na semana seguinte ao suicídio do então presidente Getúlio Vargas. No início de sua coluna, ele só tratava das festas e recepções. Ibrahim tinha uma ótima relação com os personagens de sua coluna, não era raro que o próprio aparecesse em outras colunas sociais. Sua personalidade influenciou diretamente a coluna, com criação de neologismos, expressões e até mesmo erros de português figuravam na coluna. Ibrahim tinha um tom irônico e mais impessoal (KOVÁCS, 1975).

Outro grande colunista brasileiro foi o jornalista Zózimo Barroso do Amaral. Com um estilo diferente de Ibrahim, Zózimo era educado, refinado, trabalhou como colaborador da coluna Carlos Swann, do O Globo, e ficou há frente por mais de 20 anos da sua própria coluna no Jornal do Brasil. Sua linguagem era mais formal e com menos neologismos, devido ao estilo editorial do jornal (KOVÁCS, 1975).

Com o passar do tempo, as colunas sociais sofreram modificações, por diversas razões. Com a modernidade, o aumento do alcance dos jornais, não era mais possível uma coluna que fosse tão sociais e locais. O leitor do interior do Paraná não quer saber detalhes da recepção que aconteceu em São Paulo. Além disso, após o regime de repressão, a ostentação passou a ser de mau gosto. O aumento da desigualdade entre ricos e pobres fez com que a burguesia temesse expor seus bens, com medo de seqüestros. (SOUZA, 2005).

As colunas sociais começaram a incorporar personagens de destaque na vida social, sem os traços tão fortemente marcados pelo velho high society. As figuras pouco mudaram, mas algumas perderam brilho; as outras “emergentes” parecem faltar o brilho e o glamour, que suscita identificação e projeções coletivas (PAIVA e SODRÉ, 2005).

A temática do antigo colunismo social não desapareceu de todo, mas perdeu a atração exercida no passado.

Já no período militar, algumas mudanças já começaram a ser verificadas. Neste período as colunas sociais começaram a se politizar. Ibrahim Sued tinha boas relações pessoais

ligadas ao regime, publicava pequenas notas sobre os bastidores do governo. Com a censura prévia, esta era uma maneira do leitor saber pelo menos um pouco sobre o que se passava no governo (SOUZA, 2005). A partir deste período, ampliou-se o universo retrato nas colunas, entrando a política, a cidade, economia. A coluna social tradicional, como foi descrita, perde espaço, ela se transforma em uma coluna mais variada. Existem hoje colunas de notas dedicadas especificamente a várias áreas, política, sobretudo, esporte, economia, e também colunas com um tema mais diverso, que incluem todas as outras e ainda um resquício da coluna social tradicional, exemplos atuais desse tipo são as colunas de Ancelmo Góis, no O Globo, e Ricardo Boechat, no Jornal do Brasil.

Mesmo com suas diferenças de estilo<sup>1</sup>, as duas colunas mesclam bastidores da política, denúncias sobre o que acontece na cidade e notas sobre pessoas famosas. A exposição da vida privada, ao lado de notas de interesse público, atrai o leitor. Em vários veículos é possível encontrar colunas que fazem essa mistura. Seria parte do que Norman Fairclough indicou como características da mídia impressa de hoje: a tensão entre informação e entretenimento; e entre o público e o privado (SOUZA, 2005).

Mas o segredo do fascínio das colunas está no ineditismo e na antecipação de suas informações, na revelação de bastidores a que só privilegiados têm acesso, na divulgação em primeira mão até de piadas que acabam de nascer nas antecâmeras do poder ou nas ruas, na atualização constante do movimento internacional de seus personagens, na dica em primeira mão das últimas tendências de moda e comportamento, na observação jocosa de um fato flagrado num canto da cidade, mas que tem significação nacional; a coluna, enfim, substitui o papo inteligente e bem informado, cada vez mais difícil de acontecer na rotina de um homem comum, mas ansioso por se aprimorar (ZOBARAN, p.109 apud SOUZA, 2005, p.6).

Duas características são importantes no jornalismo de coluna: notícias exclusivas e antecipadas. O colunista trabalha o dia inteiro falando com suas fontes, que podem ser oficiais, assessores de imprensa, ou extra-oficiais, amigos, parentes, empregados, uma fonte quente sempre passa a informação com exclusividade. Especialmente, com essas fontes que o colunista dá início a boatarias, uma marca desse tipo de coluna. Os assessores passam a nota para a coluna que trará maior e melhor repercussão para seu cliente.

Esse novo tipo de colunismo muitas vezes funciona, também, como um “balão de ensaio”. De acordo com José Marques de Melo (*apud* LETHBRIDGE, 2002), o colunismo de

---

<sup>1</sup> Cf. SOUZA, Rogério Martins. “A sedução do colunismo, uma análise das colunas de Ancelmo Góis e Ricardo Boechat”, 2005. Trabalho apresentado ao NP-02, Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005.

notas insinua fatos, sugere sugestões, sempre com a finalidade de avaliar as repercussões entre os leitores.

Para a jornalista Carolina Benevides<sup>2</sup>, ex-editora do caderno Cidade do Jornal do Brasil, os jornais enxergaram o sucesso que as celebridades estavam fazendo e as introduziram em suas colunas, uma tendência não só no jornalismo carioca, mas também no paulista.

As elites não têm mais espaço porque as pessoas hoje estão mais interessadas na vida das atrizes da novela das 20h. E parece que elas e eles - os atores - gostam de mostrar como vivem, o que comem, por onde andam. Basta ver o sucesso das revistas de celebridade e a quantidade de gente que aceita que fotografem casamentos, separações. Com tanta gente querendo contar como vive e com tanta gente querendo ler sobre essas pessoas, alguns jornais passaram a achar que o assunto interessava mesmo. No entanto, algumas pessoas não duram uma estação. Mas antes de desaparecerem, elas ocupam notas e mais notas.

### **2.3. Revistas de celebridade**

Esta seção foca as revistas especialidades na cobertura de celebridades, especialmente no Brasil, com um breve histórico e sua linguagem.

As primeiras revistas destinadas exclusivamente aos artistas surgiram na década de 40, quando o rádio se popularizou e se concretizou como o maior veículo de comunicação de massa. Famílias inteiras se reuniam para ouvir as novelas do rádio, os programas de auditório, no entanto, eles só conheciam a voz daquelas pessoas. As revistas, como A Carioca, A Manhã, A Noite Ilustrada e A Noite, davam um rosto àquelas vozes que entravam todos os dias em suas casas.

A publicação que alcançará mais prestígio e tiragem é a Revista do Rádio, que mesclava as notícias do rádio com perfis dos artistas popularizados pelo meio. Publicada semanalmente, durante a década de 40/50, a Revista do Rádio trazia diversas seções, pequenos perfis, com entrevistas ou somente frases curtas e curiosas sobre o artista, cobertura do “dia-a-dia” do famoso, cotidianos muitas vezes inventados, matérias que mostravam a casa do personagem, além da seção “Mexericos da Candinha”, com notas sobre mexericos dos bastidores. Qualquer assunto podia virar fofoca, a magreza de uma atriz, a infidelidade de um cantor, uma festa organizada por uma das celebridades.

Com a popularização da televisão nas décadas seguintes, as revistas relacionadas ao rádio saíram e entraram as especializadas em televisão, principalmente nas novelas. Inúmeras

---

<sup>2</sup> A jornalista concedeu uma entrevista no mês de novembro

revistas do gênero ocuparam as bancas, a mais popular era a revista Contigo!, mas existiam outras como Amiga. Essas revistas, assim como as do rádio, tinham um grande espaço para as novelas, os bastidores, os próximos capítulos, e um espaço menor para o lado fora da telinha dos atores e atrizes.

Com o passar do tempo, o interesse pela vida pessoal dos artistas cresceu na sociedade<sup>3</sup>. No ano de 1993 foi lançada a revista CARAS, uma revista voltada exclusivamente para a cobertura da vida dos famosos. CARAS foi inspirada no modelo da revista argentina, que por sua vez originados na revista espanhola Hola. Na verdade, a revista explora temas universais infalíveis. “A receita já havia sido testada e aprovada pela Hola, celebridades do momento – saídas da televisão, cinema ou da monarquia – estampadas na capa vendem mais do que ilustrações” (SOUZA, 2004, p.43).

A tiragem de CARAS foram animadores e geraram uma repercussão nas outras editoras. No final da década de 90, de uma maneira geral, a circulação de revistas semanais deu um salto, quando todo o segmento passou ao “patamar de pouco mais de 2 milhões de exemplares ao ano, em 1997, para 3,9 milhões, em 2001, considerando-se além das semanais de informação, os títulos de TV, sociedade, auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)” (SOUZA, 2004, p.45). O aumento também deve ser creditado às revistas populares, que explodiram nas bancas a partir de meados dos anos 90. Como explica Ana Souza, as revistas populares se tornaram acessíveis ao público das classes C e D, que, naquele momento como reflexo do Plano Real e da estabilidade econômica do país, ingressavam no mercado consumidor. O baixo custo – elas são produzidas com os excedentes de revistas maiores da mesma editora, fotos de divulgação e com praticamente os mesmos profissionais das publicações principais de cada editora – garantiam o preço baixo e atraíram público. Voltadas principalmente para as mulheres, elas também trazem uma seção utilitária para as donas de casa, uma receita ou um truque.

Mas além de produzir esse aumento das revistas semanais, o sucesso de CARAS estimulou o aparecimento de outras revistas voltadas exclusivamente para a cobertura da vida dos famosos. Os títulos Chique & Famosos, lançada em maio 1999 pela editora Símbolo, IstoÉ Gente, lançada em agosto de 1999 pela Editora Três, Quem Acontece, da Editora Globo, lançada em setembro de 2000, e Flash, lançada em setembro de 2003 pelo apresentador Amaury Jr., que adaptou seu programa de televisão para as páginas da revista, engrossaram o seguimento das revistas de celebridade. Até mesmo a revista Contigo!, que

---

<sup>3</sup> Os questionamentos desse fenômeno serão colocados no próximo capítulo.

antes era voltada para os bastidores da televisão mudou o seu perfil e passou a cobrir mais intensamente a vida pessoal dos artistas, com material mais quente. Cada uma das revistas procurou desenvolver ao longo dos anos uma identidade. CARAS, Contigo! e Quem Acontece são as três mais vendidas. Em 2003, a média de circulação de CARAS foi de 265 mil exemplares, enquanto a Contigo!, segunda maior média de circulação, tem cerca 128 mil leitores.

Tanto a coluna social, quanto as revistas de celebridade são voltadas para a vida pessoal de personalidades, no entanto, elas são diferentes em muitos aspectos. Na coluna social tradicional não há espaço para a celebridade, apenas para a high society. Mesmo que a tendências do novo colunismo dê lugar às celebridades, elas são tratadas da mesma maneira. A coluna é apresentada em notas, logo só são publicadas notícias curtas, gravidez, data de um casamento, ou uma curiosidade, o que comemoram, onde foram, na maioria das vezes sem uma foto que ilustre a nota. Já nas revistas, as matérias contêm informações mais detalhes sobre o artista, o que ele fez, com quem estava, sendo ilustrada com fotos.

As revistas contam uma história completa, com fotos e declarações dos personagens. As matérias podem ser produzidas, quando uma equipe acompanha o personagem na sua casa, estúdio ou locação, onde são feitas as fotos exclusivas e a entrevistas. A revista também possui um material mais quente, com as matérias elaboradas a partir da cobertura de eventos, como pré-estréias, festas, etc, ou flagrantes de paparazzi.

O leitor tende a acompanhar através das páginas da revista a vida de seu ator, cantor preferido, seu casamento, suas conquistas e suas desilusões. Para o editor da revista CARAS no Rio de Janeiro, o jornalista Cláudio Uchôa<sup>4</sup>, a revista também tem uma função social.

As pessoas procuram diversão e entretenimento. Mas elas também se sensibilizam com os dramas. Uma capa em que alguém diz que perdeu 30 kg vai vender à beça. O leitor consome essa informação, quanto mais detalhes, mais informação, melhor.

O editor lembrou uma capa que teve grande repercussão entre os leitores e também para o personagem. Em fevereiro de 2006, a atriz Isabel Fillardis revelou que seu filho caçula sofria de uma doença rara, a Síndrome de West, durante sua estada na Ilha de CARAS, para ele esse é o exemplo de como a revista de celebridade para ter uma utilidade para a sociedade.

Sem querer teorizar muito, mas a revista tem uma função social, para o bem e para o mal. Quando a Isabel Fillardis contou que o filho tinha uma doença rara, como foi difícil aceitar isso, as pessoas se identificaram e deixaram de

---

<sup>4</sup>

Entrevista concedida ao autor no mês de novembro de 2007.

sentir vergonha. Depois da matéria, ela viu que tinha muita gente que sofria e tinha vergonha dos seus parentes com a doença, ela decidiu criar a ONG Força do Bem. Essa história é muito bacana. Mas também existe o lado mais fútil. A Ivete Sangalo está de franja, todo mundo vai cortar o cabelo como o dela. A celebridade é um modelo, as pessoas as copiam.

Cada revista tem um estilo diferente entre si, mas uma coisa elas têm em comum: priorizar a celebridade do momento<sup>5</sup>. Mesmo assim, para o editor Cláudio Uchôa, o conceito por ser muito amplo pode não ser igual para todos os veículos.

Celebridade é um conceito muito amplo, do nada as pessoas se tornam celebridades, pelos mais variados motivos, trabalho, por ter namorado alguém, por ter participado do BBB. Mas cada uma dura um tempo, algumas quinze minutos, outra a vida toda. Algumas só entram em determinados veículos. Celebridade não é para ser a vida inteira, é um momento. Por exemplo, um jogador de futebol que faz o gol decisivo em um jogo, aquele é o momento, mas depois não se destaca mais e é esquecido.

A CARAS, por exemplo, privilegia também pessoas poucos conhecidas do grande público, como empresários, membros da sociedade. Uma característica que faz lembrar as antigas colunas sociais. CARAS revisa o antigo colunismo, desde a temática, com os aniversários, casamentos até o fausto residencial e festivo da alta sociedade dos anos 50 e 60, alcançando os empresários e artistas, típicos da nova coluna social, e o sensacionalismo dos flagrantes. Cada edição edita os assuntos, com a atemporalidade dos textos, da comutação cenográfica entre residências reais e montagens de estúdio. Faz o realismo histórico resvalar para um imaginário (PAIVA e SODRÉ, 2004).

Em suas páginas, ao longo de suas edições, as revistas de celebridades revelam a intimidade dos famosos, de todas as maneiras. Mostrando o momento de desespero, de lazer e de superação. Os personagens são mais acessíveis ao público. As revistas mostram a “vida real” deles, afinal, é apenas parte da vida, o que eles querem que seja divulgado.

O famoso e a revista têm uma relação de interesse. Em muitos casos o artista concede a entrevista para divulgar um trabalho, é o gancho para pedir a matéria, mas na hora da edição o importante é uma revelação pessoal. Em compensação, o artista ganha publicidade para o seu novo trabalho. Essa relação é delicada, envolve além do artista, a assessoria de imprensa e o revista.

As três mais vendidas – CARAS, Contigo! e Quem Acontece – possuem estilos diferentes na hora de publicar uma matéria, cada uma seguindo sua linha editorial<sup>6</sup>. No

---

<sup>5</sup> O conceito de celebridade será debatido mais amplamente no próximo capítulo.

entanto, é raro publicarem uma matéria sem que o próprio personagem confirme a história, ou então, uma fonte quente. Todas preferem publicar uma foto que confirme o fato. Poucas vezes, são feitas especulações como são comuns nas colunas sociais, sem citar nomes. Isso não quer dizer que as revistas são “bozinhas”. Na maioria das vezes, elas conseguem as fotos sem autorização dos personagens. Mas não é o objetivo da monografia debater a questão da invasão de privacidade.

---

<sup>6</sup> Ó capítulo não tem como objetivo descrever os estilos de cada revista, sua proposta é fazer um panorama geral das revistas de celebridade.

### 3. O Lugar da Celebridade na Sociedade Contemporânea

Neste capítulo será debatido o crescente interesse pela vida pessoal dos atores, cantores e outros famosos pela sociedade contemporânea. Os mecanismos que fomentam esse crescimento e a transformação da vida em entretenimento.

Na segunda parte, mostraremos os personagens mais afetados por esses acontecimentos: as celebridades, quem são elas, como surgiram. Também será questionada a maneira como o público se relaciona com as celebridades, como elas influenciam suas vidas.

#### 3.1. Sucesso de bilheteria: filme-vida

Nas últimas décadas, pode-se verificar o crescente aumento de publicações pautadas na vida pessoal de artistas, como atores, cantores, apresentadores de televisão. Essa tendência pode ser verificada em revistas e nos jornais, especialmente em suas colunas, que a cada dia dedicam mais do seu espaço para as ditas celebridades. Nesta seção<sup>7</sup>, será exposta uma das teorias que pretendem explicar o fenômeno acima identificado, que chamaremos de teoria do filme-vida, desenvolvida por Neal Gabler, na obra “Vida, o Filme – Como o entretenimento conquistou a realidade”, cujas idéias são em grande medida inspiradas no pensamento de Daniel Boorstin (FREIRE FILHO, 2005).

O desenvolvimento do filme-vida acontece pela “fome de entretenimento” do público, que é transformada em espetáculo. O filme-vida definido por Gabler nada mais é do que a espetacularização do cotidiano, no momento em que a vida social do indivíduo – o *self* – se torna entretenimento, um filme, para as outras pessoas. Cada um agora é o ator social de seu próprio filme. Para Gabler, esse fenômeno, que entrou em ascensão no século XIX, acontece em diferentes áreas, tanto na mídia – onde ele pode ser observado mais facilmente –, nas artes plásticas, no esporte, na literatura, e até mesmo na criminalidade, ou seja, tudo que faz parte da esfera pública torna-se entretenimento. O indivíduo busca o prazer, ele consome o entretenimento, que é uma experiência sensorial e prazerosa. A variedade de entretenimentos aumenta a devoção pelo prazer. Gabler faz uma comparação da arte e do entretenimento. Enquanto a arte nos provoca e nos dá uma nova perspectiva, o entretenimento nos puxa para dentro de nós mesmos, negando esta nova perspectiva. (GABLER, 1999). Se a arte era destinada a uma pessoa, individualizando o processo, o entretenimento tratava seus espectadores como um todo, ele é produzido para o maior número de pessoas, ele é conduzido

---

<sup>7</sup>

Não será objeto aqui, contudo, a discussão acerca da qualidade editorial das publicações.

para a massa. No instante em que o indivíduo transforma sua própria vida em um filme, ele busca se satisfazer com o prazer oferecido pelo entretenimento.

Se, por um lado, esse filme-vida representa um “escapismo” da vida real, por outro lado, essas narrativas performáticas dos atores sociais não-presenciais e midiáticas abastecem o indivíduo de sentido e significados, orientando-os no cotidiano. (HERSCHMANN, 2005). Para Gabler é o ponto realmente importante é a geração de sentido e significado.

A “fome de entretenimento” é mais facilmente saciada, quando acontece em um momento mais propício. A sociedade atual, que mudou e se transformou durante o século XX, apresenta condições ideais para a geração deste filme-vida, a mais importante é a sua espetacularização. O termo espetáculo foi cunhado pelo francês Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”. Para ele “o espetáculo não é um conjunto de imagens mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens (...) é uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD *apud* HERSCHMANN, 2005, 153). Para o teórico francês, o espetáculo se esgota nele mesmo e provoca uma alienação na multidão. O conceito é debatido até hoje por muitos autores, o que será usado neste trabalho é a linha que o espetáculo não se esgota em si, ele vai além. A espetacularização não tem, necessariamente, conseqüências negativas para a vida social. Embora deva ser analisada sempre de forma crítica. Será usado o conceito de espetáculo revisto pelo autor Micael Herschmann:

A espetacularização e a alta visibilidade, construídas no ambiente midiático, são estratégias para que discursos e ações (políticas) alcancem êxito hoje. [...]

O espetáculo deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou de ações críticas que coloque em pauta, por exempli, reivindicações de diferentes grupos sociais (HERSCHMANN, 2005, p.154)

A sociedade contemporânea vive um momento de intenso movimento de informações. O que leva a uma valorização da dimensão da aparência, da “superfície” e uma desvalorização de noções da época moderna, como a “verdade” e a “totalidade”. (HERSCHMAN e PEREIRA, 2005). As pessoas passam a priorizar ao mundo das aparências, já não é mais possível se envolver profundamente nos assuntos. No entanto, para estar inserido dentro da sociedade, é preciso estar ciente de tudo que acontece, o tempo todo.

O cotidiano se tornou espetáculo, que está atrelado a conceitos como artificialismo, estetização, teatralização e encenação. (FREIRE FILHO, 2005).

A teatralização da vida dá ênfase à construção de “superfícies densas”. Ou seja, ao invés de o indivíduo “ser”, “acreditar numa causa” ou se “identificar com algum projeto”, ele deve “parecer ser”, obtendo visibilidade e espetacularizando-se, para assim determinar seu posicionamento social e político, construindo sentido no cotidiano (HERSCHMANN, 2005).

A vida converte-se em espetáculo, o filme-vida proposto por Gabler.

Para Gabler, usa-se de técnicas teatrais – espetacularização – para atrair audiência para os mais diversos campos sociais. A era do entretenimento aliado à espetacularização do cotidiano, afeta a relação do indivíduo com a sua realidade. O ser humano passa a dirigir sua vida como num filme. As pessoas são personagens e as casas são cenários, as *lifies* – fusão das palavras inglesas *life* (vida) e *movies* (filmes) – passam a ser construídas como um roteiro. (GABLER, 1999).

Boorstin (1992) investe contra a *sociedade da imagem* – uma sociedade onde, as “ilusões” e os “pseudo-eventos” retiraram da vida o “natural”, o “autêntico” e o “espontâneo”, a tal ponto que a própria realidade se transformara em encenação (FREIRE, 2005). Para o norte-americano, os indivíduos ficaram tão imersos com essa “fantasia realista”, que ela passa a ser mais real do que a própria realidade.

Muito do nosso interesse advém da curiosidade em verificar se nossas impressões se assemelham com as imagens encontradas nos jornais, nos filmes e na televisão [...] Não avaliamos a imagem a partir da realidade, mas a realidade a partir da imagem. (Boorstin 1992 *apud* FREIRE FILHO, 2005, p.15)

Diferente do que querem alguns autores, esta sociedade orientada pelo entretenimento e pelo espetáculo, não perdeu os valores morais. “Ela é uma sociedade em que o padrão de valor é saber se algo pode ou não atrair e manter a atenção do público.” (GABLER, 1999.p.16). Aquilo que não obter espaço no *star system* perde a relevância para a sociedade. É preciso ter visibilidade. Esta visibilidade é sustentada pelas mídias – televisão, rádio, cinema, revistas, outdoors, internet, etc – que possibilitam a transmissão, quase em tempo real, de imagens para o mundo, colocando como necessidade ser visto. Cada indivíduo e grupo social devem trabalhar na sua imagem. O sucesso ou fracasso do ator social está associado a sua capacidade de administrar sua imagem. (HERSCHMANN, 2005). A imagem produz eficácia no plano simbólico, elas têm muito mais força que as palavras, por isso, são frequentemente usadas nas mídias que fazem a cobertura do filme-vida. O indivíduo, agora um ator social, pode assumir qualquer papel que cada ocasião exija, ele pode interpretar sua vida, em vez de simplesmente vivê-la (GABLER, 1999).

### 3.2. Os protagonistas do filme vida e o segredo para o seu sucesso

Na seção anterior, foi apresentada a transformação da dimensão pública da vida em sociedade em entretenimento, desdobrando-se no conceito de filme-vida, e a espetacularização do cotidiano. Cada pessoa tornar-se-ia protagonista do seu próprio filme-vida. No entanto, existe um grupo de pessoas cujo filme-vida ocupa um espaço privilegiado na mídia, as ditas celebridades, cujo conceito e processo de identificação com o público será objeto desta seção.

Esses personagens seriam os novos ídolos da contemporaneidade. Diferente dos heróis clássicos, que alcançam a fama devido a suas habilidades, seu êxito em uma determinada função, um ato de valentia, ou um grande feito para sua comunidade, das celebridades não se exige esse tipo de grandiosidade. Como bem define Daniel Boorstein “A celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade.”. Quanto mais conhecida, maior a celebridade. Gabler, por sua vez, define celebridade da seguinte maneira:

As celebridades não eram conhecidas apenas por sua notoriedade; as celebridades eram entretenimento independente, conceito inteiramente novo, uma forma de entretenimento que rapidamente superava a televisão em popularidade. Toda celebridade pertencia a uma classe de pessoa que funcionava para captar e manter a atenção pública, não importando o que tivesse feito, se é que fazia alguma coisa. (GABLER, 1999, p.141-142).

Ambas as definições apresentam em comum o fato de conceituarem o termo celebridade a partir de sua notoriedade. O único requisito para que alguém viesse a ser identificado como celebridade seria a visibilidade na esfera midiática.

Gabler vai além e vincula o conceito de celebridade ao entretenimento para as massas, o que as levaria a protagonizar o filme-vida.

A falta de qualificação, e de algum talento, parece não desestimular o interesse do público, já que o entretenimento humano parece interessar mais às pessoas que qualquer outra forma de entretenimento, superando a televisão e o cinema.(GABLER, 1999), o que leva o público a consumir todo o material publicado pela imprensa sobre as celebridades do momento.

Partindo do princípio de que as celebridades não são todas iguais, podemos categorizá-la em três tipos: a) *celebridades heróicas*, que ainda tem algumas características ligadas ao herói clássico, devidamente adaptadas ao espetáculo contemporâneo; b) *celebridade de showbusiness*, que se dividem em dois tipos, aquelas possuem, de fato, algum

talento artístico, e as outras que são construídas pelas estratégias midiáticas; c) *celebridades efêmeras*, aquelas que são anônimas cujas *lifies* protagonizaram temporariamente o filme-vida. (HERSCHMANN, 2005).

Para retratar os *lifies* das celebridades foi necessário criar eventos onde elas pudessem ser vistas. Boorstin definiu como os pseudo-eventos, que são todas as situações forjadas para atrair publicidade e mídia. São esses pseudo-eventos que preenchem as lacunas em branco das páginas de revistas e jornais, são as pré-estréias, lançamentos de livros, coquetéis. No entanto, no final do século XX, esse termo cai em desuso, dando espaço a pseudo-vida. A mídia passa a cobrir, então, as atuações públicas desses atores sociais, que, na verdade, são voltadas para ela mesma. A vida passa a ser destinada para a mídia, que a cobre diariamente. (GABLER, 1999). Sendo assim, todos os dias são noticiados cada passo dos protagonistas do filme-vida. Desde o nascimento da filha do galã da novela das oito, até onde e o que a modelo de sucesso internacional almoçou na tarde de domingo. Pode-se mesmo vislumbrar, conforme afirma Gabler, um componente democrático associado à fama e ao tratamento midiático que lhe passa a ser conferido, uma vez que todos os atores sociais são tratados de maneira idêntica, independente da sua esfera pública de atuação, isto é, são tratados como entretenimento para as massas. Como consequência, na vida contemporânea, seria muito mais fácil ser famoso, bastando para tal, ser consagrado pela mídia.

Por sua vez, torna-se vantajoso a utilização da imagem da celebridade para fins publicitários, uma vez que se espera que a associação de tal imagem e de determinado produto agregue valor de venda a este. Tal expectativa decorre do desejo do público de alcançar a fama da celebridade estrela do anúncio publicitário. Pode-se afirmar que o mesmo desejo está por trás do fato do público ir a lugares por elas freqüentados por elas ou adquirir as mesmas roupas por elas exibidas para mídia.

Se a exposição midiática – em jornais, revistas e na publicidade – ajuda a mitificar a celebridade, é ela também que responde em grande medida pelas causas da sua destruição<sup>8</sup>. A celebridade alcança sua fama através da mídia, o que confere à mídia provocar o esquecimento pelo público desta mesma celebridade. O grande desafio da celebridade é saber manter-se seu espaço no campo midiático, pois nada é mais esquecido do que a geração passada de celebridade (GABLER, 1999).

---

<sup>8</sup>

Vale destacar que referimo-nos a destruição da imagem pública da celebridade.

No entanto, a celebridade que é desmitificada pode voltar à mídia, como afirma Joseph Campbell, citado por Gabler (1999), o mito celebridade vive três estágios: o surgimento, o auge e a volta. Basta a própria mídia construir o seu retorno.

Em países em desenvolvimento, como o Brasil, marcados pela exclusão social, em que as possibilidades de ascensão social são menores, as camadas menos privilegiadas da sociedade perceberiam a fama como uma escada social, fazendo que em ser famoso equivalesse a ter status de cidadão (HERSCHMANN e PEREIRA, 2005). A fama garante ao indivíduo seus direitos, inclusive aqueles que deveriam ser assegurados pelo Estado, além disso, ser visto pelo outro social implica reconhecimento e respeito. (PAIVA e SODRÉ, 2004). O status alcançado pela fama é temporário, mesmo assim ele é almejado. Ser famoso é o novo “sabe com quem você está falando?”, criado por Roberto Da Matta.<sup>9</sup> Participar de *reality shows*, programas de auditório é uma forma de compensação. Sob esta perspectiva, é possível compreender melhor o grande número de inscritos em *reality shows*, como o Big Brother Brasil. Quando acaba o programa, seus participantes tentam fora da casa, se manter na mídia, para manter seu status de cidadão.

Tornar-se uma celebridade é fácil, complicado é manter-se como uma.

Explorando além da questão do entretenimento, podemos verificar um outro processo que ajudaria a aumentar o consumo dessas celebridades, que seria a identificação do público com seus novos ídolos. O ser humano precisa de ídolos e de alguém com quem possa se identificar. Através do comportamento do outro, ele constrói o seu próprio. O indivíduo busca identificação para compor o seu próprio eu. Como afirma, Sennett (apud FREIRE FILHO e HERSCHMANN, 2005, p.103): “O ‘eu’ não implica mais o homem como ator ou como criador (maker): é um eu composto de intenções e possibilidades.” O “eu” passa a ser um “projeto reflexivo”. Sujeito deve achar sua identidade entre as opções fornecidas pelo sistema. Sendo a mídia um dos sistemas culturais de maior relevância nesse processo de construção de identidades e legitimação do saber (FREIRE-MEDEIROS e BAKKER, 2005).

Mas os excessos de informações, a sensação de efemeridade, a multiplicidade de *referencias identitárias* no mundo contemporâneo podem levar a uma desorientação do homem. Dentro deste mundo fragmentado, Herschmann afirma que “as narrativas biográficas possibilitam ordenar a realidade, cristalizando temporariamente identidades, projetos de vida, seja para o sujeito biografado, seja para os consumidores deste tipo de produto”. As narrativas biográficas nada mais são que os próprios filmes-vida, pulverizados de forma diárias nos

---

<sup>9</sup> Mais detalhes cf. DA MATTA, Roberto. *Carnaval, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

jornais, revistas, sites. Através da publicação deste material biográfico, se constrói uma relação de pertencimento e de coletividade entre o homem contemporâneo a sociedade, além deles, o próprio ator social também ganha essa noção. Idéia da qual Gabler também concorda quando diz que, “os *lifies* das celebridades passaram a fornecer um sentido comunitário, a partir das fofocas e trivialidades comuns a todos”. Quando acompanhamos o cotidiano de uma celebridade, através das notícias vinculadas intensamente pela mídia, provoca uma sensação de pertencimento social, de tanto, se saber sobre a vida pessoal de uma celebridade, parece ao leitor, conhecer aquela pessoa, ser seu íntimo. O relacionamento seria a chave para a construção do eu, segundo o psicólogo Kenneth Gergen (*apud* GABLER, 1999, p.116)<sup>10</sup>, “o filme-vida era na verdade a origem da identidade e não apenas um invólucro para ela.”.

As narrativas biográficas também podem aparecer de forma mais tradicional, ou invés de fragmentadas na mídia, em livros, especiais de televisão, etc, sobre a vida de ídolos antigos ou modernos populares. Mesmo essa abordagem ganhou maior espaço nas últimas décadas, pelo mesmo motivo que as celebridades hoje são consideradas ídolos, pela desorientação do homem contemporâneo, que precisa de alguém para se espelhar.

Aproveitando-se da visibilidade adquirida, mesmo que momentaneamente, algumas celebridades tentam se manter de forma mais duradoura no campo midiático escrevendo suas memórias, satisfazendo a necessidade de biografias. A autobiografia também pode ser utilizada por anônimos que buscam notoriedade (RIBEIRO e LERNER, 2005). Paiva e Sodré afirmam que só a visibilidade pública agrega valor ético ou existencial às subjetividades. Com isso, seria possível dizer que quando uma pessoa relata sua vida em um livro, buscando a visibilidade na esfera pública, elas tentam agregar valor a elas mesmas.

Para Paiva e Sodré, o reconhecimento do outro na sociedade passa a ser feito de forma tecnomercadológica, assim sendo, a fama ou celebridade convertem-se em valor identitário, ou seja, o padrão ético valorizado para a conformação de uma personalidade socialmente reconhecida. Nesta sociedade, em que o parecer é mais importante do que a essência, como já foi debatido na seção anterior, Paiva e Sodré chegam a seguinte conclusão:

O “parecer” está no lugar de “ser”, tal como o entendia o pensamento das formas clássicas de representação. Não é o aparecimento constitutivo de toda a realidade, em que parecer e ser real não se distinguem formando uma unidade concreta. Parecer equivale agora a aparecer na mídia, na moda, na publicidade. (PAIVA e SODRÉ, 2004. p.136)

---

<sup>10</sup> Mais detalhes em GERGEN, Benneth. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. Basic Book, Nova York, 1991.

## 4. Coluna Gente Boa

Este capítulo é dedicado ao estudo de caso a coluna Gente Boa, assinada pelo jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, publicada diariamente no Segundo Caderno do jornal O Globo.

Na primeira seção será feita uma análise da coluna, os tipos de notas que são publicadas, os personagens que figuram dentro dela, especialmente as celebridades, e sua diagramação. Além de mostrar seu distanciamento com as colunas sociais tradicionais.

Na segunda seção será debatida a construção do discurso da coluna e como ela se afasta do rótulo do jornalismo de celebridade, como ela se afasta de qualquer tipo de rótulo, o que só é possível porque ocupa um jornal.

Na terceira seção será analisado mais intensamente o espaço os personagens anônimos que aparecem na coluna, por ser uma característica bastante peculiar.

### 4.1. Coluna Gente Boa, análise da coluna

A coluna Gente Boa, assinada pelo jornalista Joaquim Ferreira dos Santos – com colaboração das jornalistas Cleo Guimarães, Melina Dalboni e Telma Alvarenga <sup>11</sup> – é publicada diariamente no Segundo Caderno do jornal O Globo. Nesta seção, serão descritas suas principais características editoriais e sua diagramação.

Não se pode falar da coluna sem antes mencionar quem a assina, afinal, existe uma forte relação entre o titular da coluna e o que é publicado, o estilo do jornalista normalmente é transmitido para a coluna, como o caso de Ibrahim Sued, já comentado no primeiro capítulo. O resultado da coluna é a visão coletiva dos jornalistas que a constroem.

O jornalista Joaquim Ferreira dos Santos é carioca, criado no subúrbio do Rio de Janeiro, ele fez parte de uma das primeiras turmas de jornalismo da Universidade Federal Fluminense. O início de sua carreira foi em 1969, ainda no seu primeiro ano na faculdade, época em que profissão de jornalista estava sendo regulamentada. Seu primeiro emprego foi no jornal carioca Diários de Notícias, depois passou doze anos como repórter, crítico de música e show na revista Veja. Joaquim também foi editor das revistas Domingo e Programa, ambas do Jornal do Brasil. Participou da reforma editorial do jornal O Dia, em 1991, como editor executivo. Joaquim também assina uma crônica semanal no mesmo periódico.

Em julho de 2003, ele substituiu a coluna de Hildegard Angel, que tratava basicamente do jet set carioca, com algumas notas sobre políticas, mas uma coluna que se aproximava do

---

<sup>11</sup> Atualmente a equipe é formada por Cleo Guimarães, Telma Alvarenga e Maria Fortuna

formato da coluna social tradicional. O jornal fez a substituição alegando não haver mais espaço para esse tipo de colunismo mais tradicional (SOUZA, 2005). Segundo o próprio Joaquim<sup>12</sup>, era uma proposta do jornal apresentar uma coluna diferente do modelo escrita por Hildegard.

O jornal não queria mais uma coluna social nos moldes antigos, de ricos e seus chás. Eu sugeri uma coluna que misturasse a cidade, desse espaço também para ricos, desde que estivessem fazendo algo e também para pessoas que fazem a festa das ruas, gente sem assessoria de imprensa. Uma coluna na contramão da cidade partida. A cidade dividida num espaço jornalístico que antes era só para o high society.

Embora esteja no mesmo espaço do jornal – o caderno cultural, onde normalmente são publicadas as colunas sociais –, Gente Boa não entra neste perfil. O próprio Joaquim define a coluna como de variedades e revela que estar dentro do segundo caderno está ligado ao estilo da coluna.

Quero fazer um jornal dentro do jornal. Como é no segundo caderno, talvez seja uma revista dentro do jornal. Com assuntos de cultura, cidade e comportamento. Algumas notas são na verdade crônica. De vez em quando, saio do formato de notas e faço especiais. Edito as informações como se fosse uma página normal.

Uma das principais características que vai causar esse distanciamento da coluna Gente Boa e das colunas sociais – como sua antecessora – é o personagem principal da coluna. Se nas sociais o protagonista é a elite social, na Gente Boa, é a celebridade.

No primeiro capítulo deste trabalho, colocou-se que os personagens principais das colunas sociais tradicionais eram a *high society*, a elite social, fina, elegante e inatingível. Esses personagens serão abandonados pela coluna do Joaquim. Como avaliou Muniz Sodré<sup>13</sup>, na época em que a coluna estreou no jornal: “*Os personagens da coluna têm agora a ver com a mídia ou com situações suscetíveis de passar pelo crivo da midiaticização.*”. Como também já foi posto o principal personagem da mídia são as celebridades.

Para melhor analisar as notas publicadas na coluna Gente Boa foram criadas categorias classificatórias, de acordo com o teor editorial das notas, que adiante o conteúdo editorial e sua diferença para com outras colunas serão tratados. Tarefa árdua, já que a coluna não é definida por um único assunto, como política, por exemplo, e também porque muitas

<sup>12</sup> O jornalista Joaquim Ferreira dos Santos concedeu uma entrevista por e-mail durante o mês de novembro de 2007.

<sup>13</sup> No artigo Gente Boa e gente fina, publicado no Observatório da Imprensa.

vezes uma mesma nota pode ser vinculada a mais de uma categoria, afinal em uma mesma nota ele pode falar da vida pessoal de uma celebridade e anunciar um novo espetáculo protagonizado pela mesma.

Foram criadas onze categorias. O período usado para a pesquisa foi de 2 de abril a 30 de abril de 2007. As categorias foram assim definidas:

- *Notas de divulgação* – são aquelas que antecipam um show, festa, filme, comercial, catálogo e até mesmo matéria de outros veículos;
- *Notas de celebridades* – são todas aquelas que incluem o nome do artista (atores, cantores, modelos, etc), falando de sua vida pessoal (onde foi, com quem foi, tratamento estéticos, seus bichos, nascimentos, anuncio de gravidez, etc) e ao seu trabalho. O destaque é a celebridade, mesmo que também tenha outro teor, como divulgar um novo trabalho;
- *Cobertura de eventos* – a coluna também envia repórteres para cobrir os mais diversos eventos da cidade, como pré-estréias, estréias, festas e etc. Este é o espaço destinado ao resultado dessa cobertura, na maioria das vezes ele é dividido em várias notas’;
- *Pequenas entrevistas* – quando uma pessoa é entrevistada;
- *Notas com anônimos* – quando o destaque é um desconhecido, ou seja, um cidadão comum, que normalmente não é colunável;
- *Notas sobre a cidade* – quando o sujeito da nota é o Rio de Janeiro, sobre suas ruas, prédios famosos, novos empreendimentos.
- *Notas de novas produções* – anuncia o início de um novo projeto, livro, filme, peça, prêmios, exposições e etc. Quase sempre associada ao nome de uma personalidade;
- *Política* – o destaque é uma ação do governo ou da prefeitura e também a vida pessoal dos políticos;
- *Notas sobre colequinhas* – quando de alguma forma o personagem é a própria imprensa e os jornalistas;
- *Especiais* – quando uma coluna toda é dedica a um único assunto;
- *Variedades* – como a coluna trata de um amplo universo, nem sempre é possível classificar suas notas, seria necessário uma categoria especial para várias delas. Esta categoria está destinada a todas as notas que não se encaixaram nas anteriores e não foram expressivas para criar uma nova.

No período analisado foram publicadas 276 notas<sup>14</sup>.

Categoria	Número de vezes que é publicada
Notas de Divulgação	37
Notas de Celebidades	62
Cobertura de Eventos	15
Entrevistas	10
Notas com Anônimos	5
Notas Cidade	56
Notas de novas produções	56
Política	14
Notas de Coleguinhas	5
Variedade	53
Especiais	2

Depois de analisar quantitativamente, percebe-se que a coluna não escapa do fenômeno da celebridade na sociedade contemporânea – é delas o maior número de notas –, embora ela não seja uma coluna voltada somente para esse personagem. Revelando assim, seu afastamento das colunas sociais tradicionais, e se aproximando um pouco do conteúdo editorial do jornalismo de celebridade, como as revistas semanais CARAS, Quem, etc.

No entanto, não se pode ser tão simplista e achar que por isso a coluna Gente Boa é um jornalismo de celebridade, até porque ela faz questão de construir um discurso que a afasta desse gênero jornalístico – construção esta que será tratada na próxima seção deste capítulo. Joaquim discorda da afirmação que sua coluna dê mais espaço as celebridades, para ele a coluna tem dias de famosos e dias de anônimos.

Não é uma coluna de fofoca. Não damos separações e nem invadimos privacidades. A credibilidade é formada em anos de trabalho. Estou com 38 anos de jornalismo. Temos pouquíssimos desmentidos e processos no currículo.

Esta é a visão de Joaquim, no entanto, não é como outros jornalistas a percebem. Em muitos casos, algumas notas – como gravidez, casamentos – são suitadas pelas revistas de celebridades. Esse comportamento se repete com outras colunas, de outros jornais, algumas

<sup>14</sup> Nessa contagem, as notas referentes ao mesmo evento será contabilizada apenas uma única vez, mesmo que seja desdobradas em várias notas. Já no caso de colunas inteiramente destinadas a um assunto – os especiais – será contabilizada o total de notas da coluna. Todavia, se todas as notas fossem contadas seria um total de:

são mais confiáveis do que outras. Não é raro um repórter ouvir do editor chefe para checar nota publicada na coluna Gente Boa. O editor da revista CARAS, Cláudio Uchôa, é taxativo nesta questão:

A coluna do Joaquim é de celebridade, e outras colunas de grandes jornais também, mesmo que ele tente se afastar disso. A coluna do Joaquim, a do Anselmo e outras, fazem fofoca, eles noticiam rumores, especulam, dizem que tem um ator se separando, sem citar nomes. Essas notas são dadas sem ter uma frase do personagem, sem foto, sem provas, o que não acontece nas revistas, que só dão se tiver a frase de um dos envolvidos ou uma foto que comprove. Todo jornal tem esse espaço e dá notícias como o site Fuxico. Até jornais muito sérios, como a Folha, tem seu espaço 'fuxico'. Ele não quer o rótulo de fofoca, de coluna de celebridade, mas a coluna tem esse perfil. A Caras, por exemplo, tem outros padrões, não dá início a boatos, as colunas é que fazem isso.

Entre os tipos de notas, algumas merecem ser analisadas mais profundamente, por serem mais específicas da coluna Gente Boa. Apesar de ter bastante espaço, as notas sobre a cidade também são destaques em outras colunas, como a de Anselmo Góes, no mesmo periódico. Esse tipo de nota fala sobre lugares conhecidos dos moradores do Rio, hábitos dos cariocas, novas manias entre as crianças. Inclusive, foi criada uma série "Rouba-se de tudo na cidade" (Anexo E) na qual se relata os tipos mais absurdos de roubos, como por exemplo, na nota, publicada no dia 11 de abril, na qual ele relata o sumiço de um painel de divulgação do filme Cartola. Apesar de o foco ser a cidade, em muitos casos, ela pode estar vinculada ao nome de uma celebridade ou, até mesmo, a um anônimo. Como a nota publicada no dia 27 de abril, ele relata as mortes de cachorros em um condomínio em Mangaratiba e em seguida, diz que uma das vítimas pertencia a uma personalidade. A coluna é carioca, por isso, carrega em seu estilo a essência carioca.

É uma coluna carioca. Parte do princípio que o que acontece em Ipanema é nacional. O que acontece nos jardins paulistanos, não. Uma moda lançada em Ipanema vai estar semana que vem em todo o país. Queremos descobrir a notícia nas pequenas coisas, nos pequenos assuntos de postes, nos personagens das ruas e no papo da esquina. Já há outras colunas falando dos grandes discursos nacionais. Queremos falar da nossa aldeia na certeza de que ela interessa a toda a nação.

Outro tipo de nota que tem bastante circulação é a de novas produções, em que ele antecipa um novo projeto cultural, de qualquer natureza, teatro, cinema, televisão, prêmios. Normalmente, esse tipo de nota está associada ao nome de alguma celebridade.

Embora com um tom parecido com as de novas produções, as notas de divulgação falam daquilo que já é concreto, normalmente, dando os dados do evento. Nesta categoria se encontram as notas que antecipam uma matéria de outra publicação, normalmente, com umas das declarações mais marcantes e com uma foto do ensaio. Por exemplo, na coluna do dia 12 de abril, foi publicada uma foto de Fernanda Torres e antecipa uma das declarações dada pela atriz em uma matéria para a revista TPM (Anexo A)

As notas com base em um evento específico merecem destaque. Nestes eventos, a coluna envia uma equipe (repórter e fotógrafo) para fazer a cobertura. A equipe sempre procura um diferencial, mas do que apenas as declarações formais sobre o evento. Quando um assunto está em discussão na semana, de qualquer cunho político, novela, violência, ele é abordado entre os convidados, especialmente, se eles estão comentando entre si. Como acontece na coluna do dia 5, apesar de estar cobrindo uma festa de uma novela, foi dado mais atenção ao burburinho entre os convidados dos acontecimentos da semana, como a prisão do rabino Henry Sobel em Miami por ter sido flagrado roubando gravatas e o manifesto em prol da Amazônia. Foram esses assuntos que renderam as notas, em maior volume e atenção do que o evento em si. Esse exemplo mostra que a equipe é orientada a buscar o inusitado. Os repórteres devem ficar atentos às conversas entre os convidados. Segundo Joaquim sua formação profissional, como repórter de comportamento, influencia diretamente esse olhar sobre os personagens.

Sempre fui repórter de comportamento. Olhar, analisar o ambiente e transformar em notícia. O comportamento, às vezes, é mais importante que a declaração. Tenho uma equipe de repórteres que também acredita nisso e capta nos eventos algo que ninguém mais vê ou dá importância.

Sendo assim, para a coluna um comprimento pouco usual entre as celebridades pode ser mais importante do que a declaração sobre a festa. Esse tipo de orientação se aproxima da maneira como o próprio Joaquim Ferreira dos Santos costuma escrever os perfis das personalidades:

O negócio é o seguinte: as pessoas mentem, todo mundo mente e cria um outro personagem para aparecer melhor na revista, sair melhor na foto. Algumas palavras são carregadas de mentira, ainda mais numa situação artificial como é a da entrevista. É difícil você pegar o personagem em estado bruto, sem policiamento. Talvez por isso eu sempre tenha valorizado mais uma cena ou um comportamento do entrevistado do que propriamente suas declarações. Desconfio das palavras, da encenação da entrevista. Acho que as pessoas criam em geral um tipo para vender para o repórter e você tem de desmascarar essa fantasia para poder chegar ao personagem. (DOS SANTOS, 2000 p.157 apud MÜHLHAUS, 2007)

Em matérias assinadas pelo jornalista este estilo fica bastante claro, ele busca o personagem além da declaração, para assim mostrar ao leitor a essência do personagem. Quando ele utiliza esse estilo em sua coluna, ela passa a ter um diferencial entre as outras publicações. Essa atitude ajuda a desglamorizar o personagem mitificado pela própria mídia, marcando que a coluna apesar de dar espaço para as celebridades, sem ignorar sua importância, ela a enxerga de forma crítica.

O estilo da coluna ajuda a construir esta visão. Não são poucas vezes, em que as notas carregam em si humor e ironia, de forma sutil, sem agredir o personagem, mas na dose certa para fazer o leitor se divertir, e ainda fazer uma pequena crítica. Mais uma vez, o jornalista afirma que sua formação profissional o influenciou nesta construção.

A minha formação é de revista. Trabalhei onze anos na Veja. Sempre fui repórter mais de segundo caderno, com muita inclinação para a crônica. Acho que humor e um texto que fuja do padrão tradicional de coluna de notas podem ser diferenças interessantes e apostamos nisso.

O humor não é uma peça fundamental no jornalismo. Meus textos sempre passaram por isso e vão continuar passando. Antes do humor, eles querem ter uma leveza de crônica e um olho original sobre a cidade.

A pequena crítica pode ser feita para uma celebridade, por seu comportamento, para uma instituição, para moradores da cidade, e até mesmo para os “coleguinhas”, os outros jornalistas, especialmente, aqueles que trabalham em revistas de celebridades. Não é raro a coluna descrever como os jornalistas se movimentam com a presença de determinado personagem ou publicar uma gafe cometida por eles. A maioria desses comentários em relação aos profissionais, acontece na cobertura de eventos. Por exemplo, na nota “As mágicas de uma estrela”, publicada no dia 23 de abril, uma das notinhas diz “A atriz (Carolina Dieckmann) é o atual alvo das revistas de celebridades. Além de grávida, o que já é um bom motivo para tornar-se alvo dos paparazzi, ela vai se casar em duas semanas com Thiago Worchman. Mas alvo, impossível.”.

Provando mais uma vez que não se encaixa nos moldes tradicionais, pois dá espaço para pessoas que não estão no *jet set* e, diferente das celebridades, não estão na mídia, são personagens anônimos do grande público. Por ser uma característica muito particular, essa categoria de nota será debatida mais profundamente na terceira seção deste capítulo.

Quanto a sua diagramação é um formato clássico de colunas de nota, com uma foto central e notas no entorno. Um modelo que incomoda Joaquim: “A previsibilidade do aspecto gráfico de uma coluna de notas é um problema a ser superado e eu tento.” dividida em quatro ou cinco colunas, a parte central é destinada a um único evento, que se desdobra em muitas

notas, normalmente é esse evento que possui mais fotos. Esse tipo de cobertura não é realizada todos os dias da semana. Devido ao fechamento antecipado dos cadernos no fim de semana, é raro uma coluna de segunda-feira ter esse tipo de nota, salvo grandes eventos que ocorreram no fim de semana. Eventualmente, nas laterais aparecem fotos de divulgação acompanhando alguma nota. Além disso, todas as notas têm pelo menos um nome em negrito, com exceção das que o personagem principal é algo material – uma casa, uma loja e das notas de eventos, porque suas “sub-notas” são tituladas e em negrito. Quanto ao título das notas tem sempre entre uma e quatro palavras, com um tom irônico e bem-humorado.

Além das notas, a coluna tem um espaço, normalmente, no canto inferior direito intitulado “Curtinhas”, no qual são publicadas notas mais curtas e objetivas, sobre os mais variados assuntos, lançamentos de livros, festas, pocket shows, etc. O número dessas notinhas são variados. Elas são separadas do resto da coluna por um fio o título Curtinhas. Esta seção só não aparece quando a coluna inteira é dedicada a um único assunto, os especiais.

A construção do discurso também é feita através das imagens usadas na coluna. As fotografias publicadas procuram estabelecer uma ligação com o texto. Para que isso aconteça, elas estabelecem o mesmo estilo das notas, o inusitado, a espontaneidade dos personagens. Como por exemplo, na coluna do dia 12, em que o cantor é flagrado assistindo a uma palestra sentado no chão do auditório. O fotógrafo busca uma foto diferente das que serão publicadas em outros veículos. Para Joaquim,

A imagem é fundamental no jornalismo. Dei poucas instruções ao fotógrafo. Que abrisse a lente e pegasse, além do personagem, a cidade, um prédio, um pedaço da praia, uma rua. Nos eventos, que não fotografasse ninguém posando para a câmera.

As fotografias também podem ser qualificadas, pois elas têm diversas procedências. Sendo assim, elas foram classificadas desta forma:

- *Divulgação* – oferecidas por assessoria de imprensa para divulgar filmes, peças, catálogos de moda, ensaios para outros veículos. Podem ser de bastidores ou do resultado final;
- *Cobertura de eventos* – o próprio fotógrafo da coluna, acompanhado do repórter, está presente no evento para fazer o registro;
- *Anônimos* – um personagem não conhecido do público ganha espaço na coluna e o fotógrafo vai até ele para fazer o registro. Também busca o irreverente;
- *Arquivo* – para ilustrar uma pequena entrevista, ou para fazer comparações, são usadas fotos do arquivo do jornal;

- *Antecipada* – para promover um determinado evento, pré-estréia, noite de autógrafos , o fotógrafo é enviado para fazer o registro antes do acontecimento. é usada para divulgar o evento, no entanto, não é uma foto de divulgação, ela é exclusiva da coluna;
- *Leitor* – quando a foto é enviada para a coluna por um leitor.
- *Especial* – fotos que constituem os especiais da coluna, destinados a um único tema. Envolve nomes famosos e anônimos.

No mês de abril, foram publicadas 118 fotos.

Categoria	Número de fotos
Divulgação	35
Cobertura de Evento	56
Anônimos	3
Arquivo	4
Antecipada	14
Leitor	1
Especial	5

Não se pode dizer que Gente Boa inaugura um novo estilo de columnismo, apenas mostra um dos muitos desdobramentos do columnismo social tradicional e reforça o apelo das celebridades na sociedade contemporânea. Como diz Muniz Sodré:

A coluna do Joaquim pode não ser nada de definitivo em termos de fórmula jornalística, mas certamente dá boas indicações quanto à mitologia contemporânea do social no território carioca, onde o status valorizado pelo público tem a ver com o pertencimento ao grupo dos espetáculos ou classe média; expressão popularizada tempos atrás pelo cartum do desenhista e escritor Marco Carvalho do JB. (PAIVA e SODRÉ, 2004. p.30)

#### **4.2. A construção da credibilidade na coluna Gente Boa**

Nesta seção será abordada mais profundamente como a coluna se beneficia de estar dentro de um jornal com credibilidade. Também será feita uma comparação dos estilos da coluna e da revista CARAS.

Como já foi debatido no primeiro capítulo, ao longo do século passado o jornal construiu uma credibilidade baseado nos mitos da objetividade, neutralidade. O jornal é o espelho da realidade, pelo menos de uma realidade. É nisso que se sustentam as matérias do jornal para serem levadas a sério. O jornal é um veículo que tem uma aura de seriedade. A coluna Gente Boa se beneficia dessa aura. Apesar de ter uma leveza, suas notas, mesmo

quando sobre alguma futilidade do cotidiano, não é carregada dessa aura. Como Gabler disse a vida é um filme e o jornalismo é uma de suas principais salas de projeção. Mesmo que tenha outra imagem para o público. Jornalismo também é entretenimento. Uma afirmação que o Joaquim Ferreira dos Santos compartilha: “Tudo é entretenimento. Jornalismo faz parte disso também Sem preconceitos”. Mas não concorda que sua coluna faça parte do jornalismo de fofocas: “Mas não estamos atrás dos namorados das pessoas. Se for notícia, publicamos. O que é notícia já é uma longa resposta que não cabe aqui. Temos nossos filtros e ele privilegia a ética.”

A coluna publica notas sobre as celebridades dos mais variados tipos, desde a gravidez de uma modelo; o nascimento da filha do ator; sobre os tratamentos estéticos que a apresentadora de programa infantil foi submetida, a adesão a protestos ou leis de cantores e atores, hábitos das celebridades, incluindo sua formação intelectual, fora os eventos em que repórter da coluna está presente, como estréias, lançamentos, shows, etc. Qualquer ato relacionado à vida pessoal ou profissional de um personagem que está em voga na mídia é relevante para a coluna, ou seja, o filme-vida das celebridades é apresentado em pequenas notas diárias. Mas este é também o comportamento de revistas de celebridades. O que então diferencia a coluna Gente Boa das revistas de celebridade?

Primeiramente, o fato de a coluna ser publicada em um jornal a torna de certa forma mais confiável, ela adquire os preceitos que o jornal construiu. As revistas por terem um histórico mais associado ao lazer, ao fútil, carregam em si esse preceito, como se não fosse crível ou séria. Até hoje, elas são relegadas às salas de espera e salões de cabeleireiro.

Além disso, a coluna Gente Boa tem um discurso singular, em que tenta se afastar desse tipo de jornalismo de “fofoca”. Esse distanciamento é concebido de várias maneiras, como as notas referentes aos repórteres de outras publicações, especialmente, das revistas de celebridade, com o uso da locução “repórter de revista de celebridade”; a nota sempre comenta uma gafe do profissional, como querer entrevistar uma pessoa já falecida; sobre as perguntas das “enquetes”; ou ainda assuntos não referentes ao evento em si. O comportamento dos fotógrafos também é colocado em questão, para quem eles miram seus flashes, e os pedidos, como a “foto de estilo”, um pedido típico dos fotógrafos de revistas para mostrar o personagem de corpo inteiro e, por conseguinte sua roupa. Quando a coluna fala do deste outro, ela não se inclui, provocando um afastamento do gênero.

Em uma crônica publicada em O Globo, Joaquim faz o seguinte comentário sobre uma festa:

É evento para se recolher flashes e ocupar dez páginas de revista semana que vem. (...) Aqui, você começa a noite passando pela porta de entrada, onde uma multidão de fotógrafos atira luzes em cima de quem chega. Faz parte. Não adianta sinalizar que você é ninguém. Quem decidirá é o editor na hora de recheiar as páginas em branco como figurinhas. (DOS SANTOS, Joaquim in: Sorria – Você está num evento com coelhinhas da Playboy, crônica publicada dia 12 de novembro)

Esta não é primeira vez em que o jornalista faz uma crônica sobre o assunto, mas o que é curioso é que seus repórteres também cobrem este tipo de evento, que pela maneira como ele o descreve se encaixa perfeitamente no conceito de pseudo-evento de Boorstein. Obviamente, que está não é a única linha que a coluna segue, mas também faz parte dela.

Este afastamento é tão nítido que até mesmo as personalidades a percebem desta maneira. No dia 11 de abril (Anexo E), o ator Eduardo Moscovis enviou uma carta a coluna Gente Boa – que a publicou na íntegra – com um desabafo sobre seu direito à privacidade, contando que alguns paparazzi teriam oferecido dinheiro aos seus vizinhos para conseguir um ponto estratégico para fotografar a filha do ator e da apresentadora Cynthia Howlett que nasceria ainda naquele mês. O ator fez a escolha achando que ali seria um bom lugar para o seu desabafo. Claro, que a coluna não tem paparazzi e não publica fotos do gênero. No dia 18 de abril, a coluna publicou uma nota referente ao nascimento de Manoela, a filha do ator. Para Joaquim, as notas não se interferem.

Não vejo relação entre as coisas. A notícia do nascimento do filho de um artista é absolutamente benigna. Demos a notícia porque tínhamos apresentada dias antes o desabafo do artista, que era perseguido por paparazzi e achou que o espaço melhor para desabafar era a coluna, que não publica fotos invasivas.

De fato a coluna não publica fotos invasivas, mas não se pode dizer que as notas não invadam a privacidade. No dia 15 de abril, a coluna Gente Boa publicou as notas “Desabafo de Sasha” e “Aliás e a propósito” revelando que a filha da apresentadora Xuxa Meneghel e Luciano Szafir fez um trabalho na escola sobre a carta de Eduardo Moscovis, concordando com as reclamações do ator. Não seria o trabalho de uma menina de 8 anos na escola um fato da vida privada? Assim como contar o tratamento estético a que Xuxa Meneghel foi submetida. Se a notícia do nascimento é benigna, em que a de um tratamento estético é benéfica?

A última nota referida levanta uma outra questão a da fonte. Na mesma nota sai o nome da médica que fez o tratamento. Para obter publicidade – sem custos adicionais – é

comum que assessorias de imprensa de clínicas, restaurantes, lojas, e outros, utilizarem desta prática, passam notas para a coluna relatando que determinado artista esteve com seu cliente.

A seguir será feita uma comparação de duas matérias publicadas na coluna Gente Boa e na revista CARAS.<sup>15</sup>, referentes ao mesmo evento. Foram escolhidos dois eventos: o concurso de Miss Brasil 2007, em abril, e a festa dedicada a Maria Testino, em maio<sup>16</sup>.

O concurso Miss Brasil 2007, aconteceu no dia 14 de abril de 2007. Na segunda-feira seguinte, a coluna Gente Boa dedicou seu espaço somente ao concurso, com o título “Miss com peito falso sob o vestido. Pode?” (Anexo B). Com nove notas e uma lista “Ser Miss 2007 é:”. O título já é sintomático, com ele já se espera um olhar bastante distinto do formal, carregado na ironia. Em sua maioria as notas se referiam aos bastidores da cerimônia, com detalhes das conversas, como o nervosismo em torno da pergunta sobre política que seria feita no palco. O estilo como sempre é de ironia em torno do que elas falam. A maioria das misses são tratadas pelo nome de seu Estado (Miss Bahia, Miss Mato Grosso...), sem citar seus nomes. O nome da vencedora do concurso só aparece na última nota. São publicadas cinco fotos, duas maiores horizontais e três menores na vertical. As maiores são da platéia de mães com cartazes e uma geral do palco em um momento da apresentação e as menores da Miss Rio de Janeiro, da Miss 2007 e de Marta Rocha, Miss Brasil 1954. As fotos, que sempre dialogam com o texto, buscam um diferencial.

Na revista CARAS, foi publicada duas páginas duplas do concurso, uma com a matéria em si (Anexo F), “Natália Guimarães: mineira é eleita a mais bela do país”, e a outra com estilo de todas as misses regionais, na edição 702. O texto é mais polido, mais sóbrio, sem a descontração do texto da coluna. O abre da matéria já anuncia a vencedora e enumera suas qualidades. A matéria também cita o nome das outras três melhores posicionadas. Além de dar voz ao apresentador do concurso e da atração musical da noite – que acontece por eles estarem nas fotos. São publicadas três fotos. A primeira ocupa a página na vertical, do lado esquerdo, com o apresentar e a Miss 2007, já com o cedro e o manto. A foto central é horizontal e mostra as cinco melhores posicionadas com a Miss Brasil 2006. Uma menor no canto inferior direito, do cantor Paulo Ricardo. As fotos procuram uma pose clássica, a de maior destaque não tem movimento e todos os personagens olham para a câmera.

O outro evento escolhido foi a festa concedida ao fotógrafo peruano Mario Testino, no Hotel Copacabana Palace.

---

<sup>15</sup> A revista CARAS foi escolhida por ser a revista de celebridade mais vendida.

<sup>16</sup> Os dois eventos foram escolhidos por terem obtido bastante espaço em ambas as coberturas, o que não acontece na maioria das vezes, inclusive por isso, a festa de Mario Testino não está publicada no mês em que as análises foram feitas.

A coluna, publicada no dia 18 de maio (Anexo C), dividiu seu espaço entre a festa e o Prêmio Tim de Música, sob o título “Uma noite alto astral”. Com uma coluna definida por um fio, com o título “Gisele samba com Testino”, contendo cinco notas, a equipe de Gente Boa mostra mais uma vez seu estilo. Destacou a variedade das pessoas que prestigiaram a festa, como o príncipe Andrea Casiraghi, de Mônaco, e a *top* Gisele Bündchen. Com o tom jocoso fez um comentário sobre a maneira de sambar da *top* brasileira, além da gafe de um ator que usava terno com tênis. Do total de dez fotos publicadas, apenas duas eram da festa de Testino, uma de Gisele e o fotógrafo, e a outra do príncipe Andrea e sua namorada, Tatiana Santo Domingo – que nem mesmo na legenda tem seu nome publicado. A ênfase é nas celebridades da festa, modelos e também nos casais, uso de expressões populares, como “beijaram muuuuito”.

A revista CARAS publicou a matéria “Tatiana Santo Domingo – Nobreza da brasileira ilumina a noite de moda”, na edição 707, com oito páginas. A matéria teve como abre a presença de Tatiana Santo Domingo, brasileira e colombiana, que namora o príncipe de Mônaco. A maior parte da matéria é destinada a este relacionamento, somente da metade para o fim se fala da festa. Gisele e Testino são os mais mencionados. Depois as outras celebridades da festas – praticamente as mesmas mencionadas pela coluna. O texto, como de hábito, é mais forma e sempre exaltando as qualidades dos personagens, com adjetivos. As fotos são em sua maioria posadas e de estilo, para mostrar a produção das convidadas, sendo que a foto de abre é formada pelos principais personagens da noite: Gisele, Testino e o casal Andrea e Tatiana, o que já mostra o que será importante ao longo da matéria.

Essa pequena mostra, coloca a diferença de como a revista e a coluna tratam de maneiras distintas o mesmo acontecimento, com os mesmo personagens. O que se quer mostrar neste trabalho, é que a coluna Gente Boa possui um olhar próprio sobre esses personagens, mas não por isso, ela pode se distanciar do jornalismo de celebridade.

#### **4.3. Os personagens anônimos e seus 15 minutos de fama**

Nesta seção será feita uma análise sobre os personagens anônimos que aparecem na coluna Gente Boa, o que a diferencia das muitas colunas de outros jornais. Será debatido como essa abordagem é feita. Muitas vezes, esses anônimos não são tão anônimos assim, são figuras conhecidas do carioca, que fazem parte do cotidiano da cidade, como a mulher de branco que perambula pela orla de Ipanema.

É bastante comum ler na coluna gente uma nota relacionada a pessoas que não são de conhecimento do grande público, são os anônimos. No entanto, essas pessoas não são

escolhidas ao acaso. A equipe da coluna procura pessoas que se destacam por algum motivo, um garçom boa-praça, um gari festeiro, um taxista *blogueiro*. São pessoas que tem uma história divertida, curiosa. Segundo Joaquim Ferreira dos Santos,

As pessoas anônimas, curiosas, que fazem algo que tem o reconhecimento nas ruas, são folclóricas, e tem a cara do Rio. Nós gostamos dessas pessoas e fazemos o reconhecimento público. É um material quente, quase sempre exclusivo, descoberta dos repórteres e vão na contramão do fluxo de informações frias que chegam nas redações através das assessorias de imprensa.

Um posicionamento bem diferente das colunas sócias tradicionais, como o próprio jornalista afirma: “Dar espaço para as pessoas anônimas é discutir o que é ser colunável. As colunas sociais antigas colocam pessoas absolutamente inexpressivas, que não faziam nada a não ser chacoalhar a grana na frente dos leitores.”

O jornalista diz que se discute o que é colunável, o que se quer fazer neste trabalho. Evidenciar os anônimos por seu destaque na sociedade, pode ser considerado uma volta ao princípio dos heróis antigos, que ganhavam notoriedade por um ato de sucesso. O texto que relata o anônimo é acompanhado do o destacou. A nota “Acesse o *blog* do taxista”, publicada no dia 10 de abril (Anexo D), conta a história do taxista que tem um *blog*, é positiva em relação a atividade do personagem, bem-humorado, mas sem ironias.

A presença dos anônimos pode também ser uma confirmação do que Andy Warhol previu nos anos 60, “No futuro, todos terão 15 minutos de fama”. A frase já se tornou um clichê, mas ela mostra exatamente o que se passa na sociedade contemporânea, em que todos buscam desesperadamente os seus quinze minutos. Na coluna, algumas pessoas conseguem esse momento. Elas, que a priori não seriam colunáveis, dividem espaço com as celebridades do momento. Na mesma nota, o taxista exhibe seu laptop e logo abaixo se tem uma foto de Grazi Massafera em um ensaio para uma revista. O espaço é o mesmo, o motivo é diferente.

A escolha dos personagens anônimos tem uma relação direta com a cidade, com a maneira como o carioca enxerga o mundo dele. Confirmando o que Joaquim já falou: a coluna é carioca, que defende que o que será lançado aqui no Rio vai ser moda em todo o Brasil.

Para o jornalista Cláudio Uchôa a presença dos anônimos na coluna Gente Boa está diretamente ligada ao fato de a coluna ser publicada em um jornal, que tem seu maior público no Rio de Janeiro. Além do próprio estilo jornalístico de Joaquim.

Os anônimos têm muito a ver com a linguagem carioca, a cidade é assim gosta desses personagens, o gari do Sambódromo é mais aplaudido que rainha de bateria. Além de ter muito a ver com o Joaquim, que era um

repórter de cidade, e sempre mostrava os personagens. Eu lembro de uma das primeiras matérias de comportamento dele, muito boa, inclusive, quando o Brizola permitiu que os ônibus vindos da Central passassem pelo Rebouças. Essa decisão tornou a praia muito mais próxima das pessoas do subúrbio. Mas os moradores de Ipanema odiaram isso. A matéria do Joaquim mostrava como os suburbanos eram tratados, como eram vistos, era uma crítica com muito humor. Ele levou isso para a coluna.

Reforçando a idéia da simbiose da coluna e da cidade e da influência do próprio Joaquim no estilo e no teor editorial do que é publicado.

As fotos dos anônimos também acompanham o estilo das outras. Os personagens são clicados de forma irreverente, mostrando sempre a cidade, existe uma relação entre os dois. A foto do taxista exemplifica perfeitamente essa abordagem, o personagem está sentado na janela do carro e tem como fundo a Baía de Guanabara. Nem sempre as notas são acompanhadas de fotografias.

A presença dos anônimos ajudou a formatar o que é hoje a coluna, como ela se apresenta ao seu público, enfatiza sua carioquice – irreverente e bem-humorada –, além de sair do estereotipo de jornalismo de celebridade.

## 5. Conclusão

O universo em que o leitor embarca quando lê todos os dias a coluna Gente Boa é o mais variado possível. Nesta coluna, o leitor descobre curiosidades da sua cidade, conhece personagens cariocas e ainda pode descobrir se sua atriz favorita está ou não grávida. A coluna Gente Boa oferece infinitas análises, pois, carrega muitos mundos. Este trabalho se agarrou a dois vieses: as celebridades e os anônimos.

Após a análise, pode-se concluir que a coluna Gente Boa não escapa do fenômeno da celebridade, que impera na sociedade contemporânea. A maneira em que foi transformada a vida a tornou apenas mais uma forma de entretenimento, nas palavras de Gabler, a vida é um filme. No entanto, a coluna possui um olhar diferenciado deste fenômeno. Ao se analisar o que foi publicado na coluna e na revistas CARAS do mesmo evento, percebe-se claramente a diferença entre eles. A equipe da coluna dá um “jeitinho” de não cair naquele modelo e ainda consegue se afastar dele. Com um estilo mais irreverente, bem-humorado, e até mesmo cínico, a coluna fala sobre as celebridades, mas apresenta uma faceta diferente. Influenciado pelo estilo jornalístico do próprio Joaquim, a coluna procura onde ninguém mais enxerga sua notícia, de preferência, um pequeno flagra ou deslize da celebridade. Para seu afastamento completo do gênero de jornalismo de celebridade, a coluna constrói um discurso contra este tipo de jornalismo, logo se excluindo dele. Notas são publicadas se algum repórter de revista cometer uma gafe ou se uma celebridade os destrata. Ao fazer esta crítica, automaticamente ele se afasta. A coluna se apóia também na credibilidade do jornal, o que lhe concede mais seriedade, como se a libertasse de qualquer rótulo.

O outro viés escolhido para a análise foi a presença dos anônimos nas colunas. Pessoas que não entrariam na classificação habitual de colunáveis, mas despertam a curiosidade. Em sua maioria são personagens do Rio, confirmando a simbiose entre a coluna e sua cidade. Ao aparecerem na coluna, no mesmo espaço concedido às atrizes, cantores, e outras celebridades, este anônimo ganha seus quinze minutos de fama. Enquanto a coluna muitas vezes retira o glamour das celebridades, aqui, ela valoriza e concede glamour aquele que não tem, a priori.

A vida se transformou em um filme, simples entretenimento. Mas isso não necessariamente é ruim. A cobertura da vida é feita por diversos meios de comunicação, a coluna Gente Boa é apenas uma das maneiras de se exibir o filme-vida. O faz de forma irônica, bem-humorada e com sotaque carioca. Os leitores se identificam com os personagens, seus dramas, seus sucessos, o que pode não ser necessariamente ruim, a exposição de um drama de uma celebridade pode fazer com que o seu público supere o seu próprio. Isso só é

possível com a celebridade, que por não ter nada além da sua notoriedade, é um status que pode ser alcançado por qualquer um. Diferente dos antigos personagens das colunas sociais tradicionais, seres inalcançáveis e sempre bem-sucedidos, entre eles não há fracasso ou drama.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Livros, teses, dissertações e monografias*

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa: Brasil – 1900-200*. Rio de Janeiro: Mauad X. 2007. 1ª edição.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. 2003. Trabalho apresentado no Núcleo de Teorias da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

FREIRE FILHO e HERSCHMANN, João e Micael (org.). *Comunicação, Cultura e Consumo – A [des]construção do Espetáculo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005. 1ª edição.

GABLER, Neal. *Vida, O Filme- Como o Entretenimento Conquistou a Realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HERSCHMANN e PEREIRA, Micael e Carlos Alberto Messeder (org.). *Mídia, Memória e Celebridade – Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005. 2ª edição. pp. 224

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979, 1ª edição.

LETHBRIDGE, Tiago Figueiredo. “A Coluna Social no Rio de Janeiro – Mundalismo ao hard news”. Monografia de conclusão de Graduação na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

KÓVACS, Anamaria. “Coluna social: linguagem e montagem”. Dissertação de mestrado em comunicação apresentada à coordenação da Pós-Graduação da ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 1975.

MÜHLHAUS, Carla. *Por trás da entrevistas*. Rio de Janeiro: Record, 2007. pp.139-159

PAIVA e SODRÉ, Raquel e Muniz. *Cidade dos Artistas- Cartografia da Televisão e da Fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “A História do seu tempo - A imprensa e a produção do sentido histórico”, dissertação de mestrado, apresentada em 1995, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ e orientada pelo professor Milton José Pinto.

SODRÉ, MUNIZ. Gente boa e gente fina. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd260820031.htm>. Acessado em: 10 de agosto.

SOUZA, Ana Claudia de. “A (re) invenção do real - O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades”. 2004. pp. dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SOUZA, Rogério Martins de. “A sedução do colunismo: Uma análise das colunas de Ancelmo Góes e Ricardo Boechat”. 2005. pp.15. Trabalho apresentado ao NP-02, Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17065/1/R0690-1.pdf>. Acessado em: 2 de novembro de 2007

TRAQUINA, Nelson. *As Notícias*. Disponível em: <http://www.cecl.com.pt/rc1/08/rc108-03.html>. Acessado em: 1º de novembro de 2007

## **7. ANEXOS**

ANEXO A – COLUNA GENTE BOA 12 DE ABRIL 2007

Diário-News, 12 de abril de 2007

O GUIÃO

SEGUNDO CADERNO + 3



# GENTE BOA

## A família Cartola

• Rosalinda de Oliveira, filha adotiva, esposa de Cartola e Dona Dica, entrou hoje pela casa para embargar a celebração de "Cartola" de que participou da divisão dos direitos autorais do filho.

## Maior onda

• A Secretaria de Urbanismo já tem em mãos o projeto e vai fazer o requerimento para a construção, no Bairro dos Santistas, do "Bairro do Surf". Elaborado pelo arquiteto responsável pela Cidade do Surfer, o projeto prevê a construção de um muro sobre o asfalto, um pórtico com grades e grades e instalações temáticas por todo o bairro. A sede e o muro deverão funcionar no final da Praia de Maracanã, perto da rodovia para a Praia.

## Preconceito zero

• Passa de mão em mão entre artistas e celebridades um manifesto para aprovação da proposta de lei de criminalização de homofobia, atualmente em pauta no Senado. Chloé Bailew, Mariana Barros, Soraia Braga e Betty Faria já assinaram.



CEZÁRIO VELEDA sentado no chão para a aula da Wisnik.



ANTÔNIO CICERO e Marina Lima, irmãs na Wisnik.



MARIANA DE MORAES e Helena Guimarães: ambas.



ANA LÚCIA MAGALHÃES e Larissa: agenda de turismo.

## Ela vem aí

• Recordista do prêmio Grammy, com 11 indicações e cinco prêmios, ao mesmo ano, Lauryn Hill confirmou sua primeira apresentação na cidade. A cantora americana canta no Vivo Rio no dia 18 de junho.

## Falando de flores

• Tereza de Freitas está sentada a Favela Imperial, instalada no prédio 1.008 da Avenida de Faria há quase 30 anos. Também vai sair do prédio de sua assinatura — onde será erguido um centro empresarial para Cyndia/NET — duas lojas de roupas e a tradicional Heliografia Leblon. No mesmo prédio há 24 anos, a imobiliária vai se mudar para outro endereço no bairro. De Heliografia, restou na Leblon apenas a N.S. de Fátima, na Praça Caracas.

## Anjinha grávida

• Vive aí o primeiro filho do ator Marlon Rêgo e da top model Fernanda Torres — uma filha brasileira no nome de ambas as divas: a filha de nome da Victoria Secret, Fernanda está em Natal, onde foi contar a novidade pessoalmente à família, e, em seguida, volta para casa, em Nova York.

## Memória carioca

• O casarão construído na Rua Visconde de Ouro Preto, quase na esquina da Rua Mauá Barreto, construído a ser demolido, na noite, no início da semana. Já está entre duas construções herdadas a partir de 1960, e ferve para ser reconstruído. Foi a Prefeitura através da Secretaria de Cultura, via Viver Encantamento.

## Cine da Lapa

• O Casarão Cultural dos Arcos, que ocupa um prédio onde funcionou o primeiro cinema da Lapa, voltará a ter uma sala de projeção. Com 50 lugares, será batizada de Cine Lapa, como o original. "Queremos passar filmes independentes", conta Leo Fajó, chefe do cinema cultural. O primeiro passo é negociar parceria com o grupo Estação Imagem.

### CRONOGRAMA

- **Carla Portal** procura parceiros para ampliar seu projeto social que já recebe 13 crianças em suas garfins de doação.
- **A do Leme de Teatro** estreia hoje o espetáculo "Sopa", de Costa Gomes.
- **Arnaldo Lima** lança hoje "Um dia no inferno", pela Blue Sabe, as Neves Lobo.
- **Norberto Daniel**, filho de Aracy Lacerda e George Moura.
- **Rosario Almeida Braga** promove hoje o Sêculo da Rocha Bastiana de Oratório, na Favela de Maracanã.
- **Lia Belart**, na sequência de sucessos hoje, dia, na Galeria de Arte, do Lapa.
- **Cartola**, de apresentação gratuita, no bar do mar de Niterói.

## Quem deseja quem

José Miguel Wisnik dá aula-show na abertura do POP

• **NO CHÃO.** Uma aula-show com José Miguel Wisnik e o ator e jornalista Arthur Nogueira inaugurou a abertura do POP — o Fórum de Pensamento Contemporâneo "Uma Casa de Saber do Jardim Botânico", inaugurado uma tarde entusiasmada na Rua Conde Álvaro Celso, esgarçada com os carros dos convidados. No palco, Cristiano Veloso, sentado no chão para a aula, Adriana Calvo, Antonio Damásio, Marina Lima, Caio D'Amico e os poetas Antonio Cicero e Luciano Farias, entre dois do grupo de gestores do espaço.

• **TROCAS.** "O Rio está voltando a ser uma cidade quente. A cidade é um lugar de trocas e de encontro", disse Luciano, depois de empilhar cadeiras para dar espaço a uma plateia feita para o dia. "O mundo virtual mudou os espaços de encontro. O momento agora é de registrar o encontro", continua. O POP irá oferecer cursos que vão do terrorismo e da violência, até o teatro de José Maurício e Luiz Eduardo Soares, as aulas de literatura brasileira com Beatriz Rezende. "O Rio está perdido dentro de seu chamado intelectual. Mas agora está buscando sair do chamado intelectual, do chamado de vício".

• **INDEVEL.** Adriana Calvo, hoje está inscrita em dois cursos. Vai assistir às aulas do poeta Antonio Cicero, irmão de Marina Lima, sobre modernidade e contemporaneidade, e de música eletrônica, com Rodrigo D'Amico Veloso. "Eu fui o primeiro a falar na Casa de Saber e lá escrevi", contou a cantora.

• **A SERPENTE.** "O que mais gostei foi a aula sobre o Wisnik", disse Cristiano Veloso. Depois da aula, sentado no chão no meio do corredor, ele aproveitou Wisnik da plateia ao fazer o caso do poema de Gregório de Matos transcrito por eles para o espetáculo "Drapado" do grupo Corpo, e terminou a noite discutindo com Cicero uma frase de Nelson Rodrigues, em "A Serpente".

• **OSSEJO.** "O homem deseja ser o outro. A mulher deseja ser amar", disse Wisnik, ao explicar uma de



EUCARÁ FERRAZ e Juca Marins: diretor e professor.

suas canções, feita para uma encenação de "A serpente". "A frase é abundantemente enigmática", disse José Miguel Wisnik na plateia. "E, ao contrário, não entendo", continuou ele. Riem, seguidos do barulho de uma taça que caiu no chão e quebrou. Na distância, ele trocou um pouco a ordem das palavras e do sentido: "O homem ama, por amar" e depois ama por amar. "Foi muito mais fácil", disse Cristiano, tentando se lembrar da música para Cicero. "A música significa a frase", explicou Cicero.

• **RAMORO.** Ney Latorraca, presença certa nas inaugurações de centros culturais no Rio, também estava lá. Na Casa do Saber, ele assistiu às aulas da crítica de teatro Bárbara Helodora e agora terá vez como professor. Ele dará uma aula em São Paulo. "Há um espaço intelectual no Rio", justificou, diante da multiplicação de espaços voltados para cursos de Wisnik, arte, política e comportamento na cidade. "As pessoas estão conversando por isso. Não dá", disse.

• **VENI AÍ.** A programação ainda não está acertada, mas o POP vai oferecer cursos de um dia, aos sábados. Serão gratuitos, com direito a snacks de poesia e performance.



## Vida é tesão

• De Fernanda Torres a "TSM", que vai amanhã: "A vida é tesão, e pouco sexual, não há outra vida, não há outra forma de viver. Quem que a morte é assim maravilhosa, mas, se o sexo pode estar melhor, como viver em alguma, então talvez estejamos ficando na mesma coisa. Eu acho que a vida ("Budas é isso") atrai a questão de tesão na vida. E a vida é tesão".

## O paraíso de Cesar

• Cesar Mello sente que não desistiu de Miguel Falabella. Os dois ainda não se encontraram desde que o diretor e autor pediu demissão por ocasião do cargo de gestor da rede municipal de teatro, há duas semanas. O deputado João Pedro Figueira tenta marcar reunião com Miguel esta semana para tratar do assunto. "O Falabella sabe que aqui ele tem um parceiro e amigo. Se não, será o pai", diz Cesar Mello.



ANEXO C - COLUNA GENTE BOA 18 DE MAIO 2007 - MARIO TESTINO



KARINA BACCHI DIRA PAES ALDINE ANGELA RO RO ISABEL WILAVER ADRIANA D'AMORIM

GENTE BOA

JOAQUIM FERREIRA DOS SANTOS

Uma noite de alto astral

Festas do Prêmio Tim, no Centro, e de Mario Testino, em Copacabana, enchem de glamour a cidade

LINDO. Na dia de entrada do Teatro Municipal, para a cerimônia do Prêmio Tim de Música Brasileira, a cantora Tania Mara fez um cartão no cocar de Jayne Meijardis. "Mas você ficou lindo, né? Ele sorri. "Alô, está cada dia mais lindo", ela riu, apontando no olhar dela para tornar um beijo, beijou em seguida. Pontuais, Tania e Jayne foram os primeiros a chegar ao Municipal.

SECOS E MOLHADOS. Chegou Sérgio Dias, das Mutantes. Todos querem saber sobre sua expectativa para o prêmio, o primeiro depois de volta do grupo. "O Maluco nunca acabou. Não costumo

SEM FOTOS. Os fãs não podem chegar ao palco. Passando pelo foyer do Municipal Yamandú Costa, com um sale italiano de franja pendurado no ombro direito e um gorriço perfeitíssimo — irris e seco, aparentemente — despendendo com dificuldade sob a barra da calça. Maria Pêra não quis visual absolutamente Chassi, de tailleur com colar de pérolas de duas voltas e Ruzante-como-uma-dama-est-e-marión, a ótica barriga de fora do Municipal, num momento Greta Garbo, ligando as câmeras com a mão. "Sem fotos".

MELÃO. Chegou então Maria Padilha. Ela não veio vestida das grândas de "Plácido", do lado de fora do teatro e estava assada. "Ficaram horríveis comigo, Paulo", choramingou para Paulo Betti. "Ah, tudo bem, Rio não sabe", ele retrucou comédia. "Tudo bem assim. Elas falaram que eu ia ganhar o prêmio de Melhor Melão por causa do meu decote. Pô, sacanagem."

LEONINO. Lá dentro, os convidados tomam suas lugares na plateia. "Tudo, mas imaculado", comentou Sérgio Cabral, pai, ao encontrar Zeca Pagodinho. Caetano diz que adora estar ali. "Sou leonino, gosto de me mostrar."



MARIA BETHÂNIA para para os fotógrafos na entrada do Teatro Municipal quatro prêmios na rede de ar condicionado

CLASUDA. As apresentadoras Caetano Veloso e Fernanda Montenegro apareceram no palco. Como ela está bem, muito classista, dizem na plateia sobre Fernandona. "É a Dilma e a Ségolande", brincou um dos convidados, numa referência à jornalista Bêbi. Interpretada por Carolina — que estava muito chegoe num vestido de grande colarinho.

CABELO. Sentado ao lado de Bethânia, Caetano se levanta para receber o prêmio de Melhor Cantor de Pop Rock, mas tem que dar uma freada. O bote de seu tênis ficou preso nos cabelos de Bethânia, drama com o qual toda mulher apaixonada ao presente se identifica. "É quando um cara vai fazer cartão no meu cabelo e o dedo fica enganchado? Pô, não", comentou uma representante das câmeras, sentada perto de Maria Pêra e de Narciso Malu — que passou a noite de maio dentro, fazendo managemntaria ao braco de Paulo Oliveira.

VOLU DE TÁXI. Na saída do Municipal, Maria Fernanda Cândido é abduzida por um táxi que lhe pede para tirar uma foto. "Paral, que eu vou resolver um negócio ali e lá volto", pede Fernanda. Fez sinal para o táxi e se ausentou.

MOLEJO. Depois da premiação, festa no Clube Grândio Português. Maria letrada e sorribe que participaram com uma imensurável toco a do chef Claude Théogres tentando regularizar os quadris.



MARIA FERNANDA Cândido, a Fátima de "Paraná tropical", elegância



EM COPACABANA, o príncipe Andreia Cavignoli dança com a noivada para a foto de Gisele Bündchen e a fotografo perniana Mario Testino



Maria Fernanda Cândido

Gisele samba com Testino

MEDALHA. Mario Testino chegou à festa em sua homenagem ao lado de Gisele Bündchen. Setecentas garças, do príncipe Andreia Cavignoli a Jean Pierre, 2009, estiveram presentes na Copacabana Palace. Testino passou a noite com a Medalha Trademark, que recebeu a tarde, na Assembleia Legislativa. A passante, quando

começou o show de Abílio, Testino saltou no palco com sua máquina fotográfica. Maria Pêra, de terno preto e bata branca, deu ojeio.

PASSISTA. Ao lado de Gisele Bündchen, o editor de moda e ilustrador da New Yorker, também caiu no samba. Quando a bateria da Mangueira rolou no salão, a moçada, que esticou as longas pernas num redondo tema requetente amarelo, foi levada por uma amiga para a frente dos ritmistas e se acabou, sambando, ao invés, ao lado de Preta Gil.

TÊNIS. O construtor de moda João Rigo chegou a festa com o filho — um futuro e casado do Copac — e a elegância das mulheres. "O traje é passado completo, mas tem sempre um toque de borra com orelha no pescoço", comentava "Bêbi".

IGUALS. De terno cinza, Sérgio Moraes foi um dos que cometeram a transgressão. O ator e a bela tomaram. Alayne Moraes, dançaram e se beijaram mansuetos. Alayne usava vestido cor-de-rosa, romântico, com babados. A maioria das mulheres optou pelo brilho. Atriz Moreirinha de Carvalho usava de micro-vestido cor-de-rosa, de púrpura. A top Ana Beatriz Barros vestia um modelito, também micro e também com púrpura, preto. A atriz Mariana Paes e a modelo Bianca Klautz usaram com vestidos idênticos — de pontos coloridos, de Assolado.

VIVA O RIO! Produzida pela Tuto, empresa de eventos de Nizan Guinnes, a festa em homenagem a Mario Testino foi regida a Vinco Chiquini. Muita gente deu uma estada no Copac, depois da entrega do prêmio Tim, como Mariana Motte e Caetano Veloso. O filho de moda compareceu acompanhado de Leony Nieneyer, Titi Duet, Oscar Metawahl, Felipe Veloso, modelos e modelos. Nizan circuleou pelas salões exibindo a nova si-lhueta — perdeu 18 quilos depois de uma cirurgia de redução do estômago. "Vou beber mais lentamente em respeito ao cidade", diz. "É a vez do Rio. A cidade é o playground do país".

Em defesa de Caê e RC

Se se falarem em dois assuntos antecorais, no Municipal: a biografia autorizada de Roberto Carlos e a reunião de Luana Pini e Caetano Veloso — que o chamou de "banha de pilão" por causa da música que ele veio a público dizer que não foi escrita para ele. "Isso é coisa de autorizado. Tô fora", disse Maria Bethânia. Caetano, de terno cinza e chifres no pescoço, surpreendeu. Disse que achou a entrevista "muito legal". Não ficou chateado? "Mô. A Luana é barana. É me chamar de "banha de pilão" parece muito com "de moana". Sim, Caetano não conseguiu a briga. Zeca Pagodinho mandou um "cotidiano", quando lhe costuraram da "banha de

pluma". Alguém ficou bravo. "É o primeiro tom que lava a boca para falar de Caetano. Ele é um gênio." Sobre Roberto Carlos, quando tentou achar que ele agiu corretamente. "Se existe uma biografia não autorizada, você tem o direito de publicar", disse Zeca Di Camargo. "Mas é lei da moda: é visto privado". Caetano e o filho de Francisco, que também já assou proibido Ivan. "Escreveram uma biografia sobre a filha e conseguimos evitar que não fosse publicada." Jorge Veloso e Jureia Macalé também estão com RC e Alayne. "Ele está certíssimo. O artista vende sua obra, não sua vida privada", disse Veloso. Para Macalé, "Roberto tem direito a vida dele".

## ANEXO D - COLUNA GENTE BOA 10 DE ABRIL 2007 - TAXISTA BLOGUEIRO

Terça-feira, 10 de abril de 2007

O GLOBO

SEGUNDO CADERNO • 3



JOAQUIM FERREIRA DOS SANTOS

## GENTE BOA

## Uma passadinha

• A trilhação chegou de vez à Praia de Ipanema. A "passadinha de protetor solar" da barraqueira **Bilma** — que aplica *Sundown* em quem esqueceu o seu protetor em casa — aumentou, pela primeira vez em muitos anos. Subiu de R\$ 8,25 para R\$ 11,30. Ditoa, mestre do marketing "de rua", já lota ao João Soares para falar de suas promoções, como a da "passadinha".

## Batismo imperial

• O biépico-rodízio do Rio de Janeiro, **D. Edney Mattoso**, e um grupo de historiadores visitaram as obras de restauração da Antiga 56, na Rua Primeiro de Março, para encontrar o local exato em que ficava o Batistério Imperial, já que a pia batismal havia sido removida há mais de cem anos de seu lugar. A partir dos documentos, o grupo determinou que a pia ficava debaixo da torre da Antiga 56. Ela é uma obra de arte em mármore e prata ciselada, tendo sido encomendada por D. Pedro 3 em 1857 à Casa Christoffel, de Paris, para o batismo de seus netos, os filhos da Princesa Isabel e do Conde D'Eu. Será recolocada em março de 2008. Qualquer reles e mortal plebeu poderá ali ser batizado.

## Meio ambiente

• É uma pequena obra-prima de sensibilidade o filme, de dois minutos, que **Walter Salles** fez com

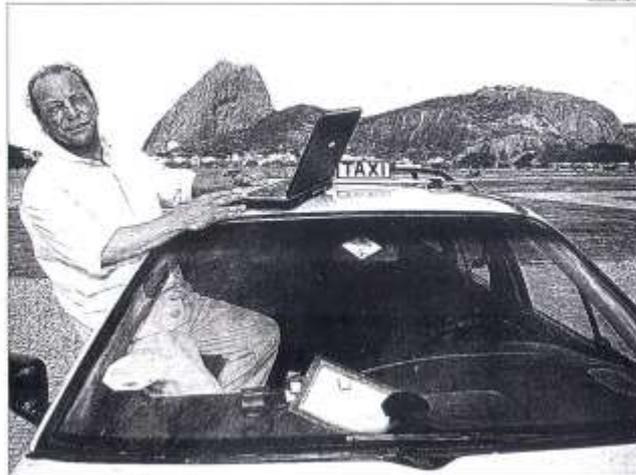
**Frans Krajceberg** para homenagear os 21 anos do grupo Estação. O tema é cinema e meio ambiente. Entra em cartaz em junho, quando o grupo inaugura os cinemas do shopping da Glória, junto com vinhetas produzidas por outros diretores. "Fazer esse filme foi para o Grupo Estação ser como pagar uma dívida de amor", diz **Cacá Diegues**. "Obrigado, Estação, por nos alimentar deste amor ao cinema."

## Aliás e a propósito

• Já tem nome o antigo Espaço Urubano. Será o Estação 15. Estação porque é do grupo Estação Botânico. "15" por dois motivos: para homenagear o formato cinematográfico que está desaparecendo e porque é o número do prédio, na Voluntários da Pátria, onde se encontra.

## Império abalado

• O musical "Império" encerra temporada dia 13 de maio. Mas a possibilidade de encenar o espetáculo durante o Pan persiste. "A toalha ainda não foi jogada. Estamos batallando com todas as forças", diz **Stella Miranda**, atriz de "Império" e diretora do Teatro Carlos Gomes. A cartela final pode ser lançada hoje. A preletora indonésia à produção que irá pagar agora o valor restante, que acertaria o atraso nos salários e daria sobrevivência ao musical.



O MOTORISTA Jorge coloca no seu blog, "Táxi em movimento", o que pensa da vida: "Não posso deixar meu leitor na rua!"

## Acesse o blog do taxista

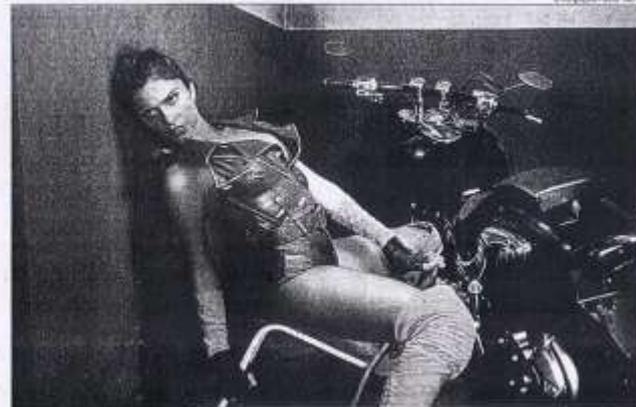
Entre uma corrida e outra, motorista atualiza sua página

**Jorge Schwitzer**, 51 anos, motorista de táxi, é autor do blog "Táxi em movimento", onde escreve textos sobre o Rio, política e novi-

dades da internet, como o second life. Entre um passageiro e outro, ele dá uma paradinha na Siqueira Campos e atualiza o blog de um cyber café qualquer. Chuga a postar oito textos por dia. "Não posso deixar o leitor na mão", diz. Ele trabalha na praça há cinco anos e ano passado criou o blog. "A

idéia em guardar os textos que escrevo. Mas vi que eles tinham um público", conta o taxista, que bateu recorde semana passada com 17 mil acessos. "Go-

to mesmo é de política. Sempre escrevi para as sessões de cartas dos jornais", conta. Ele já publicou no blog entrevistas, por e-mail, com **Heloisa Helena** e **Cesar Maia**. Para interagir mais com os leitores, Schwitzer quer instalar no carro uma webcam para transmitir comentários em vídeo.



UMA BARBARELLA — E SOLTEIRA

**Grazieli Massafra** encarna uma Barbarella moderna no ensaio para a próxima edição da revista "Joyce Pasobritto". O texto de **Marcelo Minicelli** já comenta os últimos acontecimentos na vida de

**Grazieli**, que ficou solteira semana passada. "Para alcançar a perfeição, Grazieli tem de largar aquele namorado inassuável e cheio de tatuagens que definitivamente não combina com ela." Agora não falta mais nada.

## Rave do Boticário

• Uma rave de ritmos brasileiros foi inaugurada este fim de semana nuns dos espaços mais charmosos da cidade, o número 20 da Largo do Boticário. É organizada pelo grupo que invade a casa no início do mês. Os vizinhos esperam que a polícia chegue antes do próximo batucada, previsto para sexta-feira.

## Mora na filosofia

• A série de discussões idênticas continua em alta no Rio e agora é a Galeria 1.658, no Leme, que inaugura o Café Philo para filosofia, toda quinta-feira, a partir de temas cinematográficos. O francês **Stephane Hadad**, dono da 1.658, chamou para estrear o papo o palestrista gaúcho **Sander Frimman**. Ele vai dar uma geral nas leituras do repórter do Caracatão **Barat Sagdym** e ouvir o público de volta.

## Velha Guarda

• **Otto Enrique Trepo**, mais conhecido como **Casquinha** da Velha Guarda da Portela, que já participou de discos de **Marta Nogueira**, **Berli Carvalho**, **Zeca Pagodinho**, **Paulinho da Viola**, **Cristina** e **Chico Buarque**, está com problemas financeiros e de saúde. Pode que se lembrem do samba de Nelson Cavalcincho: "Se puder fazer por mim, que faça agora."

## Frutas na cabeça

• O concurso de Miss Brasil que a

Barat transmite sábado vai ter, sem nome de tradição, a volta dos desfilês de maio. O março que acompanha o cetno e a coreia — com o estado da vencedora bordado nas costas — também voltará, depois de três anos guardado no armário. As candidatas, como sempre, desfilarão em "trajes típicos". O "típico" da Miss Rio de Janeiro será a fantasia de **Carmon Miranda**.

## Tartarugas em festa

• O Lago das Tartarugas, no Jardim Botânico, vai ter o tamanho dobrado. "As tartarugas estão saudáveis", diz **Luzi Vieira**, presidente do Jardim. A polémica escultura de mulheres nuas em roda, de mãos dadas, que recebe muitas reclamações do público e fica ao lado das tartarugas, será transferida para lugar mais discreto.

## CURTINHAS

- **Maria Carmen Perilleiro** lança novo espetáculo na Tivoli e também abre temporada na Ópera de Cuiabá.
- **Almir Giaroni** dá palestra sobre as relações entre medicina e filosofia na quinta-feira, no Clube Passadinho.
- **Michel Greisman** apresenta a performance "Paras do Cinema", hoje, no Galeria Arte Ficcional.
- **Armação Digital** apresenta bossa nova no Leblon toda quinta-feira às 21h.
- **Di Galvão** toca quinta-feira na Catedralogue Jaramás.

# ANEXO E - COLUNA GENTE BOA 11 DE ABRIL 2007 – CARTA DE EDUARDO MOSCOVIS

Quarta-feira, 11 de abril de 2007

0 GUBBO

SEGUNDO CADERNO • 3



## GENTE BOA

JOAQUIM FERREIRA DOS SANTOS

### Respeitável público

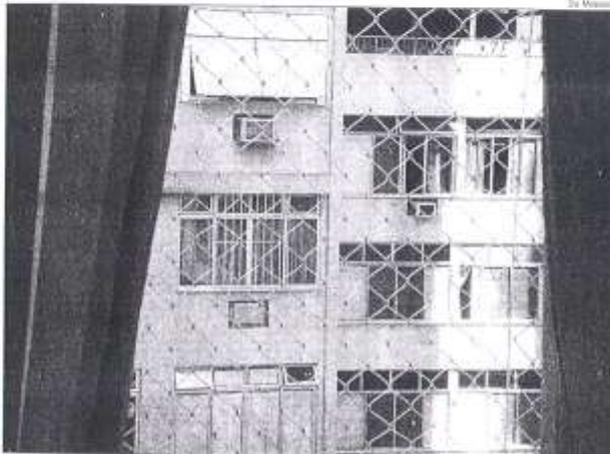
O ator Eduardo Moscovis escreve desafo sobre o direito à privacidade. Nasce este mês sua terceira filha, e os paparazzi tentam comprar pontos de observação nas janelas dos vizinhos

**E**sse é um documento-desabafo, um pedido de ajuda, uma denúncia... ou simplesmente um relato. Não quero parecer egoísta nem abri-la a nossa crítica realidade, por isso peço que sejam tolerantes se acharem que o que me angustia é pouco ou de menor relevância diante de tantas barbáridades, injustiças e impunidades.

Necessito compartilhar esse momento publicamente. Aliás, é sobre esse termo e suas várias interpretações que gostaria de discutir: o que é ser público? Aparecer em milhões de aparelhos de TV me torna pessoa reconhecida publicamente, mas o que isso quer dizer exatamente? Que devo acatar qualquer tipo de abordagem, educada ou não, a qualquer momento? Como devo agir quando percebo estar na mira de câmeras com câmeras de altíssimo alcance e refinamento tecnológico?

"Tu não és público? Paga esse preço", costumam ouvir. O problema não é esse. Ou pelo menos não é só esse. Não tem lógica destratar alguém que, de uma maneira educada, manifesta admiração pelo meu trabalho. Até porque minha função é exatamente mexer com o emocional dela. Mas as revistas especializadas (nissan?) oferecem um cachê (ou seria uma incorrigência?) caso você, "mortal comum", ao se deparar com um desses que são públicos (e são cada vez mais), lute uma luta. Essas revistas estimulam um comportamento furtivo, invasivo e desrespeitoso, incitando os leitores a serem um "paparazzi" também. Como distinguir quem é o quê?

Sou morador do Leblon desde os 10 anos de idade. Alíen o bairro e o escolhi para desenvolver minha família. Quero most aqui já esbarrou comigo a pd, de bicicleta, com minha mulher, meus pais, amigos, na praia, no calçadão, levando minhas filhas à escola, de chinelo, camiseta, short... Não me considero "estrela", não me comporto como tal e tampouco me alimento dessa indústria.



A JANELA do quarto da filha, que está para nascer, de Du... (sic) dos paparazzi

*Ha pouco mais de um mês fui interceptado pelo meu vizinho. Ele contou ter sido abordado por fotógrafos que lhe ofereceram dinheiro para deixar que fotografassem o quarto das minhas filhas e do bebê que vai nascer.*



Há pouco mais de um mês fui interceptado pelo meu vizinho dos fundos. Ele me contou ter sido abordado por fotógrafos, que lhe ofereceram dinheiro para deixar que fotografassem o quarto das minhas filhas e do bebê que vai nascer. Semana passada, a mãe de uma atriz e uma diretora de teatro, também vizinhas, me disseram ter recebido a mesma oferta de "fotógrafos especializados".

Me preocupo se peço a Lúzia Vermelha à noite, fico atento a

motocicletas que se aproximam do meu carro e tento ao ver uma blitz (está verdadeira?), fico receoso ao andar sete quarteirões e não cruzar com nenhum policial, não deixo o meu carro dormir na rua, etc. Da seja, vivo as angústias e inseguranças de todo cidadão curioso.

Devo ainda fechar as cortinas, ficar inclausurado porque pode ser que haja em algum apartamento próximo alguém empenhado em espionar minha família? Dentro da minha casa? Podem me fo-

... Podem mostrar o rosto delas? Mesmo menores? Eu sou a "celebridade" e não elas!!

Por que, quando sai a foto de um ser humano de 16 anos que arrastou um ano indolente por 1km, o rosto dele é destacado? Qual é a lógica? Querem preservar esse (e tantos outros) assustoso? E minhas filhas? Quem preserva?

Já que eu não tenho direito ao pacato ir e vir que elas tenham. Que haja uma proteção para isso e que respeitem os cidadãos que por algum motivo trabalham na TV, cinema, teatro, mas que não optaram/compartilham dessa maliciosa sem limite que vivez as nossas (de todos nós) vidas.

Aproveito para agradecer aos vizinhos que me alertaram e peço aos outros que não cedam a esse assédio desqualificado e desonroso. Que nós consigamos nos manter à parte disso tudo, preservando a essência natural dos moradores desse bairro. Somos especiais por morarmos num lugar tão maravilhoso. Independente de QUEM somos.

EDUARDO MOSCOVIS escreve de

#### U-hu, Nova Iguaçu

Depois da emboscada de pilões de Cláudia Ohana, do raspadinho de Gabstau e do piercing de Karina Basile, a "Playboy" aprofunda suas fontes nos mistérios femininos e, na edição que saiu ontem, analisa F&B, a ex-BBB. O fotógrafo L.R. Durán se aspiroou no beicão do fani — que fonda! — e foi fundo para mostrar, com charme, o que pode ser descrito aqui apenas como a sinta mais próre para "U-hu, Nova Iguaçu".

#### Romário tricolor

Romário vai receber uma homenagem do Fluminense. O time já mandou confeccionar uma camisa onde se lê: "Damos 1.000 gols, 48 furam com esta camisa".

#### Ruas numeradas

O projeto de numeração das ruas do Leblon ao Forno do Leblon chega hoje às mãos do presidente da Rio-Úrbe, João Luiz Reis. As ruas continuarão com seus nomes, mas poderiam ser identificadas só pelo número, como em Nova York. "Facilitaria muito a localização não só para os turistas mas também para os próprios moradores", diz o arquiteto João Uchôa, executor do projeto, em parceria com Vitor Wanderley e Ana Raiz.

#### Aliás e a propósito

Caso o projeto seja aprovado, a Farne de Amadeo ganhará um número sugativo: 24.

#### Cartola sumiu

Da interminável série "Resenha de tudo nesta cidade", Na madrugada de ontem foi a vez do jaimel de divulgação do filme "Cartola". Procura-se. Com três metros de altura, foi roubado do caminho central de São Conrado, em frente à Estrada das Canoas. Há outros dois, por enquanto, na cidade. Um fica — ficava até o fechamento da edição — na Lagoa e outro, no Aterro do Flamengo.

#### Cultura inútil

Você sabia? Seis-década, dia 13 de abril, é o Dia Internacional do Beijo.

#### CURTIDAS

Mauro Ventura dá sobre de críticas a partir de amanhã na Sala de Leitura, no Clube (tel. 2245-1030).

João Máximo dá palestra sobre "Bela História, a 'mãe' da canção" amanhã às 20h na Modern Sound.

MAT lança nova coleção, em parceria.

O Norte Bowling lança hoje a promoção em que um almoço dá direito a uma partida de bilhar.

# ANEXO F – REVISTA CARAS EDIÇÃO 702 – CONCURSO MISS BRASIL

## NATÁLIA GUIMARÃES: MINEIRA É ELEITA A MAIS BELA DO PAÍS

A MODELO E ESTUDANTE DE ARQUITETURA VENCEU 26 CANDIDATAS NO CONCURSO MISS BRASIL 2007



por Luciano Almeida

**A** vencedora do Miss Brasil 2007, Natália Guimarães, modelo e estudante de arquitetura, venceu 26 candidatas no concurso Miss Brasil 2007. Ela venceu de forma contundente em uma votação realizada em São Paulo, com 14 milhões de votos. Ela é a primeira mineira a vencer o concurso. Ela também é a primeira brasileira a vencer o concurso. Ela é a primeira brasileira a vencer o concurso. Ela é a primeira brasileira a vencer o concurso.

**A Miss Brasil 2007 Natália Guimarães** venceu com 14 milhões de votos. Ela é a primeira mineira a vencer o concurso. Ela também é a primeira brasileira a vencer o concurso. Ela é a primeira brasileira a vencer o concurso.

**"Não deixarei de estudar e cuidar de meu futuro, que é o principal"** (Natália)