

As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da *Contigo!*

Juliana Couri Guedes Laviola¹; **Lenise Lantelme**², leniselantelme@hotmail.com

1. Bacharel em Jornalismo e graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé, MG;
2. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo, SP; professora na Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé, MG.

RESUMO: Examinaram-se, através da análise de discurso de tendência francesa, no período de abril de 2004 a junho de 2005, os discursos contidos nas matérias com chamada principal de capa da revista **Contigo!**. Chegou-se à conclusão que o título prioriza os seguintes temas: trabalho, relacionamento amoroso entre olímpianos, glamour, relacionamento familiar, papel social da mulher, traição e ciúme, adoção, questões corporais, e valorização da **Contigo!**.
Palavras-chave: discurso, mídia, revista, fofoca.

RESUMEN: Las revistas de “chismes” brasileñas y el discurso de capa de la revista **Contigo!**. Se examinó, a través del análisis del discurso de tendencia francesa, en el periodo de abril de 2004 a junio de 2005, los discursos contenidos en las materias con llamada principal de la capa de la **Contigo!**. Se llegó a la conclusión que el título exige los siguientes temas: trabajo, relaciones amorosas entre dioses, glamour, relaciones familiares, papel social de la mujer, traición, celos, adopción, asuntos corporales, y valorización de la **Contigo!**

Palabras llaves: discurso, comunicación, revista, chisme.

ABSTRACT: The Brazilian “gossip” magazines and the layer speech of *Contigo!*. It was examined, through the analysis of speech of French tendency, in the period from April, 2004 to June, 2005, the speeches contained in the matters with layer main call of **Contigo!** magazine. The conclusion was that the title prioritizes the following themes: working, loving relationship among olimpians, glamour, family relationship, the woman’s social role, betrayal and jealousy, adoption, corporal subjects, and valorization of **Contigo!**.

Keywords: speech, media, magazine, gossip.

Introdução

Basta olhar uma banca de revista para logo deduzir que a vida privada, especialmente a de olimpianos¹, é assunto constante na mídia, pois são vários os títulos especializados na questão. Pode-se constatar que as grandes editoras do país e também algumas outras investem em uma ou mais revistas “de fofoca”, pois existe público para elas.

Neste trabalho, decidiu-se analisar o conteúdo textual da revista **Contigo!**, pois, dentre os títulos especializados no cotidiano olimpiano, ela é a mais antiga no mercado – foi criada em outubro de 1963 –, pertence a uma editora consolidada – a Abril – e, atualmente, é a maior em circulação avulsa (vendas em bancas e supermercados) e a segunda na circulação total (incluindo assinantes), atrás de *Caras*, da Editora Caras.

Analisaram-se num período de aproximadamente um ano e meio – de abril de 2004 a junho de 2005 – os discursos contidos nas matérias com chamada principal de capa da revista **Contigo!**. Para tanto, foram analisadas 11 revistas, de meses diferentes. Chegou-se a 197 seqüências discursivas autônomas (SDAs). Os temas encontrados, em ordem numérica decrescente, foram: trabalho, relacionamento amoroso entre olimpianos, glamour, relacionamento familiar, papel social da mulher, traição e ciúme, adoção, questões corporais, e valorização da **Contigo!**.

1 Olimpianos é a expressão que Edgar Morin usou há mais de 30 anos para caracterizar as pessoas que fazem sucesso e passam a freqüentar a mídia. O autor fez uma comparação dessas pessoas com os deuses que habitavam o Olimpo grego, ou seja, afirmou que a mídia coloca-as acima dos mortais. “A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política.” (MORIN, p. 105, 2005).

I – A superexposição do indivíduo na sociedade de massa

1.1 – Prolegomenos à Teoria da Comunicação

A sociedade de massa tem fome e sede de notícias. As fofocas sobre a vida íntima de artistas têm seu público fiel. Os interessados na vida dos olímpianos, os chamados fãs, se “alimentam” das atividades e questões mais triviais da vida pessoal dos artistas. Esse público, sedento por “notícias quentinhas”, garante a visibilidade de artistas, modelos, apresentadores, jogadores de futebol, entre outros.

A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito estreitamente lidada ao poder que ele ou ela possui. No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses (THOMPSON, p. 21, 1998).

Ao longo dos séculos XIX e XX, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância ainda maior (p. 123, 1998).

Além do público que gosta de saber da vida dos olímpianos, existem as pessoas que têm como objetivo se tornarem famosas como os ídolos e, ainda, os que sonham com a celebridade instantânea. Um bom exemplo disso é o enorme número de pessoas que tenta participar dos reality-shows, apresentados em diversos formatos. Nestes casos, pessoas comuns tentam virar estrelas da noite para o dia para poderem freqüentar o tão sonhado mundo dos noticiáveis e entrarem em contato com as sete palavras mágicas desejadas: fama, sucesso, visibilidade, prestígio, fortuna, poder e glamour.

Com algumas exceções, os olímpianos são impulsionados rumo ao complexo de Peter Pan. Aliás, os cuidados estéticos que esses têm são notícias privilegiadas nos veículos que falam sobre os famosos. Isso porque os notáveis querem ter colado à sua imagem um outro mito tratado por Morin, o da juventude.

Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes.

Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”. Historicamente, ela acelera o vir-a-ser, ele mesmo acelerado, de uma civilização. Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. Antropologicamente, ela verifica a lei do retardamento contínuo do Bolk, prolongando a infância e a juventude junto ao adulto. Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice (MORIN, p. 157, 2005).

Na sociedade midiática, muitas pessoas parecem querer fugir do anonimato. Elas não querem ser apenas mais uma no grupo. Por que aceitar a invisibilidade no meio da multidão, se é possível viver iluminado por flashes e refletores? Porém, a ascensão meteórica ao topo do universo das celebridades tem seu preço – e costuma ser alto. É preciso abrir mão da própria imagem, da privacidade, ficar vulnerável. Segundo Thompson, “a incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade completamente é uma fonte permanente de problemas” (p. 127, 1998).

A imprensa consome e cria sem cessar vedetes calçadas sobre o modelo de estrelas de cinema: as Elizabeth, Magaret, Bobet, Coppi, Hergog, Bombard, Rubirosa. As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e assim, seu hieratismo dividualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental. Isto pode ser um dos meios essenciais da vedetização [...] (MORIN, p. 32, 2005)

Os candidatos à fama “correm” atrás dos fotógrafos e cinegrafistas. Os que já atingiram o estrelato (ainda que efêmero), muitas vezes acabam fugindo dos paparazzi. A imprensa, sedenta por uma notícia bombástica, usa os quase-famosos para preencher lacunas, enquanto mira a artilharia pesada nos grandes astros. Na verdade, são todos interdependentes. O artista precisa da mídia, que, por sua vez, necessita do artista. É verdade que nem sempre as partes se entendem. Podem ser cúmplices e inimigos. Podem se ajudar e se destruir. Não é fácil se tornar celebridade. Mais difícil é se manter no topo e, pior ainda, é deixar de ser famoso.

A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas afim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, p. 106-107, 2005).

Notícias comuns geralmente rendem manchetes curtas, de canto de página. Quem quer aparecer nas capas das revistas precisa oferecer mais, bem

mais: um escândalo, um flagra, um “barraco”. Existem ainda os casos de doença grave ou morte trágica, que a mídia “respeitosamente” trata de aproveitar. Dependendo do tamanho e duração do problema, é pauta garantida para várias matérias. A desgraça alheia é consumida vorazmente por leitores, telespectadores e ouvintes, conforme prevê a hipótese do agenda-setting (WOLF, 1995, p. 148-152; PENA, 2005, 142-145). Rindo ou lamentando do infortúnio das estrelas, o cidadão comum se esquece ou se conforma com sua própria realidade, geralmente tão cruel quanto a dos personagens retratados.

De acordo com o jornalista Jefferson Benício, que também é formado em Artes Cinematográficas e trabalhou por 4 anos como repórter e editor na revista Contigo!, muito antes da existência da televisão e das revistas de fofocas, o genial Shakeaspeare já usava traições, mortes trágicas e, mais uma vez, assassinatos entre familiares. “O final lastimável dos adolescentes apaixonados Romeu e Julieta faz sucesso até hoje. Não há muita diferença em relação ao que o público busca na mídia”. Segundo o jornalista “dá-se ao povo aquilo que ele gosta, e não se pode culpar o veículo de comunicação pelo fato de que há mercado consumidor para aquela suposta porcaria.”

Opinião diferente – que vem ao encontro da nossa – tem o jornal Estado de S.Paulo, que, num de seus editoriais, expressou o seguinte:

O jornalismo de escândalo está percorrendo um perigoso itinerário. Esse culto à frivolidade indica inconsistência editorial. A passionalização da informação, festejada num primeiro momento, acaba produzindo cicatrizes irreparáveis no prestígio dos veículos (<http://www.igutenberg.org/jj26cobertura.html>)

Pode-se dizer que, além de colocar em risco a credibilidade que as pessoas têm na imprensa e na mídia, o realce dado a “frivolidades” do mundo dos olímpianos faz com que as pessoas – no caso os leitores – passem a querer viver conforme seus ídolos, mergulhando num mundo imaginário. Como afirma Thompson,

Um indivíduo agindo dentro desta estrutura irá, até certo ponto, adaptar o seu comportamento a ela, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com esta estrutura e com a impressão que ele quer transmitir (p. 82, 2005).

Não se pode esquecer que esse tipo de mídia alavanca o consumo, pois, como já dissemos, alguns leitores querem ser como os famosos. Isso impulsiona a compra de produtos usados ou até mesmo anunciados pelos olímpianos.

1.2 – Breve panorama da imprensa contemporânea brasileira especializada no universo olímpico

Atualmente, entre uma variedade enorme de assuntos dirigidos a públicos segmentados, encontram-se os títulos das revistas especializadas no universo olímpico, comumente chamadas de “revistas de fofoca”. Algumas mais caras e outras com preços populares², essas publicações, semanalmente, abarrotam as bancas com informações sobre a vida de artistas e daqueles que se tornam celebridades instantâneas, como os participantes dos reality shows. Entre esses títulos estão: **Flash**, **Conta Mais**, **Contigo!**, **Caras**, **Isto É Gente**, **TV Brasil**, **7 Dias**, **Ana Maria**, **Viva Mais!**.

As duas mais caras são a **Caras**, da Editora Caras, e a **Quem Acontece**, da Editora Globo. Ambas possuem formato 22,5 por 31 cm, e miolo em papel melhor qualidade que as outras. Um detalhe que chama a atenção é o fato de nenhuma delas possuir páginas numeradas e nem sumário. Nelas é possível encontrar entrevistas exclusivas, decoração, a moda das celebridades, enfim tudo o que abrange o glamour que cerca o meio, deixando de lado os resumos das novelas e fofocas da televisão.

No segundo “escalão” de revistas está a **Flash**, a **Contigo!** e a **Isto É Gente**. A **Flash**, que segue o padrão das duas anteriores, é editada pela Escala e assinada pelo jornalista Amaury Júnior, que também mantém o programa televisivo Amaury Júnior, na Rede TV. A **Contigo!**, da Editora Abril, que passou por uma reformulação editorial em 2004, preza pelas entrevistas exclusivas. A **Isto É Gente**, da Editora Três, justamente por carregar o nome da **Isto É** – sendo inclusive editada no mesmo formato desta –, procura uma linha editorial um pouco diferenciada das já citadas: também aborda o universo olímpico, mas procura equilibrar em suas matérias a questão do entretenimento e do jornalismo.

Num terceiro grupo, pode-se ter a **Conta Mais** e a **TV Brasil**, ambas da Editora Escala, e a **Ana Maria**, da Editora Abril. As três têm formato menor – 20 por 25,5 cm – e menos páginas que as anteriores. Outra diferença está no acabamento: suas capas não são laminadas (plastificadas). Quanto à linha editorial, fazem um mix contendo a vida pessoal dos olímpicos e as fofocas de novelas. A **Ana Maria** dá atenção especial à cozinha, trazendo encartado um mini caderno de receitas.

2 Caras, R\$6,90; Quem Acontece, R\$6,50; Contigo!, R\$5,90; Isto É Gente, R\$5,90; Flash, R\$ 4,90; Conta Mais, R\$ 3,90; Ana Maria, R\$2,95; TV Brasil, R\$ 2,50; 7 dias, R\$1,99; Viva Mais!, R\$1,99; Mais Feliz, R\$1,99; Amiga, R\$1,75; e Chega Mais, R\$ 1,75.

Por fim, é possível destacar as mais baratas: **Sete Dias**, da Editora Escala, a **Amiga**, a **Chega Mais** e a **Mais Feliz**, da Editora Símbolo, e a **Viva Mais**, da Abril. Estas cinco revistas apresentam textos diminutos, de fácil leitura. No caso da **Viva Mais**, percebe-se que é a opção barata da editora para um público com menor poder aquisitivo. As demais, pertencentes a editoras menores, têm uma linha editorial que, além das notícias das celebridades e das novelas, engloba assuntos de interesse feminino que, no caso das editoras maiores, são tratados em revistas especializadas na questão.

II – A revista *Contigo!*

A revista **Contigo!** foi criada em outubro de 1963. É a quinta mais antiga da Editora Abril, atrás de **Capricho** (1952), **Manequim** (1959), **Quatro Rodas** (1960) e **Claudia** (1961). Ao ser lançada, tinha periodicidade mensal e trazia basicamente fotonovelas. Quatro meses depois, os editores sentiram a necessidade de conquistar mais público e assim decidiram incrementar as pautas e juntar a seu conteúdo a cobertura do mundo das celebridades. Com isso, grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras, passaram a fazer parte constante deste veículo de comunicação (LOIACONE, 2005).

Com o passar dos anos, a necessidade de reformulação foi se mostrando cada vez mais forte e, com o crescimento das mídias, várias pessoas se tornaram personagens da revista, que passou a tratar também de casos nacionais. Além dos olímpianos tradicionais – atores e cantores já consagrados, entre outros –, surgiu mais recentemente o fenômeno da celebridade instantânea – incentivado especialmente pelos realities shows –, que nada mais é do que pessoas “comuns” buscando seus “15 minutos de fama” ou até mesmo entrar para o rol dos famosos (LOIACONE, 2005).

Em março de 2004, **Contigo!** passou por uma forte reformulação editorial e gráfica. Seu formato aumentou e sua linha editorial passou a ser mais parecida com a revista **Caras**, que até hoje é conhecida como o semanário mais glamuroso das celebridades, sendo por isso o mais famoso e vendido. Isso aconteceu para que a Editora Abril conseguisse se manter no mercado com a **Contigo!**, disputando o público leitor com a **Caras** (LOIACONE, 2005).

Na atualidade a revista, que está inserida no segmento celebridades, tem como concorrentes diretos **Caras** (Editora Caras), **Quem Acontece** (Editora Globo), **Isto É Gente** (Editora Três) e **Flash** (Editora Escala). **Contigo!** é a maior em circulação avulsa (vendas em bancas e supermercados) e a segunda na circulação total (incluindo assinantes), atrás de **Caras** (LOIACONE, 2005).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, em julho do ano passado, cerca de 63% dos leitores de **Contigo!** estão entre as classes A e B.

De acordo com os Estudos Marplan, realizados na primeira semana de 2004, 75% dos leitores são do sexo feminino e 25% são masculino. Sendo que, do total, 22% têm até 17 anos, 36% de 18 a 29 anos, 18% de 30 a 39 anos, 13% de 40 a 49 anos e 11%, acima de 50 anos (LOIACONE, 2005).

O Instituto Verificador de Circulação (IVC) divulgou, em setembro de 2005, que a revista **Contigo!** vende cerca de 78.890 revistas nas bancas e 14.290 no varejo, dando um total de 93.180 de avulsas. Já as assinaturas são 68.280, dando um total geral de 161.460 revistas (LOIACONE, 2005).

Em 2004, a revista conquistou o Caboré³ (na categoria Veículo Impresso, concorrendo com **Quem e Zero Hora**), o prêmio Marketing Best⁴ (na categoria Veículo Impresso) e o prêmio revista Propaganda e Marketing⁵ (na categoria Celebidades, concorrendo com **Quem e Caras**). Hoje, atuam na redação da revista 55 pessoas, entre jornalistas, fotógrafos, designers e pessoal de apoio. É a segunda maior redação da Editora Abril, atrás apenas de **Veja** (LOIACONE, 2005).

Em 2005, a Editora Abril lançou uma novidade para atrair mais público e, conseqüentemente, mais leitores para a **Contigo!**. Através da telefonia celular pode-se ter ao “mundo” dos famosos, através de mensagens, portal de voz e outros recursos propiciados pela tecnologia digital. Assim, os aficionados em novidades do mundo das celebridades podem, sempre que quiserem, acompanhar os últimos acontecimentos (LOIACONE, 2005).

Totalmente reestruturado, o Contigo! Móvel traz notícias quentes, muitas fotos, biografias de seus artistas preferidos, receitas saborosas, quiz, resumo de novelas, horóscopo, blog para você se comunicar com a redação e muito mais (LOIACONE, 2005).

- 3 “O Prêmio Caboré foi instituído pelo jornal Meio & Mensagem em 1980. Tem como objetivo homenagear profissionais e empresas que se destacam em seus respectivos setores de atuação e contribuem para o avanço da indústria da propaganda e para o desenvolvimento do marketing e da comunicação no mercado brasileiro.” (<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/03/0022>).
- 4 “O Prêmio Marketing Best foi criado em 1998 e homenageia, anualmente, as empresas que, através da utilização de diversas disciplinas e ferramentas de marketing, possam ser reconhecidas publicamente por seu desempenho e/ou de seus produtos e serviços.” (<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/04/0001>).
- 5 Prêmio concedido pela revista Propaganda e Marketing.

Além disso, a Abril oferece vários serviços, tais como o **Quiz Contigo!**, que testa o conhecimento do cliente através de perguntas. Esse tipo de “brincadeira” é feito com a cobrança de tarifas mais acessíveis através de certas operadoras de telefonia, como a Claro, a Oi, a Vivo, a Telemig e a Amazônia. Outra inovação é a **Contigo! Torpedo Diário**, informações enviadas para o celular do usuário, com o custo variando de R\$ 0,14 a R\$ 0,30 (LOIACONE, 2005).

III – Análise

3.1 – Seqüências discursivas autônomas (SDAs) das principais matérias de capa

Conforme apontado na metodologia, agruparam-se a seguir, por tema, todas as seqüências discursivas autônomas (SDAs) encontradas nas matérias com chamada principal de capa. Num total de 197 seqüências, estão os seguintes grupos temáticos que, obviamente, são valorizados pela **Contigo!**: trabalho, relacionamento amoroso entre olímpianos, glamour, relacionamento familiar, papel social da mulher, traição e ciúme, adoção, questões corporais, e valorização da **Contigo!**.

3.2 – Análise das SDAs

3.2.1 – Trabalho

Este é o tema mais encontrado entre as 197 seqüências discursivas autônomas (SDAs) analisadas. Tal fato era de se esperar, já que as celebridades só estão na revista por causa dos trabalhos desenvolvidos na TV, nas passarelas, nos campos de futebol e em outras atividades de grande visibilidade. Assim sendo, é natural que o leitor desse tipo de publicação queira saber como anda a carreira da celebridade de que ele mais gosta ou pela qual sente admiração.

Pode-se constatar que a revista procura informar detalhes da vida profissional dos olímpianos, desde sua agenda diária até seus planos para o futuro, não deixando de lado a análise dos fatos que aconteceram durante a carreira do entrevistado. Exemplos disso são as seguintes seqüências: [...] *O SuperPop, seu programa na RedeTV!, está no terceiro aniversário. O que melhorou e o que piorou nesse tempo?* [...] (SDA 2); [...] *Algum dia ficou tensa?* [...] (SDA 11); [...] *Sofre assédio nas ruas?* [...] (SDA 17); [...] *Editar e apresentar o JN sempre foi um objetivo?* [...] (SDA 24); [...] *Para interpretar a personagem, a atriz no fim de outubro, passou exatas 18 horas, distribuídas em dois dias, no salão de cabeleireiro Flávio Priscott, no Rio* [...] (SDA 60).

É desta maneira que os editores da **Contigo!** fazem com que os leitores sintam-se mais próximos das celebridades, pois através da leitura passam a ter a sensação de estarem participando do sucesso desses “supostos” conhecidos e “amigos”.

3.2.2 – Relacionamentos amorosos entre olímpianos

O segundo tema mais abordado pela revista é o relacionamento amoroso entre famosos, assunto que atrai grande parcela do público leitor. A publicação explora o costume que os leitores têm de querer saber e opinar sobre a vida amorosa e sexual das pessoas, desejo este que é aguçado quando se trata de olímpianos. Assim, a **Contigo!** não poupa esforços para dar aos seus leitores uma cobertura completa da vida privada de seus ídolos.

Nas SDAs encontram-se relacionamentos confirmados – *foi flagrada [Deborah Secco] pela primeira vez trocando carinhos com Marcelo Falcão, o vocalista de O Rappa* (SDA 64) –, encontros amorosos escondidos – *Vocês estavam se beijando, como um casal apaixonado [...]* (SDA 70) –, confirmação para a mídia – [...] *A hora de assumir um novo relacionamento [...]* (SDA 75) –, trabalho partilhado por marido e mulher – [...] *Vocês conseguem deixar de falar do jornal em casa? [...]* (SDA 77) –, rompimento – [...] *Porque acabou [...]*” (SDA 90) –, dentre outros.

3.2.3 – Glamour

O tema Glamour tem presença marcante em várias matérias da revista e fica em terceiro lugar em quantidade. Por diversas vezes, a **Contigo!** reforça a idéia de que os famosos possuem bens valiosos como carros importados, casas amplas e confortáveis, dólares, aeronaves, e outros itens que não fazem parte do cotidiano dos “mortais”. Desse modo, a revista glamouriza o dia-a-dia dos entrevistados, que se tornam modelos de sucesso, já que estamos em uma sociedade capitalista. Por sua vez, os leitores têm a falsa sensação de participarem desse mundo de sonhos.

Nas matérias analisadas, é comum encontrar o glamour presente em diversas seqüências: *Fico em dúvida até para coisas simples: se vou fazer ioga, que sapato usar* (SDA 93); [...] *um lindo vestido, feito por Valentino. Cheio de cristal* (SDA 94); *em cerca de 60 sutiãs* (SDA 95); *Há mais dias que gosto de ser peruca e tiro os meus dólares do armário* (SDA 100); *Alphaville, condomínio de luxo nos arredores de São Paulo* (SDA 101); [...] *saíram juntos da RedeTV! no Jaguar* (SDA 103); *Luciano Huck, 33 anos, é o mais novo proprietário de um helicóptero modelo Raven II, que custa cerca de 1 milhão mil reais* (SDA 113), além de outras.

3.2.4 – Relacionamento familiar

O relacionamento dos famosos com seus familiares é o quarto tema mais abordado pela revista. Foi possível constatar que a revista preza também informar o leitor de como está a vida familiar das celebridades que, muitas das vezes, concedem entrevistas exclusivas e falam sobre o assunto.

Neste tema, é possível constatar que a grande maioria das SDAs se refere ao relacionamento entre os olímpicos e seus filhos, ficando, portanto, muito destacada a relação de paternidade e maternidade.

Essas afirmações são comprovadas pelas seguintes SDAs: *Lucas vê o pai todo mês [...]* (SDA 115), *[...] coloco meu filho em primeiro lugar* (SDA 117), *[...] proteger meu filho [...]* (SDA 119), *[...] o pai é sempre o primeiro namorado da filha [...]* (SDA 122), *[...] mãe dos trigêmeos Beatriz, Luana e Vinícius [...]* (SDA 125), *[...] tenho três filhos saudáveis e um casamento que vai fazer 15 anos [...]* (SDA 126), *[...] uma relação cordial [...]* (SDA 129), *[...] Luciano é todo cuidadoso com Joaquim [...]* (SDA 132), *[...] Angélica nasceu para ser mãe [...]* (SDA 133), além de outras.

3.2.5 – Papel social da mulher

Analisando de forma minuciosa os textos, pode-se constatar que, ao fazer as matérias, os jornalistas acabam reafirmando valores conservadores com relação ao papel social da mulher. Quando celebridades são entrevistadas por causa de seus trabalhos, também surgem perguntas com relação à vida amorosa, que desembocam, muitas vezes, em frases que incentivam o papel da mulher com relação a cuidados com a casa, os filhos e o marido ou companheiro.

Quando se lê apenas uma matéria, essa questão passa quase despercebida. Mas quando as SDAs sobre o assunto são reunidas, nota-se que são recorrentes. Isso significa que a revista reforça a obrigação de a mulher, além de profissional, também ser super mãe, companheira e dona de casa.

Isso pode ser exemplificado nas seguintes SDAs: *[...] Mas sempre era ela que tomava a iniciativa para os carinhos [...]* (SDA 135), *[...] declara que não considera a virgindade fundamental para o casamento [...]* (SDA 136), *[...] você é virgem [...]* (SDA 37), *[...] Depilação a pedido do namorado [...]* (SDA 143), *[...] vou ao mercado e cuido do cardápio do almoço. Escolho a merenda das crianças, depois almoço com elas e as levo para a escola às 12h30 [...]* (SDA 144), *[...] Você reformou a casa [...]* (SDA 147), *[...] o novo namorado e a Rede Globo têm, sim, participação direta na construção da nova Deborah [...]* (SDA 149), dentre outros.

3.2.5 – Traição e ciúme

Traição e ciúme, embora não estejam, atualmente, entre os assuntos preferidos da **Contigo!**, têm espaço garantido. Antes da reforma editorial da revista, este tipo de tema era mais explorado. Mas, mesmo agora, foi possível encontrar várias SDAs sobre o assunto.

Eis algumas: [...] e você é ciumenta [...] (SDA 153), [...] deixou a mansão que morava com o jogador [...] (SDA 154), [...] Com o fim da relação, alguns episódios, antes mantidos em sigilo, vêm à tona [...] (SDA 156), [...] O ciúme de ambas as partes é apontado por familiares e pessoas próximas como a causa do fim do casamento [...] (SDA 158), [...] Cicarelli protagonizou outra cena de ciúmes [...] (SDA 160), [...] modelo espatifou um aparelho de DVD [...] (SDA161), [...] buscar pistas de uma eventual traição [...] (SDA 167), [...] a solução encontrada foi a separação [...] (SDA 168), etc.

3.2.6 – Adoção

Este tema foi abordado em apenas uma matéria. A revista aproveitou a adoção feita pelos olímpianos Marcello Antony e Mônica Torres para discutir a questão, falar da alegria que uma adoção pode trazer e, também, mostrar as dificuldades enfrentadas na realização desse sonho.

O leitor pode sentir-se muito mais próximo do mundo das celebridades, pois acompanhou o drama de uma atriz que queria muito engravidar novamente, mas que, devido a vários tipos de complicações, não obteve sucesso. Assim, a realidade de milhões de brasileiros foi refletida na luta do casal de olímpianos que conseguiu a guarda de um menino negro, com biotipo completamente diferente de seus pais adotivos.

Algumas das SDAs analisadas são: [...] aprende a ser pai com dedicação diária ao filho [...] (SDA 169), [...] A adoção de Francisco influenciou tanto a trajetória do casal [...] (SDA 170), [...] Adotei um menino mestiço, de 9 meses, com complicações de saúde. E, hoje, Francisco é o grande amor da minha vida [...] (SDA 171), [...] Passamos pelos trâmites legais [...] (SDA 172), [...] Ele é meu filho. Pode morrer agora ou daqui a 79 anos [...] (SDA 176), [...] Minha intenção é adotar mais uma criança [...] (SDA 178).

3.2.7 – Questões corporais

Em várias SDAs, pode-se comprovar que a preocupação com a aparência é importante: [...] Nunca mais farei isso comigo [...] (SDA 180), [...] Se envelhecer fosse uma coisa que só acontecesse comigo, eu ficaria revoltada [...] (SDA

181), [...] *preocupada em estar sempre magra* [...] (SDA 182), [...] *Alguém inventou que eu era bonita e resolveram acreditar* [...] (SDA 184), [...] *Não sou uma deusa* [...] (SDA 185), [...] *Já fez plástica* [...] (SDA 187), [...] *Não pós Botox* [...] (SDA 188), além de outras.

3.2.9 – Valorização da *Contigo!*

O nono e último tema analisado é a auto-valorização da **Contigo!**. Sempre que possível, os textos ressaltam as conquistas de seus repórteres e fotógrafos. A quantidade menor justifica-se, obviamente, pelo fato de não ser elegante fazer marketing da revista em suas próprias páginas. Algumas dessas SDAs são: [...] *entrevista exclusiva que ela [Carolina Dieckmann] concedeu à Contigo!* [...] (SDA 190), [...] *A seguir, a entrevista exclusiva concedida pela atriz a Contigo!* [...] (SDA 192), [...] *longe de todos, mas não do fotógrafo de Contigo!* [...] (SDA 193), [...] *O que se viu depois, tudo testemunhado pelo fotógrafo de Contigo! e pelo motorista da Editora Abril, foi digno de uma produção hollywoodiana* [...] (SDA 194), [...] *é só aqui na Contigo!, rebater tudo o que andam falando sobre ela* [...] (SDA 197).

IV – Considerações finais

Neste trabalho, como já foi dito na introdução, optou-se por analisar a **Contigo!** com o objetivo de se verificar os principais temas que a revista enfoca, para conseguir agradar seus leitores e se manter no mercado.

Nota-se que a revista se baseia geralmente nos mesmos temas; o que muda são as personalidades entrevistadas. Mesmo assim, as perguntas seguem sempre a mesma linha, tratando primordialmente de questões como trabalho, relacionamentos e escândalos, entre outros. O glamour está sempre presente nas matérias, mesmo que em pequenas doses, por vezes quase imperceptíveis. O fato de o olimpiano “possuir” muitas vezes se sobrepõe à sua competência no trabalho.

A valorização exacerbada do glamour, já citada, e da beleza corporal provavelmente impulsiona os leitores a se preocuparem com tais temas, afinal eles se projetam no mundo das celebridades e, conseqüentemente, uma grande parte tenta agir como elas.

O ditado popular que diz “notícia boa corre; notícia ruim voa” é velho, mas reproduz bem a realidade das “revistas de fofoca”. Traições, confusões, discussões e outros problemas também são alvos da revista, que tenta satisfazer o desejo do público de “bisbilhotar” a vida de seus ídolos. Desta forma, acaba

acontecendo a invasão de privacidade, desejada pelos olímpianos em alguns momentos e tida como insuportável em outros.

Referências bibliográficas

LOIACONE, Fabiana. **Dados sobre a revista Contigo!**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <julianalaviola@yahoo.com.br> em 30 de outubro de 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.