

FERNANDO HENRIQUE NARDY COSTA

**CELEBRIDADES E JORNALISMO: ANÁLISE
QUANTITATIVA E QUALITATIVA DAS
REPRESENTAÇÕES DOS PERSONAGENS
FAMOSOS NAS CAPAS DO JORNAL *MEIA
HORA DE NOTÍCIAS***

VIÇOSA – MG

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV

2010

FERNANDO HENRIQUE NARDY COSTA

**CELEBRIDADES E JORNALISMO: ANÁLISE
QUANTITATIVA E QUALITATIVA DAS
REPRESENTAÇÕES DOS PERSONAGENS
FAMOSOS NAS CAPAS DO JORNAL *MEIA
HORA DE NOTÍCIAS***

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

ORIENTADOR: Prof. Ricardo Duarte Gomes da Silva

VIÇOSA – MG

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV

2010



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada “*Celebridades e jornalismo: análise quantitativa e qualitativa das representações dos personagens famosos nas capas do jornal Meia Hora de Notícias*”, de autoria do estudante Fernando Henrique Nardy Costa, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Ricardo Duarte Gomes da Silva – Orientador
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

José Paulo Martins
Jornalista da Coordenadoria de Comunicação Social da UFV

Viçosa, 18 de novembro de 2010

DEDICATÓRIA

A meus pais, Fernando e Glória, pela contribuição decisiva à realização de todos os sonhos. À Stella, pelos risos nos momentos de tensão. Ao Rafael, por ter trazido amor e esperança à vida. À Luciana e Maísa, pela verdadeira e sincera amizade.

RESUMO

Notícias sobre celebridades são frequentemente divulgadas nos mais diferentes veículos da mídia nacional. O envolvimento de algum personagem famoso em determinado fato é considerado critério de noticiabilidade, pois torna o acontecimento alvo de publicação ou transmissão. Produtos jornalísticos impressos, radiofônicos, televisivos e *online* atingem grande parte do público ao noticiar sobre o assunto, aumentando, desta forma, seus respectivos índices de vendagem e audiência. Os jornais impressos de estilo popular realizam abordagens peculiares em relação à vida dos famosos. O coloquialismo, a ironia, o humor e o sarcasmo são algumas características presentes nos enfoques conferidos às representações destas personalidades. O jornal “Meia Hora de Notícias”, do Rio de Janeiro, destaca-se como um impresso que promove o sensacionalismo e a espetacularização dos fatos, produzindo matérias cujas angulações são bem marcantes. O objetivo principal desta pesquisa é analisar os argumentos construídos em torno das representações dos personagens famosos que apareceram com maior frequência nas capas das edições do “Meia Hora”, entre os meses de março e junho de 2010. Após uma observação minuciosa de mais de 50 capas do jornal, um levantamento acerca dos personagens mais frequentes permitiu a realização de análises de conteúdo consistentes e significativas sobre os valores atribuídos a grandes celebridades do esporte, da música, da televisão e do Big Brother Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo popular, personagens famosos, representações.

ABSTRACT

Celebrity news are often released in several different media outlets nation-wide. The involvement of any famous personage in certain fact is considered criteria of newsworthiness, which makes the event be published or broadcast. Products printed newspaper, radio, television and online reach much of the public when reporting on the subject, increasing thus their selling rates and audience. The newspapers printed of popular style perform unique approaches on the famous people life. The colloquialism, irony, humor and sarcasm are some features present in the approaches given to representations of these personalities. The newspaper “Meia Hora de Notícias”, from Rio de Janeiro, stands out as a printed that promotes the sensationalism and the facts spectacularization of producing materials whose angles are well marked. The main objective of this research is to examine the arguments built around the representations of famous personages that have appeared most frequently on the covers of the editions of “Meia Hora”, between the months of March and June 2010. After a careful study of more than 50 covers of the newspaper, a survey on the personages most frequent allowed the performing of consistent and meaningful content analysis on the values assigned to major celebrities from sports, music, television and Big Brother Brasil.

KEY WORDS

Popular journalism, famous personages, representations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de aparições dos personagens da categoria “Celebidades da bola”	24
Tabela 2 – Número de aparições dos personagens da categoria “Celebidades da televisão”	25
Tabela 3 – Número de aparições dos personagens da categoria “Celebidades do Big Brother Brasil”	26
Tabela 4 – Número de aparições dos personagens da categoria “Celebidades da música” ...	27
Tabela 5 – Número de aparições dos personagens da categoria “Outros”	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representação porcentual das aparições dos personagens da categoria “Celebidades da bola”	25
Gráfico 2 – Representação porcentual das aparições dos personagens da categoria “Celebidades da televisão”	26
Gráfico 3 – Representação porcentual das aparições dos personagens da categoria “Celebidades do Big Brother Brasil”	27
Gráfico 4 – Representação porcentual das aparições dos personagens da categoria “Celebidades da música”	28

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
CAPÍTULO 1 – ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	14
1.1 – A utilização de personagens nas matérias jornalísticas	14
1.2 – O “mito do herói”	16
1.3 – A descoberta da tríade temática do <i>Meia Hora</i>	18
1.4 - Procedimentos Metodológicos	21
CAPÍTULO 2 – ANÁLISES QUANTITATIVA E QUALITATIVA	24
2.1 – Tabelas e gráficos.....	24
2.2 – Análise Quantitativa	29
2.3 – Análise Qualitativa.....	31
2.3.1 – A dualidade nas figuras de Vagner Love e Adriano: o movimento entre o herói e o vilão?	31
2.3.2. – Hebe Camargo e Valesca Popozuda: a oposição entre as figuras da “mulher-flor” e da “mulher-fruto”	36
2.3.3 – As representações das celebridades instantâneas: os principais personagens do BBB 10	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	52

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A vida das celebridades e personalidades famosas é diariamente abordada pelos diversos veículos midiáticos. Tanto os aspectos profissionais quanto os pessoais são alvos de veiculação, sendo que estes últimos claramente são os que mais despertam o interesse do público.

Uma prova disso é que o consumidor deste tipo de informação sempre busca notícias referentes à esfera pessoal da pessoa pública. Quando há uma matéria sobre determinada atriz, os leitores não se contentam em saber sobre a atuação profissional dela ou sobre o trabalho que está desenvolvendo no momento. Eles querem mesmo é saber se a celebridade televisiva está namorando, com quem está saindo ou o motivo de ter terminado um relacionamento. Seguindo a mesma lógica, uma reportagem cujo principal personagem é um jogador de futebol vai despertar maior interesse se trazer algum fato relacionado à vida pessoal do atleta. Certamente essa angulação faz mais sucesso do que um enfoque que privilegie somente aspectos ligados à carreira futebolística do jogador.

Na atualidade, já é possível dizer que o envolvimento de celebridades em um determinado fato já se tornou critério de noticiabilidade. Sendo assim, todos os acontecimentos que envolvem pessoas famosas tendem a virar notícia e a ganhar espaço na mídia. Por isso, pode-se inferir que conteúdos jornalísticos que retratem algum aspecto relacionado à vida dos personagens famosos obterão maior vendagem ou audiência.

A abordagem jornalística das personalidades famosas não é realizada de modo padrão. Muito pelo contrário, existem alguns fatores que definem a forma de tratamento que é dado a essas informações, sendo eles: o meio de veiculação (impresso, eletrônico ou digital); a linha editorial da empresa jornalística; as características de estilo do veículo; e o perfil do público que consome o conteúdo. Tomando como exemplo os veículos impressos, nota-se uma enorme diferença de abordagem de acordo com o estilo da publicação. A Revista “Caras”, por exemplo, é um impresso de estilo referencial, destinado a um público culturalmente e economicamente elitizado. Por esta razão, as abordagens da revista são sempre marcadas por sobriedade e elegância. Por outro lado, um jornal impresso como o “Meia Hora de Notícias”, de estilo totalmente popular e destinado às classes menos favorecidas da sociedade, vai realizar abordagens bastante diferentes, mais apelativas e utilizando elementos que aproximem o veículo de seu público-alvo.

A jornalista Márcia Franz Amaral, em seu livro “Jornalismo Popular”, fala sobre o grande potencial de comunicação possuído pelos periódicos populares no Brasil. Para tal, a escritora observou sistematicamente algumas publicações impressas de estilo popular, a fim de compreender todo o universo semiótico e linguístico envolvido na realidade destes jornais. A atenção foi voltada especialmente para os principais jornais populares das regiões Sudeste e Sul: “O Dia” e “Extra” (do Rio de Janeiro); “Agora” e “Diário de São Paulo” (de São Paulo); e o “Diário Gaúcho” (do Rio Grande do Sul).

Uma das principais constatações do estudo realizado por Amaral (2006) é o fato de que, diferentemente dos veículos de estilo referencial, a credibilidade e o prestígio não são os fatores que movem a imprensa popular brasileira. Preponderantemente, o que garante o sucesso dos jornais populares no país é a sedução que estes periódicos exercem diante do público. As empresas responsáveis por estas publicações lançam mão de diversos recursos para criar o alto grau de atratividade dos populares em relação aos leitores. A utilização de elementos como cores quentes e fortes, manchetes e fotos sensacionalistas, textos permeados por humor e ironia, vocabulário coloquial e chulo, além da constante presença de personagens que representam o “povão” faz com que os jornais populares tornem-se o grande alvo do interesse das classes não elitizadas (sobretudo C, D e E), ou seja, aqueles consumidores que não possuem condições (tempo disponível, dinheiro ou interesse) de adquirir os veículos referenciais.

A obra também evidencia que os jornais populares, em sua maioria, são produtos das grandes empresas de comunicação. Os grupos midiáticos perceberam que uma grande fatia da população não se sentia estimulada a consumir produtos da mídia impressa, uma vez que a única opção disponível eram os veículos de estilo referencial. Neste sentido, para atender à demanda desta faixa de leitores que estava à margem, as empresas desenvolveram outra “linha” de produtos jornalísticos impressos, que fosse capaz de atender aos interesses e satisfazer as necessidades dos nichos do público que não mantinham o hábito de comprar jornal. Assim, nos dias de hoje, as principais corporações do jornalismo brasileiro produzem impressos de estilo referencial e de estilo popular, cada qual destinado a públicos específicos. As “Organizações Globo”, por exemplo, publicam o jornal “O Globo” (tradicional e referencial), mas também contemplam a outra vertente, através da publicação do jornal “Extra” (popular).

A imprensa popular ligada a grandes empresas de comunicação existe pela necessidade de ampliar o mercado de consumidores de jornais para um público que vive numa situação social, cultural e

econômica diferente da do público das classes A e B. Os jornais assumem formas específicas porque o que move essa imprensa é, antes de qualquer coisa, a sedução do público, e não a credibilidade ou o prestígio. (AMARAL, 2006, p. 58).

O objetivo geral do presente trabalho é analisar os argumentos construídos em torno das representações dos personagens famosos que aparecem com maior frequência nas capas das edições do jornal “Meia Hora de Notícias”, um impresso de estilo popular do Rio de Janeiro. Este periódico possui um modo peculiar de tratar a vida das personalidades famosas¹. Dentre as características mais marcantes, estão os títulos e as chamadas com elevado grau de apelação, além da presença constante de humor e ironia na redação dos textos. Por ser um produto destinado às classes populares da sociedade, que geralmente não mantêm o hábito de consumir grandes volumes de leitura, o jornalismo de estilo popular busca retratar os acontecimentos de forma mais cômica, utilizando textos sucintos, com um resumo dos acontecimentos, sem grande aprofundamento dos fatos. O vocabulário utilizado é extremamente coloquial, permeado por elementos da oralidade como as gírias, justamente para promover uma aproximação com o linguajar do público-leitor. Os objetivos específicos do trabalho são descrever quantitativamente os tipos de personagens famosos que aparecem na capa do “Meia Hora”; analisar como são abordados os personagens mais frequentes nas primeiras páginas do impresso; e investigar os motivos (valores-notícia) que levaram estes personagens a conquistarem um frequente espaço de destaque no jornal. Portanto, o tema do projeto em questão é a análise de tais abordagens.

Este periódico é integrante do grupo “O Dia”, do Rio de Janeiro, um empresariado do ramo da comunicação, que conta com produtos nas mídias impressa, radiofônica, televisiva e digital.

Na área impressa, o carro-chefe do grupo é o jornal “O Dia”, criado em 1951, pelo então jornalista e deputado carioca Chagas Freitas. Em 1983, o periódico foi vendido para o jornalista e empresário Ary Carvalho. Pouco tempo depois, no início da década de 90, o jornal “O Dia” passou por um grande processo de reformulação, visando ao aumento de sua competitividade em relação aos seus principais concorrentes no Rio de Janeiro, os jornais “O Globo” e “Jornal do Brasil”.

Em 1996, foi criada a rádio FM “O Dia” (frequência 100,5 MHz), também no Rio de Janeiro. A programação da emissora inclui, em sua grade, principalmente sucessos populares

¹ Neste trabalho, estamos considerando “personalidade” e “celebridade” como um tipo de personagem do jornalismo.

do samba, pagode, axé, hip hop e funk carioca. Além do rádio, é possível acompanhar os programas da FM por meio da internet e do canal 413 da SKY.

Na internet, o portal “O Dia Online” é vinculado ao portal “Terra”. O conteúdo é bastante diversificado, abrangendo informações sobre as mais diversas áreas e editorias: “Ataque” (notícias sobre futebol), “Automania” (sobre automóveis), “Brasil”, “Cultura”, “Ciência”, “Digital” “Diversão e TV”, “Economia”, “Imóveis”, “Mundo”, “Opinião”, “Rio” e “Viagem”. O conteúdo do portal é gratuito e o acesso é livre aos usuários da Web.

Há ainda, como componente do grupo, a Agência “O Dia”. Trata-se de uma agência de notícias cujo conteúdo é disponível apenas para clientes cadastrados. Notícias, charges, fotos, pautas, infográficos, matérias especiais e um banco de imagens estão entre os produtos oferecidos pela agência.

O jornal “Meia Hora de Notícias”, segundo produto na linha de impressos do grupo, é um tablóide de estilo popular, cujo preço está atualmente em R\$0,70 (setenta centavos) nas edições publicadas de segunda a sábado e de R\$1,40 (um real e quarenta centavos) nas edições dominicais, o que o torna acessível às classes economicamente desfavorecidas. O jornal possui um número de páginas que varia de 32 a 44 por edição, é matutino e destinado prioritariamente às classes C e D da população. Por meio de pesquisas realizadas pela própria empresa, identificou-se que o segmento do público que mais consome o “Meia Hora” é constituído por pessoas que não têm recursos financeiros para comprar e nem tempo disponível para ler jornal.

O “Meia Hora de Notícias” atingiu grande faixa da população devido à iniciativa de colocar vendedores autônomos, identificados com o colete da empresa, para vender exemplares do jornal em locais estratégicos, como estações de trens e metrô, lugares frequentados diariamente pelos componentes do público-alvo. A tiragem média, nos dias de semana, é de 230 mil exemplares, número que lhe confere a posição de terceiro jornal mais lido do estado do Rio de Janeiro (perdendo para “O Globo” e “Extra”) e sexto mais lido do Brasil.

No presente trabalho, buscam-se problematizar duas questões principais:

- Quais são os valores presentes nas representações dos personagens famosos mais frequentes nas capas do jornal?
- Como esse personagem foi representado?

Há algumas respostas a estas questões problematizadas, sob a forma de hipóteses, que serão confirmadas ou refutadas após a realização da análise dos personagens presentes nas

capas do jornal.

A primeira hipótese afirma que a celebridade mereceu destaque na capa por estar envolvida em algum fato de grande apelo popular, como escândalo conjugal, envolvimento em confusão ou início de um relacionamento amoroso. Outra hipótese diz que o personagem famoso está presente na primeira página do jornal por estar realizando um grande trabalho na televisão, na música ou no esporte, como ocorre nos casos de protagonistas de novelas e artilheiros de campeonatos de futebol. A terceira resposta hipotética alega que o personagem conquistou destaque na capa por ter se tornado uma celebridade instantânea, uma vez que os fatos que envolvem essas pessoas, como é o caso dos participantes do Big Brother Brasil, adquiriram grande repercussão junto ao público.

A respeito de como a celebridade é representada na edição do jornal, a quarta hipótese afirma que ela é mostrada como um cidadão ou cidadã comum, que se envolve em fatos diversos da vida assim como quaisquer outras pessoas da sociedade. Já a quinta hipótese diz que a personalidade famosa é representada a partir de uma supervalorização de sua figura, conquistando, até mesmo, por meio de suas atitudes e de seu trabalho, o status de herói, fazendo coisas que as pessoas comuns supostamente não seriam capazes de fazer. E, finalmente, a sexta hipótese alega que a personalidade famosa é abordada de modo depreciativo, sendo considerada uma espécie de “vilã” por causa de seus comportamentos ou, ainda, de seu desempenho profissional.

A intenção, neste trabalho, é realizar um levantamento acerca de quais personagens famosos (da televisão, da música e do esporte) ganharam espaço na capa das edições do jornal “Meia Hora de Notícias”. A partir do registro destes dados, o objetivo central é traçar uma análise sobre o modo como foram abordadas as personalidades que apareceram com maior frequência na primeira página do impresso, bem como o que as levaram a adquirir essa posição de destaque. A escolha por pesquisar a respeito deste tema deu-se por dois motivos: o gosto pessoal do pesquisador por assuntos relacionados a personalidades famosas; e o grande apelo que as notícias referentes às celebridades adquirem junto à sociedade em geral. A maioria dos brasileiros possui, intrínseca à sua cultura, uma constante curiosidade de saber sobre a vida dos personagens famosos. Aliado a estes fatores, o estudo desenvolvido por DUARTE; LANNES; et al. (2008), que investigou aspectos relacionados às temáticas abordadas nas capas do jornal “Meia Hora”, também se configurou como motivação inicial para a escolha do tema do trabalho.

Como já foi colocado anteriormente, os diversos veículos midiáticos abordam

diariamente pautas relacionadas a personalidades famosas. Sendo assim, qualquer um deles estaria apto a ser o objeto do estudo. Entretanto, a opção por trabalhar com o jornal impresso deve-se ao fato de que ele é um dos meios mais acessíveis economicamente aos brasileiros, para a obtenção deste tipo de informação. A grande parte da população não possui condições de obter informações sobre celebridades através de revistas especializadas no assunto (como “Caras” e “Contigo”), devido ao elevado custo destas publicações. A internet também não pode ser considerada o veículo de maior acessibilidade, já que grande parte da sociedade ainda não mantém acesso à grande rede.

Mais especificamente, escolheu-se trabalhar com um jornal impresso de estilo popular devido às abordagens bastante peculiares que os veículos pertencentes a esta categoria conferem aos temas relacionados às celebridades. Além disso, acredita-se que a grande maioria das pessoas pertencentes às classes economicamente menos favorecidas consuma este tipo de informação através dos jornais impressos populares.

Dentre os jornais de caráter popular, a opção pelo “Meia Hora de Notícias” ocorreu pelo fato deste periódico possuir um alto índice de vendagem (tiragem média diária de 230 mil exemplares, em dias de semana). Não é à toa que este jornal está entre os seis mais lidos do país. Cabe ainda ressaltar que a opção por esta publicação em detrimento de algum outro jornal popular ainda mais vendido, como é o caso do “Extra”, deve-se ao modo extremamente apelativo e peculiar através do qual o “Meia Hora” noticia os fatos.

O período escolhido para a aplicação da análise sobre as capas do jornal foi o mês de agosto de 2010. A justificativa é que, durante este mês, o pesquisador estará livre das demais atividades acadêmicas e poderá se dedicar integralmente à realização da pesquisa.

1 – ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Neste capítulo iremos discorrer sobre considerações a cerca da problemática do uso do personagem nas Redações, seu aspecto narrativo de investimento à relação comunicativa produtor de informação/público leitor na intersecção da publicação; a definição do mito do herói em Kothe e de representações; o conceito de tríade temática de Duarte e Lannes às publicações popularescas, que motivaram esta pesquisa. Por fim, encerraremos o capítulo com os aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos da pesquisa.

1.1. A utilização de personagens nas matérias jornalísticas

O jornalismo brasileiro utiliza, em grande medida, o recurso da inserção de personagens nas matérias. Seja na mídia impressa, eletrônica ou digital, este é um hábito que se faz sempre presente². Os personagens humanizam e aprofundam as reportagens, mas também são usados como investimentos narrativos no processo comunicativo entre público leitor e produtores de informação.

Cada veículo de comunicação possui seus *enquadramentos* editoriais, na maioria das vezes relacionados aos interesses políticos dos proprietários e acionistas do jornal; os interesses econômicos relacionados à venda da publicação na banca e para o assinante; os interesses ideológicos dos diretores de redação, chefes de reportagem, editores e repórteres da Redação; e os interesses mercadológicos daquilo (personagem ou fato) que está na mídia, que circula ao mesmo tempo na tevê, na web, no rádio, nos impressos diários e semanais. Cada fato ou personagem possui seus *quadros de sentido*, ou seja, um histórico dos fatos publicados na mídia que envolve o tema ou o personagem. No jornal “Meia Hora de Notícias”, o enquadramento editorial se faz pelo discurso machista, pela abordagem popularesca que beira o ficcional, mas principalmente pela “tríade temática” que explicaremos mais adiante.

Conceitualmente, o personagem é alguma figura anônima da sociedade, que é utilizada para humanizar a matéria e “dar vida” ao assunto tratado. Deste modo, o fato ou tema da reportagem é aproximado da realidade do leitor/espectador. É preciso ressaltar que o personagem não corresponde necessariamente a uma fonte oficial, ou seja, não é uma pessoa autorizada a falar sobre o assunto em razão de suposto cargo ou mandato. Na verdade, ele é

² MAURÍCIO (2003) fala sobre as dificuldades de tempo e espaço enfrentadas no jornalismo diário para encontrar personagens. Nos suplementos aos domingos nos jornais diários e nas revistas de publicação semanal e mensal, os personagens nas narrativas jornalísticas são encontrados com maior frequência.

um investimento narrativo à venda do produto jornalístico e aparece na matéria para relatar uma experiência pessoal, ou ainda para representar, ilustrar e exemplificar determinado grupo de indivíduos que estejam envolvidos na situação apresentada na matéria. Como exemplos de personagens frequentemente utilizados pelo jornalismo, têm-se o cidadão desempregado na fila do emprego, a dona de casa no supermercado e a mãe que leva o filho pequeno ao posto de vacinação (MAURÍCIO, 2003).

A concorrência com outros veículos de comunicação, como o rádio (a partir da década de 20) e a televisão (a partir dos anos 50), além do surgimento de dispositivos sofisticados como a *offset* colorida, fez com que os jornais impressos reformulassem seus conteúdos e buscassem novas formas de se relacionar com o público. Algumas tecnologias contribuíram neste sentido: a passagem da composição quente para a composição fria; o surgimento da fotocomposição, do fotolito e das técnicas de decalco-composição; a passagem da diagramação moderna para a modular; o surgimento das máquinas digitais e do *filmless*; e mais recentemente, o advento da Internet (COLLARO 2000, RIBEIRO, 2007, BAHIA, 2009). Todas estas mudanças de base tecnológica permitiram a utilização de dispositivos mais sofisticados, para uma melhor aparência das publicações impressas.

Entretanto, foi a realização de pesquisas feitas junto aos leitores que possibilitou um melhor ajuste nos produtos impressos, visando à aproximação destes veículos em relação às práticas sociais dos receptores das informações. Junto às transformações do maquinário, que aprimoraram as publicações do ponto de vista estético, as mudanças comportamentais da sociedade também impulsionaram o *redesign* dos impressos. Certamente, estas evoluções, tanto de ordem técnica quanto de caráter social, contribuíram para mudanças na configuração dos personagens. Estes puderam ser, cada vez mais, retratados de forma mais fiel nas páginas dos jornais, a partir do surgimento de tecnologias que introduziram cores e técnicas de montagem de imagens.

MAURÍCIO (2003) desenvolveu uma pesquisa para analisar a inserção de personagens em produtos do jornalismo brasileiro, especialmente nos jornais impressos. O estudo confirmou a idéia da frequente utilização de personagem nas matérias. No caso do grupo “O Dia”, do qual faz parte o “Meia Hora de Notícias”, há orientação para que este recurso seja bastante usado, como uma forma de transportar os leitores para dentro das páginas do jornal e, assim, mostrar que o fato em questão é presente na realidade do público. A pesquisa mostrou também que, em muitos casos, os leitores telefonam para a redação do periódico, reclamando de problemas sociais decorrentes da má administração do poder

público. Em várias situações, estes próprios leitores são colocados como personagens nas matérias.

A orientação para inserir personagens nas reportagens dos jornais do grupo “O Dia” parece ser bem maior do que nos demais impressos. Para se ter melhor dimensão disto, será transcrito, a seguir, um trecho do manual de redação do Dia, especificamente da parte que aborda a questão da linguagem:

Para romper com o jornalismo tradicional, O DIA aposta fundo em sua nova linguagem, uma mistura bem dosada de literatura e jornalismo, sem perder, obviamente, a veracidade. Assim, a história é contada sempre do particular para o geral: o lead tem emoção, drama, um ou mais personagens com os quais os leitores se identifiquem (...). Números, sim. É óbvio que existem. Mas são elementos da trama, quase nunca os protagonistas (O DIA, 1996, s/p).

Portanto, acredita-se que o jornal “Meia Hora”, pertencente ao grupo, também siga esta linha e esta forma de enquadramento editorial.

Ainda sobre personagens do jornalismo, Ronaldo Helal afirma que

as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis, enquanto as dos ídolos da música ou dramaturgia, por exemplo, raramente salientam estas qualidades (HELAL, 2003, p. 19).

1.2. O “mito do herói”

A construção do “mito do herói” é frequentemente realizada pelo jornalismo. A proposta é conferir o status de herói a seres humanos aparentemente comuns, ou seja, transformá-los em “grandes homens” que são responsáveis pela execução de “grandes feitos”.

Em tempos passados, encontrava-se grande quantidade de heróis em tragédias e romances, nas mais diversas manifestações artísticas e culturais (peças teatrais, filmes, literatura). Os mais famosos, talvez, sejam os heróis épicos, classicamente representados nas grandes epopéias da literatura ocidental (por exemplo, nas obras “*Ilíada*” e “*Odisséia*”). Os heróis épicos são engrandecidos por sua dimensão trágica e todos eles desejam fazer a própria história. Havia também os heróis trágicos, que eram vítimas das verdades do destino humano; os heróis triviais, que legitimavam o poder vigente; e os pícaros, que eram uma espécie de heróis às avessas (KOTHE, 1985, p. 15).

Hoje, a sociedade contemporânea já conhece os chamados “heróis modernos”, que são representados pelos cantores de sucesso, os atores renomados da televisão e os principais campeões do esporte, por exemplo. Até mesmo algumas celebridades instantâneas, como

participantes de *reality show*, adquirem status de herói. Todos os que acompanham o “Big Brother Brasil” já perceberam que o apresentador, Pedro Bial, sempre se dirige aos participantes do programa utilizando a expressão “meus heróis”.

O mito do herói carrega consigo uma forte carga de símbolos e significados. Nesta perspectiva, o mito representa muitas coisas para a sociedade em que está imerso. Ele cria um imaginário social, composto por todas as referências que os membros da coletividade possuem acerca dos heróis, alvos do processo de mitificação. Justamente, são estes pontos de referência que estabelecem a distribuição de papéis e posições sociais.

Os imaginários sociais constituem outros tantos pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e, através dos quais, como disse Mauss, ela se percebe, divide e elabora seus objetivos (...). É assim que, através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição de papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de ‘bom comportamento’, designadamente através da instalação de modelos formadores, tais como o do ‘chefe, o ‘bom súdito’, o ‘guerreiro corajoso’ etc. (BACZKO, 1984, pp. 309-310 apud ELMIR; FÉLIX, 1998, p. 77).

Retornando ao campo do jornalismo, a construção do mito do herói cria um imaginário e um universo simbólico que são compartilhados por todos os consumidores da informação. Os leitores identificam o personagem “mitificado” como possuidor de características relativas à força, garra, capacidade de superação e habilidade raras. Artilheiros de campeonatos de futebol, estrelas do mundo da música e grandes nomes da televisão são bons exemplos de personagens usualmente representados enquanto heróis nas capas dos jornais impressos brasileiros.

Há algumas classificações interessantes no que tange aos personagens representados como heróis, pelo jornalismo. Os “personagens planos” são aqueles caracterizados por traços simples e permanentes, enquanto os “personagens esféricos” são mais complexos, pois se modificam ao longo da narrativa. Eles também podem ser classificados enquanto personagens “altos” ou “baixos”, remetendo às noções de superioridade/elevação ou inferioridade, respectivamente (KOTHE, 1985, pp. 5-6).

A posição contrária ao herói é a do vilão. Trata-se, neste caso, de um ser desprezível, baixo, desprovido de virtudes. Os personagens famosos também são, por vezes, representados ocupando este posto.

- **As representações**

A representação consiste na “tradução mental de uma realidade exterior percebida” (LE GOFF, 1985, p. 1 apud ELMIR; FÉLIX, 1998, p. 78). No campo da psicologia, é definida como uma

entidade de natureza cognitiva refletindo, no sistema mental de um indivíduo, uma fração do universo da produção de uma imagem, que o tema elabora utilizando suas faculdades cognitivas, elas mesmas dependentes de substrato neurológico. Todo tema dispõe de um conjunto de representações constitutivas de sua informação e de sua memória semântica: estes são os tipos de representação. No entanto, como é impensável tratar o humano como um ser desintegrado de todo o meio, e compreendido como um ‘espírito puro’, é necessário considerar a produção de representações mentais no intercâmbio que cada indivíduo tem com seu meio ambiente, bem como quais são as características do meio que, através das experiências, envolvem a produção de uma representação mental particular (MANNONI, 1998, p. 10 apud ELMIR; FÉLIX, 1998, p. 78).

Já para o sociólogo francês Émile Durkheim, as representações são “categorias de entendimento cuja produção é coletiva, ligadas a um determinado processo de formação de idéias distinto do individual” (DURKHEIM, 1903 apud ELMIR; FÉLIX, 1998, p. 78). Mais recentemente, no campo da psicologia social, Denise Jodelet definiu representação social como sendo

uma forma de conhecimento corrente, dita de senso comum, apresentando as seguintes características: - Ela é socialmente elaborada e partilhada, pois ela se constitui a partir de nossas experiências, mas também das informações, saberes, modelos de pensamento que recebemos e transmitimos pela tradição, a educação e a comunicação social. - Ela tem uma perspectiva prática de organização, de controle do meio (material, social, ideal) e de orientação de condutas e comunicações. - Ela concorre ao estabelecimento de uma visão de realidade comum a um conjunto social (grupo, classe, etc.) ou cultural (JODELET, 1993, p. 22 apud ELMIR; FÉLIX, 1998, pp. 78-79).

Todo este arcabouço teórico apresentado confirma a idéia de que as representações de personagens nas posições de heróis ou vilões, do modo como acontece no jornalismo brasileiro, contribuem para o estabelecimento de uma visão cultural ditada pela criação de um imaginário social acerca das personalidades. Tais representações permitem a elaboração coletiva e o compartilhamento social de idéias, pensamentos e interpretações acerca dos personagens.

No capítulo seguinte, serão desenvolvidas análises sobre a forma como são mostrados e representados os personagens famosos que apareceram com maior frequência nas capas das edições do jornal “Meia Hora de Notícias”, selecionadas para este trabalho. Tais análises irão ocorrer de modo separado para cada uma destas categorias: “celebridades da bola”; “personalidades do Big Brother Brasil”; e “celebridades da música e da televisão”.

1.3. A descoberta da tríade temática do *Meia Hora*

DUARTE; LANNES; et al. (2008) desenvolveram um artigo, junto com alunos do grupo estudos sobre jornalismo impresso do Curso de Jornalismo da UFV/MG, acerca das capas do jornal “Meia Hora de Notícias”. Como principal conclusão, a pesquisa inferiu a

constante presença de uma tríade temática nas primeiras páginas das edições, ou seja, três temas que sempre ganhavam destaque nas capas do tablóide: erotismo, violência e futebol. Essa tríade temática representa uma estratégia do enquadramento editorial que organiza os quadros de sentido sobre determinado personagem, fato corriqueiro ou acontecimento jornalístico.

Em função das circunstâncias dos fatos, dos acontecimentos e de eventos programados (campeonato brasileiro de futebol, Big Brother Brasil etc.), um desses temas ganham maior ou menor espaço na capa do tablóide. No entanto, sempre caminham juntos nas edições do jornal popularesco, se definindo como estratégia de capa à afetação dos sujeitos leitores.

O erotismo, por exemplo, é representado por meio da exposição de imagens de mulheres seminuas, isto é, através da exploração do corpo feminino. As mulheres retratadas são, geralmente, celebridades do momento ou aspirantes a tais, como as rainhas do funk e as “mulheres frutos”, celebridades da tevê. Em uma das edições observadas pelos pesquisadores, o jornal conferiu destaque à travesti Patrícia, que, na ocasião, dizia manter relacionamento com um jogador da Seleção Brasileira. A legenda que acompanhava a foto da personagem dizia: “Patrícia, que time é teu?”. O “Meia Hora”, então, também utiliza o duplo-sentido, o tom de ironia e lança mão do recurso das ambiguidades para abordar este tipo de assunto. (DUARTE; LANNES; et al., 2008).

Como outro elemento da tríade temática, o futebol e as celebridades da bola são representados nas capas do periódico, na maioria das vezes, por meio do estímulo às rivalidades locais. Sobretudo nas edições publicadas às segundas e quintas-feiras, dias que sucedem a realização de grande parte dos jogos, há sempre uma provocação ou gozação direcionada ao time derrotado na rodada. Vale ressaltar que na editoria esportiva, o destaque do jornal é inteiramente dirigido aos times do Rio de Janeiro, por se tratar de uma publicação carioca, cujo público-leitor é praticamente todo oriundo da cidade. Quando algum jogador ou dirigente de clube se envolve em escândalos ou confusões, é óbvio que o “Meia Hora” aborda a situação, sempre fazendo uso de suas manchetes apelativas e irônicas.

Quanto ao tema “violência”, o jornal prioriza, em suas capas, o destaque a crimes geralmente bárbaros e de intensa comoção popular, ocorridos em alguma localidade ou bairro do Rio de Janeiro. As abordagens, nestes casos, são carregadas de melodrama e as notícias são expressas com alto teor de exagero e sensacionalismo. Novamente recorrendo a um exemplo observado por DUARTE; LANNES; et al. (2008), verifica-se uma edição cuja capa trazia a seguinte manchete: “Vovó de 81 anos faz picadinho do ex a machadadas – Idosa teve

acesso de fúria e assassinou o pobre coitado enquanto ele dormia”. Mais uma vez, o humor e a ironia são elementos presentes nos dispositivos jornalísticos textuais utilizados, além do emprego de um vocabulário extremamente coloquial, que visa à aproximação em relação à linguagem usual do público-alvo. Pode-se ressaltar também que as manchetes que noticiam fatos de violência são elaboradas de modo a chocar os leitores e a lhes causar emoções e sensações diversas (revolta, medo, indignação). Nas palavras dos autores do estudo, “... o “Meia Hora” é recheado de gírias, figuras de linguagem, humor, ironia e sarcasmos.” (DUARTE; LANNES; et al., 2008, p. 11).

O estudo concluiu, ainda, que o discurso midiático construído pelo jornal “Meia Hora de Notícias” é espetacular e sensacionalista, a partir da exploração da tríade “erotismo – violência – futebol”. A construção deste discurso também é elaborada a partir do objetivo de se estabelecer uma interação com as condutas e a realidade do público-leitor.

Também é plausível destacar que o trabalho realizado pelos acadêmicos da UFV comparou capas de edições de dois jornais populares de grande circulação: o carioca “Meia Hora de Notícias” e o mineiro “Super Notícia”. O resultado das análises comprovou que o “Meia Hora” é, de fato, o jornal mais exagerado, espetacular, sensacional e apelativo no que se refere à exploração dialógica dos componentes da tríade temática.

No caso da investigação proposta por esta monografia, o artigo será útil no sentido de orientar as análises dos personagens famosos a partir do agrupamento deles em categorias diversas (celebridades da bola, celebridades do Big Brother Brasil, celebridades da televisão e celebridades da música). O trabalho de DUARTE; LANNES; et al. (2008) também fornecerá subsídios e informações importantes para a realização das análises sobre as aparições das personalidades, uma vez que já contém elementos analíticos a respeito de como as “mulheres frutos” e alguns jogadores de futebol, por exemplo, foram representados nas capas do jornal “Meia hora de Notícias”.

Em suma, o trabalho dos estudiosos da UFV configura-se como um arcabouço teórico que irá contribuir e enriquecer bastante as análises que serão desenvolvidas nesta monografia. Em diversos trechos, certamente, o autor desta pesquisa irá recorrer ao artigo em questão, citando partes dele, inclusive, como forma de comprovar e certificar as conclusões que serão obtidas após o processo de observação dos personagens focados nos capítulos de análise.

1.4. Procedimentos metodológicos

A análise de conteúdo é uma metodologia frequentemente utilizada para investigar questões ligadas aos fenômenos comunicacionais nas áreas das ciências humanas e sociais. Segundo Minayo (2000), este é um método comumente adotado no tratamento de dados de pesquisas qualitativas. Entretanto, outros autores como Silverman (1993) e Neuman (1994) consideram a análise de conteúdo um conjunto de técnicas quantitativas.

De acordo com Bardin (1979), a análise de conteúdo possui duas funções complementares:

a) Uma função heurística, que visa a enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses.

b) Uma função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou afirmações provisórias.

Esta metodologia pode ser considerada bastante eficaz, pois reúne um conjunto de instrumentos que asseguram a sistematização dos dados e a objetividade no tratamento deles, para que as análises aproximem-se, ao máximo, do grau de fidelidade desejado. A preocupação com o rigor e a profundidade das investigações é inerente à aplicação da análise de conteúdo nas pesquisas, uma vez que as informações são tratadas de maneira totalmente metódica.

Para a aplicação do método da análise de conteúdo no presente trabalho, foi selecionada uma amostragem aleatória, composta por 51 capas do jornal “Meia Hora de Notícias”. Tais capas são das edições publicadas em todos os domingos, segundas e quintas-feiras dos meses de março, abril, maio e junho do ano de 2010. A escolha por estes dias ocorreu a partir do estabelecimento de critérios pré-definidos: o domingo é o dia de maior vendagem de exemplares do jornal e, por esta razão, as edições tendem a ser mais completas e bem trabalhadas; às segundas-feiras, há uma grande gama de informações referentes aos jogos de futebol ocorridos no fim de semana e, por conseguinte, as “celebridades da bola” adquirem maior visibilidade. As edições deste dia também realizam uma cobertura sobre o Big Brother Brasil, já que, no dia anterior (domingo), os paredões são formados; e as edições das quintas-feiras trazem notícias sobre os jogos disputados na noite de quarta, justificando também a escolha das capas deste dia para compor a amostragem da pesquisa.

O site do jornal (<http://meiahora.terra.com.br>) disponibiliza um arquivo, em PDF, com todas as capas publicadas no ano. A seguir, está o cronograma de datas das capas que foram observadas:

- Mês de março: capas dos dias 01, 04, 07, 08, 11, 14, 15, 18, 21, 22, 25, 28 e 29.
- Mês de abril: capas dos dias 01, 04, 05, 08, 11, 12, 15, 18, 19, 22, 25, 26 e 29.
- Mês de maio: capas dos dias 02, 03, 06, 09, 10, 13, 16, 17, 20, 23, 24, 27, 30 e 31.
- Mês de junho: capas dos dias 03, 06, 07, 10, 13, 14, 17, 20, 21, 24, 27 e 28.

Após a seleção da amostragem da pesquisa, ocorreu a análise de cada capa, individualmente. O pesquisador realizou um trabalho de observação e registro dos personagens famosos que apareceram em cada primeira página. Este procedimento foi adotado repetidamente nas 51 páginas, para o levantamento completo de todas as personalidades que estiveram presentes nas capas do jornal. Ao final desta etapa, foi realizada a contagem do número de vezes que cada celebridade apareceu e, assim, tornou-se possível descrever quantitativamente os personagens mais frequentes.

Posteriormente, o pesquisador agrupou as personalidades famosas em diferentes categorias, com o objetivo de possibilitar análises mais específicas. Os personagens foram classificados em: “celebridades da bola” (personagens do futebol); “celebridades da televisão”; “celebridades da música”; “celebridades do Big Brother Brasil” (participantes do reality show); e “outros” (personagens que não se encaixavam em nenhuma das categorias anteriores). Após este agrupamento, houve a confecção de tabelas ilustrativas para cada categoria, em que foram registrados dados referentes às aparições das celebridades. Estas tabelas mostravam o nome do personagem, o número de vezes em que ele apareceu ao longo de todas as capas observadas, a porcentagem de aparições deste personagem em relação ao número total de aparições da categoria e, por fim, a porcentagem de aparições deste personagem em relação ao total geral de aparições em todas as categorias. Para cada categoria, também foi confeccionado um gráfico no formato “pizza”, para a representação percentual das aparições dos personagens.

A partir de então, ao observar as celebridades que apareceram com maior frequência em cada categoria, o pesquisador pôde definir os procedimentos analíticos propriamente ditos. Serão levados em consideração, fatores como as peculiaridades de cada categoria, o contexto de aparições dos personagens e a relação do público com os universos em que as celebridades

estão inseridas (esporte, televisão e música). Estas análises, acerca de como os personagens foram representados nas capas do jornal, serão realizadas posteriormente.

2 – ANÁLISES QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Neste capítulo, apresentaremos os resultados da pesquisa, começando com a visualização das tabelas e dos gráficos produzidos para identificar as representações dos personagens que apareceram com maior frequência no período pesquisado. Em seguida, traremos as análises qualitativas acerca de tais representações.

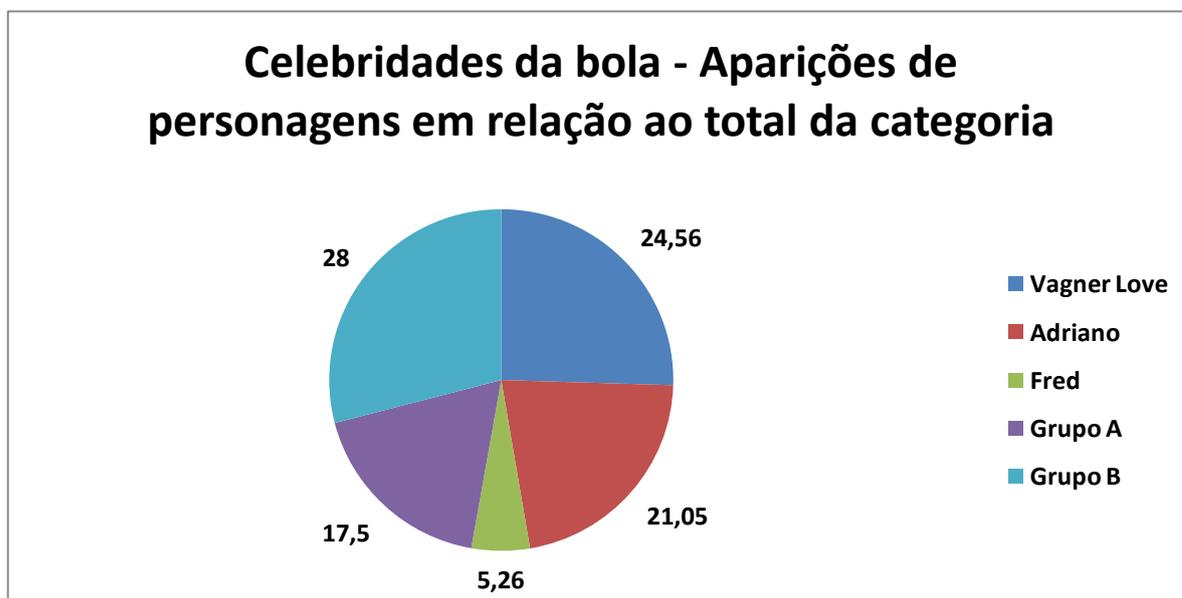
2.1. Tabelas e Gráficos

A seguir, encontram-se as tabelas e os gráficos referentes ao número de aparições dos personagens famosos de cada uma das categorias de análise.

Tabela 1 – Categoria “Celebidades da bola”

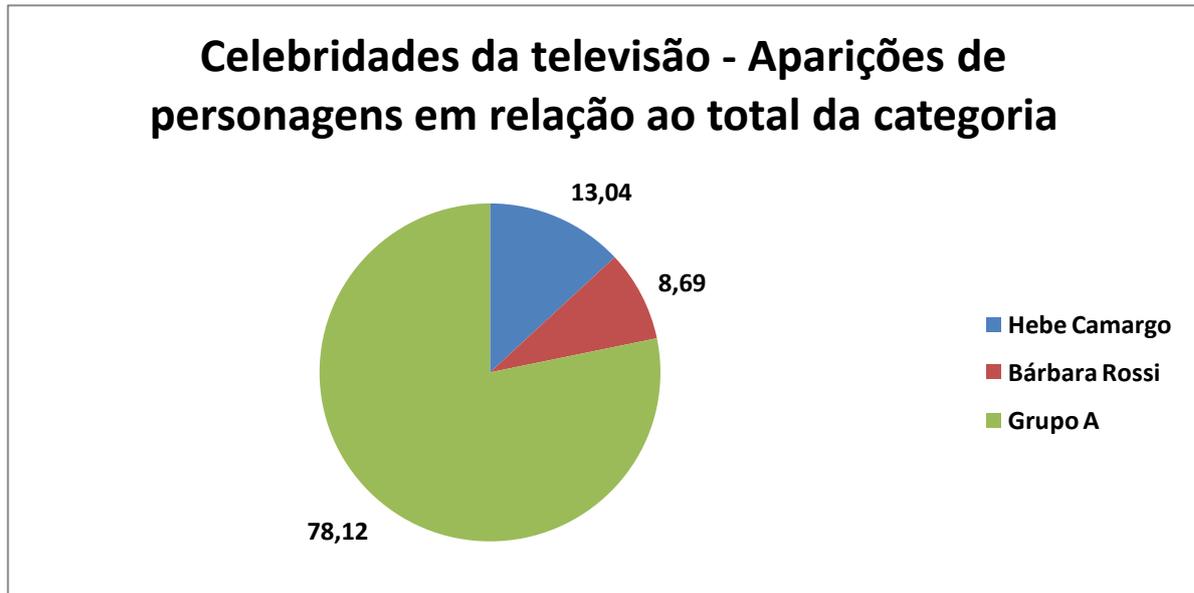
Nome	Nº de aparições	% em relação ao total da categoria	% em relação ao total geral
Vagner Love	14	24,56%	10,52%
Adriano	12	21,05%	9,02%
Fred	3	5,26%	2,25%
Lúcio Flávio	2	3,5%	1,5%
Felipe	2	3,5%	1,5%
Kaká	2	3,5%	1,5%
Ronaldo	2	3,5%	1,5%
Caio	2	3,5%	1,5%
Elano	1	1,75%	0,75%
Robinho	1	1,75%	0,75%
Bruno	1	1,75%	0,75%
Cacau	1	1,75%	0,75%
Wellington Silva	1	1,75%	0,75%
Philippe Coutinho	1	1,75%	0,75%
Loco Abreu	1	1,75%	0,75%
Léo Moura	1	1,75%	0,75%
David	1	1,75%	0,75%
Antônio Carlos	1	1,75%	0,75%
Juan	1	1,75%	0,75%
Petkovic	1	1,75%	0,75%
Marcinho	1	1,75%	0,75%
Zico	1	1,75%	0,75%
Maradona	1	1,75%	0,75%
Parreira	1	1,75%	0,75%

Total de aparições da categoria: 57 - Total de aparições geral: 133

Gráfico 1 – Categoria “Celebidades da bola”**Tabela 2 – Categoria “Celebidades da televisão”**

Nome	Nº de aparições	% em relação ao total da categoria	% em relação ao total geral
Hebe Camargo	3	13,04%	2,25%
Bárbara Rossi	2	8,69%	1,5%
Juliana Paes	1	4,34%	0,75%
Luciano Huck	1	4,34%	0,75%
Bruno Gagliasso	1	4,34%	0,75%
Zezé Polessa	1	4,34%	0,75%
Carlos Veresa	1	4,34%	0,75%
Renato Aragão	1	4,34%	0,75%
Flávia Alessandra	1	4,34%	0,75%
Aline Moraes	1	4,34%	0,75%
Mulher Samambaia	1	4,34%	0,75%
Fiuk	1	4,34%	0,75%
Raul Gil	1	4,34%	0,75%
Alexandre Schumacher	1	4,34%	0,75%
Márcia Goldschmidt	1	4,34%	0,75%
Vinícius de Oliveira	1	4,34%	0,75%
Cid Moreira	1	4,34%	0,75%
Dado Dolabella	1	4,34%	0,75%
Ana Maria Braga	1	4,34%	0,75%
Vagner Só Love	1	4,34%	0,75%

Total de aparições da categoria: 23 - Total de aparições geral: 133

Gráfico 2 – Categoria “Celebidades da televisão”**Tabela 3 – Categoria “Celebidades do Big Brother Brasil”**

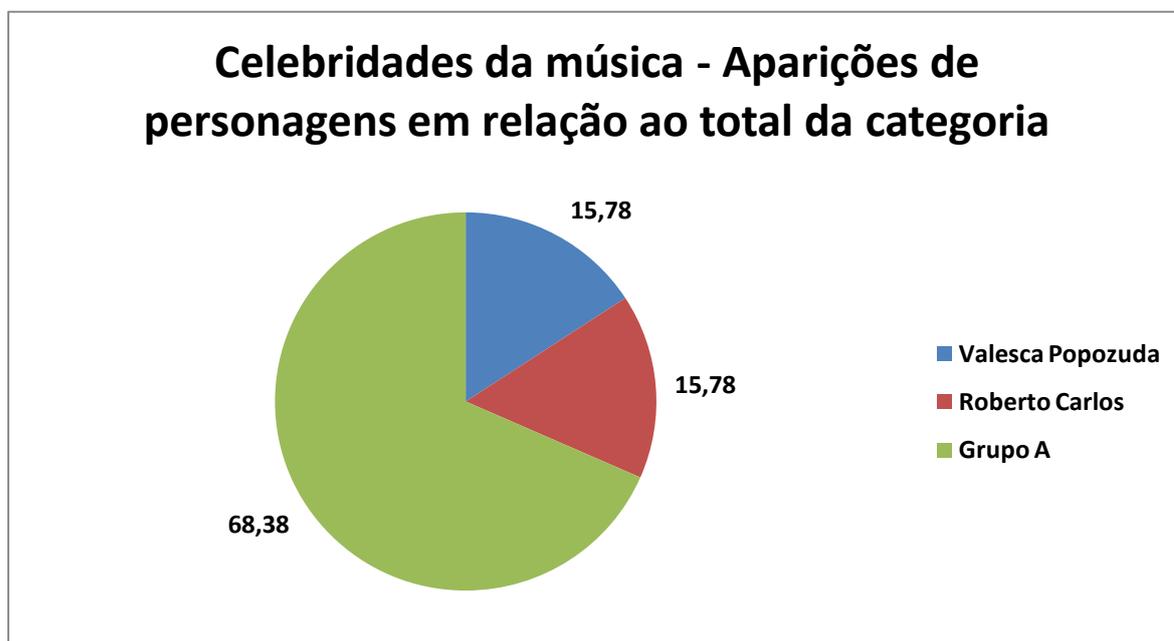
Nome	Nº de aparições	% em relação ao total da categoria	% em relação ao total geral
Marcelo Dourado	5	17,24%	3,75%
Lia	4	13,79%	3%
Serginho	4	13,79%	3%
Anamara	3	10,34%	2,25%
Dicésar	3	10,34%	2,25%
Eliéser	3	10,34%	2,25%
Angélica “Morango”	2	6,89%	1,5%
Priscila Pires	2	6,89%	1,5%
Michel	1	3,44%	0,75%
Cláudia “Cacau”	1	3,44%	0,75%
Fernanda	1	3,44%	0,75%

Total de aparições da categoria: 29 - Total de aparições geral: 133

Gráfico 3 – Categoria “Celebidades do Big Brother Brasil”**Tabela 4 – Categoria “Celebidades da música”**

Nome	Nº de aparições	% em relação ao total da categoria	% em relação ao total geral
Valesca Popozuda	3	15,78%	2,25%
Roberto Carlos	3	15,78%	2,25%
Mulher Melão	1	5,26%	0,75%
Cláudia Leitte	1	5,26%	0,75%
Bucheça	1	5,26%	0,75%
Vânia Love	1	5,26%	0,75%
Zeca Pagodinho	1	5,26%	0,75%
Dudu Nobre	1	5,26%	0,75%
Daniel	1	5,26%	0,75%
Fábio Junior	1	5,26%	0,75%
Fiuk	1	5,26%	0,75%
Ivete Sangalo	1	5,26%	0,75%
Jorge Aragão	1	5,26%	0,75%
Mulher Jaca	1	5,26%	0,75%
Os Hawaianos	1	5,26%	0,75%

Total de aparições da categoria: 19 - Total de aparições geral: 133

Gráfico 4 – Categoria “Celebidades da música”**Tabela 5 – Categoria “Outros”**

Nome	Nº de aparições	% em relação ao total da categoria	% em relação ao total geral
Ex-amante de Maradona	1	20%	0,75%
Ana Carolina Oliveira	1	20%	0,75%
Débora Lyra	1	20%	0,75%
Shayene Cesário	1	20%	0,75%
Thatiana Pagung	1	20%	0,75%

Total de aparições da categoria: 5 - Total de aparições geral: 133

2.2. Análise quantitativa

1) Na categoria “Celebidades da bola”, os jogadores Vagner Love e Adriano foram os que apareceram com maior frequência nas capas observadas. A principal conclusão da análise das representações dos dois personagens é que ambos foram mostrados por meio de uma dualidade de papéis, isto é, houve um movimento no processo de representação dos atletas: eles se revezaram entre as posições de “heróis” e “vilões”. Sendo assim, pode-se afirmar que eles são considerados personagens esféricos, ou seja, aqueles que se modificam ao longo da narrativa e que apresentam traços surpreendentes de complexidade. Vagner e Adriano foram

representados como heróis em matérias que noticiavam boas atuações dos jogadores em campo, retratando-os como os principais responsáveis pelo sucesso do Flamengo e pela classificação do time em alguns campeonatos. Por outro lado, os personagens foram mostrados como “vilões” através de notícias que abordavam fatos negativos, como por exemplo, o aparente envolvimento com o tráfico de drogas e a indisciplina profissional.

2) Na categoria “Celebidades do Big Brother Brasil”, a análise foi realizada de modo comparativo entre os três personagens que mais se destacaram ao longo da décima edição do *reality show*. Dourado, Serginho e Dicésar foram bastante representados nas capas correspondentes a esta categoria e, além do mais, protagonizaram momentos marcantes no programa. Neste caso, o fator que chamou a atenção foi a rivalidade entre “**heterossexuais x homossexuais**”, uma polêmica que gerou muita discussão no BBB 10. Nas capas das edições do “Meia Hora”, inicialmente houve uma tentativa de manter a imparcialidade nas representações dos personagens, o que significa que o jornal buscou manter-se isento em relação à polêmica. Entretanto, com o passar do tempo, o discurso machista típico do jornal “Meia Hora” começou a prevalecer, à medida que o personagem Dourado (heterossexual e “machão”) era sempre mostrado de forma positiva, por meio da valorização de sua figura; em contrapartida, os personagens Serginho e Dicésar (homossexuais assumidos) passaram a ser representados de modo irônico, pejorativo e, sobretudo, estereotipado. Isto significa que, a partir de um determinado momento, o jornal tendeu para o viés de seu já tradicional discurso machista. Cabe ressaltar que a análise de tais personagens só é possível de ser compreendida a partir do conhecimento do fato de que o “Meia Hora de Notícias” possui um discurso tradicionalmente machista.

3) No terceiro capítulo, também foi desenvolvido um processo de análise comparativa entre duas personagens: a apresentadora Hebe Camargo (campeã de aparições da categoria “Celebidades da televisão”) e a dançarina de funk Valesca Popozuda (personagem que mais apareceu na categoria “Celebidades da música”). A intenção, neste caso, foi investigar os motivos pelos quais duas personalidades tão diferentes conquistaram espaços semelhantes de destaque nas capas do jornal. Após a análise das aparições, concluiu-se que Hebe foi representada como a “mulher-flor”, ou seja, uma mulher digna, honrada, que tem amor pela vida e que deve ser idolatrada e respeitada. Por outro lado, Valesca foi mostrada como a “mulher-fruto”, que reúne características relativas ao erotismo, à vulgaridade e à exploração

do corpo e que, assim como os frutos, é uma pessoa que está aparentemente pronta para ser “comida”, apalpada e pegada. Este é o exemplo mais evidente de duas personagens que foram representadas de maneiras totalmente opostas. Como resposta à pergunta inicial, verificou-se que tanto uma como a outra possuem seus respectivos nichos de público, isto é, há pessoas que têm mais interesse por consumir notícias relativas à “mulher-flor”, enquanto outras (prioritariamente o público masculino) se interessam mais pela “mulher-fruto”. Por esta razão, buscando atender à universalidade de desejos e interesses dos leitores, o “Meia Hora” concede espaços de destaque a ambas.

A relação entre os três capítulos de análise é que todos eles confirmaram as hipóteses formuladas na introdução do trabalho. Todos os personagens que foram campeões de aparições, em suas respectivas categorias, conquistaram tamanho destaque em função de estarem envolvidos em fatos de grande apelo popular: sucesso no futebol, na televisão ou na música; envolvimento em escândalos e confusões; participação em programas que são fenômenos de audiência; enfrentamento de alguma grave doença; e grandes polêmicas da sociedade. Não é à toa que Vagner Love, Adriano, Dourado, Serginho, Dicésar, Hebe Camargo e Valesca Popozuda são personalidades reconhecidas pelo grande público. Todos eles, de alguma maneira, destacaram-se positiva ou negativamente e, por isso, adquiriram repercussão junto ao público.

Outro ponto em comum é que todos eles despertam a criação do imaginário social por parte da coletividade. Os consumidores da informação produzem e compartilham idéias, conceitos, pensamentos e interpretações acerca dos personagens, a partir das representações fornecidas pelo “Meia Hora de Notícias”. Neste aspecto, vale ressaltar o imenso poder que o jornal possui no sentido de direcionar as idéias que serão formuladas pelo público a respeito das celebridades.

2.3. Análises qualitativas

2.3.1. A dualidade nas figuras de Vagner Love e Adriano: o movimento que oscila entre o herói e o vilão

Na categoria intitulada “celebridades da bola”, que registrou as personalidades famosas do futebol que apareceram nas capas das edições do “Meia Hora de Notícias”, os grandes destaques foram para os jogadores Vagner Love e Adriano, que atuavam no

Flamengo durante o período escolhido para compor a amostragem da pesquisa (meses de março a junho de 2010). Os dois foram as celebridades esportivas que estiveram presentes com maior frequência na primeira página do jornal. Vagner Love apareceu em 14 capas, o que corresponde a 24,56% do total de aparições de personagens nesta categoria e a 10,52% em relação ao total geral de aparições em todas as categorias analisadas. Adriano, por sua vez, marcou presença em 12 capas, o que representa 21,05% do total de aparições de personagens na categoria em questão e 9,02% em relação ao total geral de aparições em todas as categorias (ver Tabela 1).

O fator interessante na análise das aparições destes personagens é que ambos apresentaram uma grande dualidade à medida que eram representados nas capas do jornal. Em algumas edições, Vagner Love e Adriano eram mostrados como heróis, responsáveis por garantir o sucesso do time ou por salvar o Flamengo de eliminações de campeonatos; em contrapartida, em outras edições, os atletas já eram colocados como vilões ou bandidos, tendo suas imagens associadas ao tráfico de drogas e à indisciplina profissional. Este movimento entre os papéis de herói e vilão faz parte das discussões do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A professora Vera Veiga França teorizou sobre a “dança” dos valores instituídos, ou seja, uma variação na natureza dos valores (ora positivos, ora negativos) atribuídos às pessoas.

A seguir, serão analisadas as capas mais marcantes em que cada um dos jogadores esteve presente, bem como os dispositivos jornalísticos que permitem classificá-los como “heróis” ou “bandidos”.

Como foi dito anteriormente, Vagner Love revezou entre as posições de herói e bandido ao longo das capas do “Meia Hora” em que apareceu.

- Na edição do dia 7 de março, Vagner foi destaque na capa. A manchete diz: “Crise? Mengão dá show sem o imperador”. A intenção foi a de mostrar que, mesmo sem a participação de Adriano (o “imperador”), o Flamengo foi capaz de realizar uma excelente atuação em campo e vencer o jogo. Logo abaixo da manchete, está uma foto com alguns jogadores do time se abraçando, no momento de comemoração do gol. O destaque da foto é Vagner Love, o centro das atenções na imagem, já que todos os outros atletas estão o abraçando. A legenda da fotografia traz o seguinte texto: “Enquanto Adriano sofre por amor, Vagner Love e companhia deixam o Resende de quatro no interior”. Isto evidencia, claramente, a posição de líder ocupada por Love, como o grande responsável por conduzi o

time ao resultado positivo. Nesta capa, então, conclui-se que Vagner Love foi representado como **herói**.

- Na edição do dia 15 de março (ver anexo na p. 51), Vagner Love já aparece associado a um fato extremamente negativo. A manchete principal desta capa diz: “Vídeo flagra Vagner Love com escolta do tráfico”. O subtítulo completa: “Fantástico mostra atacante em baile funk na Rocinha sob proteção de bandidos...”. É interessante observar que a manchete foi escrita em um fundo preto, algo que acontece em todas as chamadas de notícias da editoria policial do jornal “Meia Hora”. Por ter sua figura envolvida com a questão do tráfico de drogas, conclui-se que, nesta edição, Vagner Love foi representado como **vilão**.

- No dia 18 de março, a capa do “Meia Hora” destacou a derrota sofrida pelo Flamengo em um jogo da Copa Libertadores da América. A imagem mostra Vagner Love em movimento de queda, ou seja, o jogador caindo e não atingindo o domínio da bola. O texto da chamada fez menção à falta de pontaria do atacante na partida daquela noite. Neste caso, por não ter sido capaz de contribuir positivamente com a equipe, Vagner Love foi mostrado como **vilão**.

- Na edição de 12 de abril (ver anexo na p. 54), Vagner Love volta a ocupar o posto de herói. Como principal destaque da capa, o jogador é mostrado em uma foto grande, acompanhada do seguinte texto: “Mengão com a cabeça no tetra. Sem o companheiro do império, Vagner Love marca dois gols no Vasco e garante Fla na final da Taça Rio...”. Para ilustrar a frase “mengão com a cabeça no tetra”, a imagem confere destaque às trancinhas do cabelo de Vagner Love. Por ter sido o maior responsável pela vitória e classificação do time, Love é representado como **herói**.

- Na primeira página do dia 22 de abril, o jornal destaca a difícil situação em que o Flamengo se encontrava na Copa Libertadores da América. Naquela conjuntura, o time precisava de uma combinação “milagrosa” de resultados para obter classificação à próxima fase da competição. Na chamada, aparece uma imagem grande de Vagner Love, em que o jogador está com as duas mãos sobre o rosto, voltando seu olhar para o céu, simbolizando o desespero da equipe. Ainda que de modo subentendido, Love é representado como **vilão**, pelo fato de não ter atingido o rendimento esperado, que levaria à classificação do time.

- A capa da edição de 6 de maio pode ser considerada a mais representativa nesta análise sobre as aparições da figura de Vagner Love. Nesta primeira página, o jogador é mostrado como um guerreiro, que conseguiu fazer o gol da classificação do Flamengo. A foto mostra um grupo de jogadores rodeando Vagner, que aparece em meio aos companheiros, com uma expressão facial que demonstra muito cansaço em virtude de seu comprometimento durante o jogo. A impressão é de que são vários súditos venerando o seu rei, o líder que conduz o grupo aos grandes feitos. O texto diz que “Ronaldo até fez um golzinho, mas Vagner Love salvou o Mengão”. O emprego do verbo “salvou”, mais do que nunca, coloca o jogador na posição de **herói**.

Nestas seis capas escolhidas como as mais marcantes, para a análise do perfil da imagem de Vagner Love, percebe-se claramente a dualidade “herói e vilão” nas representações do jogador. Em três capas, ele foi mostrado como herói e, em outras três, apareceu como vilão. De acordo com a classificação criada pelo novelista britânico Edward Morgan Forster, que prestou grande contribuição à Teoria Literária, Vagner Love é considerado um personagem esférico, ou seja, um personagem que se modifica ao longo da narrativa e que surpreende por sua complexidade (KOTHE, 1985).

A partir de agora, a figura do atacante Adriano será o centro de observação do estudo. Para isto, sete capas foram selecionadas como as mais representativas para a análise.

- Na edição de 14 de março, o destaque esportivo da capa é para o clássico que seria disputado entre Flamengo e Vasco, naquele dia. O jornal colocou imagens de dois jogadores, um de cada time. Do lado rubro negro, aparece Adriano, enquanto Philippe Coutinho é o representante da equipe vascaína. Adriano é mostrado fazendo exercícios físicos, com o corpo muito suado e a expressão facial demonstrando o grande esforço do jogador para atingir a boa forma. Neste caso, ocorreu a valorização do empenho de Adriano para melhorar seu corpo e, conseqüentemente, obter melhor rendimento em campo. Por isso, ele é representado como **herói**.

- Na capa do dia 15 de março (ver anexo na p. 51), Adriano é novamente o destaque esportivo da edição. O texto da chamada diz: “Imperador ensina Dodô a bater pênalti. Adriano afasta a crise do jeito que a Nação gosta: atacante marcou de pênalti o gol da vitória

sobre o Vasco e Dodô desperdiçou duas cobranças.”. Ao lado, aparece uma imagem do jogador, vestindo uma camiseta que trazia a seguinte mensagem: “Que Deus perdoe essas pessoas ruins”. Os dispositivos jornalísticos, neste caso, foto e texto, representam a superação de Adriano, mostrando que ele deu a volta por cima. Além disso, a mensagem escrita na camiseta sugere que Adriano perdoou todos aqueles que duvidaram de sua capacidade. Por isso, conclui-se que o atacante foi colocado na posição de **herói**.

- A capa da edição de 22 de março (ver anexo na p. 52) também constrói o “mito do herói” em cima da representação da figura de Adriano. A manchete, escrita em letras garrafais, traz a seguinte frase: “Sorria, Adriano! Você salvou o Mengão”. A utilização do verbo “salvou” atribui ao jogador, a capacidade de realizar um grande feito em nome de uma coletividade, o que se configura como característica tipicamente heróica. A foto também corrobora para esta representação, uma vez que o atacante aparece em posição de altivez. Novamente, Adriano é mostrado como **herói**.

- A edição do dia 29 de abril (ver anexo na p. 57) evidencia a parcialidade do jornal quando se trata do futebol carioca. O destaque da capa é para a vitória do Flamengo sobre o Corinthians, que classificou a equipe do Rio na Copa Libertadores da América. De um lado, aparece Adriano, representando o Flamengo. Na foto, ele está com o braço direito erguido, realizando o gesto simbólico dos vitoriosos. Do outro lado, aparece o corinthiano Ronaldo, com os braços abertos e uma expressão facial que simbolizam a falta de recursos do Corinthians na partida, como se o jogador não tivesse mais nada a fazer para vencer o jogo. Entre as imagens dos dois atacantes, aparece um texto curto e objetivo, que diz: “Chupa, gordo! Mengão do imperador detona o timinho: 1 a 0”. Os dispositivos textuais e de imagem depreciam completamente a figura de Ronaldo (chamando-o de gordo) e do time paulista (através da palavra “timinho”). Em oposição, o Flamengo é enaltecido (“Mengão”) e Adriano, mais uma vez, representado como **herói**.

- Na capa de 2 de maio (ver anexo na p. 58), a imagem de Adriano aparece, pela primeira vez, associada a um fato negativo. A principal manchete da edição diz o seguinte: “Só vai pra Copa rezando! Adriano se interna na Vila Cruzeiro.”. O subtítulo completa: “Atacante falta ao treino do Fla sem dar um papo reto”. Estes dispositivos textuais demonstram indisciplina por parte de Adriano, que faltou ao treino da equipe sem dar

satisfação. Além disso, o chapéu da chamada sugere que o jogador dificilmente conseguiria uma vaga na seleção brasileira da Copa do Mundo. Para completar, aparece uma imagem focada no rosto de Adriano, que está de cabeça baixa, parecendo estar triste e deprimido. Nesta edição, portanto, o atacante é mostrado como **vilão**.

- Na primeira página do dia 9 de maio (ver anexo na p. 59), Adriano aparece como um bom moço, totalmente ligado à família. A chamada principal da capa mostra uma foto do jogador ao lado de sua mãe, ambos sorridentes. Acompanhando a imagem, tem-se o seguinte texto: “Adriano abre o coração para o ‘Meia Hora’”. Logo abaixo, uma declaração dada pelo atleta: “Minha mãe é a mulher da minha vida”. É interessante ressaltar que esta edição foi publicada no Dia das Mães. A matéria demonstrou o lado afetivo e humano de Adriano, que mais do que nunca, foi representado na posição de **herói**.

- Na edição de 3 de junho, Adriano voltou a ter sua imagem associada a um fato negativo. Uma das chamadas secundárias desta capa mostra uma foto do jogador chegando à delegacia, cercado por repórteres, para prestar depoimento sobre seu suposto envolvimento com membros do tráfico de drogas. O texto da chamada diz: “Promotor quer vasculhar a vida todinha de Adriano”. Neste caso, claramente, Adriano é colocado como **vilão**.

Das sete capas escolhidas para a análise minuciosa das aparições de Adriano nas edições do jornal, conclui-se que há cinco representações do jogador na posição de herói e apenas duas ocupando o posto de vilão. Ainda assim, a dualidade fez-se presente. Neste sentido, Adriano também é considerado um personagem esférico, em virtude das modificações ocorridas ao longo da narrativa e dos traços de complexidade inerentes às representações do personagem.

Como conclusão geral de todas estas análises, pode-se dizer que os dispositivos jornalísticos (títulos, subtítulos, chamadas, fotografias, legendas etc.) contribuem para a formação do imaginário social acerca das imagens das celebridades representadas nas capas. Ou seja, estes elementos do jornalismo fornecem subsídios para que os leitores formulem conceitos, idéias e opiniões sobre os personagens famosos que estão sendo mostrados, ora como heróis, ora como vilões, na primeira página do periódico.

2.3.2. Hebe Camargo e Valesca Popozuda: a oposição entre as figuras da “mulher-flor” e da “mulher-fruto”

Neste capítulo, a análise será feita de modo comparativo entre as duas personagens que apareceram com maior frequência nas categorias “celebridades da televisão” e “celebridades da música”. Dentre as personalidades televisivas, a apresentadora Hebe Camargo foi a que esteve presente mais vezes nas capas do “Meia Hora de Notícias”. Por outro lado, a campeã de aparições da categoria “celebridades da música” foi a rainha do funk Valesca Popozuda.

A investigação ocorrerá no sentido de descobrir o porquê de personagens com características totalmente opostas terem aparecido o mesmo número de vezes nas primeiras páginas das edições do jornal. Para tal, vamos lançar mão dos conceitos de “mulher-flor” e “mulher-fruto”, que foram utilizados para a realização de análises sobre personagens do jornalismo popular pela primeira vez por DUARTE; LANNES; et al. (2008). Porém, estas representações da “mulher-flor” e da “mulher-fruto” foram criadas pelo escritor Affonso Romano de Sant’Anna na obra “*Canibalismo Amoroso*”, em um estudo sobre a poesia romântica brasileira do século 18.

Primeiramente, então, será realizada uma análise de cada representação das celebridades, a começar por Hebe Camargo.

- Na edição do dia 8 de março, aparece uma chamada de capa com a informação de que Hebe voltaria a gravar, neste dia, o seu programa. Após um período de afastamento da televisão para se dedicar ao tratamento de um câncer, a apresentadora retornaria às telas em uma data especial, dia de comemoração do seu aniversário e do Dia Internacional da Mulher. Neste contexto, Hebe já adquire o status de “heroína”, por estar sendo capaz de superar uma doença de extrema gravidade.

- A capa da edição de 29 de abril (ver anexo na p. 57) confere grande destaque à Hebe Camargo. O texto da chamada diz: “Hebe está curada do câncer. Apresentadora do SBT não terá mais que fazer quimioterapia”. Também é colocada uma fala de Hebe: “Nunca vi a vida com tanta alegria”. Ao lado, aparece uma foto da personagem, com expressão facial que demonstra felicidade, emoção e vitalidade (ela está dando um sorriso enorme, com a vaidade estética que lhe é peculiar). Claramente, o jornal representa Hebe Camargo como uma mulher lutadora, que ama a vida e não mede esforços para superar as adversidades. A utilização de

palavras como “vida” e “alegria”, na fala da personagem, também contribui para a transmissão do sentido desejado.

- No dia 9 de maio (ver anexo na p. 59), Hebe aparece na capa do jornal em uma chamada sobre a participação dela em uma missa no Rio de Janeiro. O texto diz: “Hebe emociona os devotos em missa no Rio”. Outro dispositivo jornalístico presente é uma fotografia, em que a apresentadora aparece coroando a imagem de Nossa Senhora de Fátima. Considerando o contexto da publicação e tudo o que o público já sabia sobre a recente luta de Hebe contra uma grave doença, pode-se inferir que a foto sugere o agradecimento pela graça obtida, ou seja, a cura do câncer. Levando-se em conta, também, o forte apego da sociedade brasileira à religiosidade, especialmente por se tratar de um país de grande maioria católica, o jornal estabelece uma relação emotiva junto ao público-leitor. Para completar, cabe dizer que a edição foi publicada justamente no Dia das Mães, outro fator que pode ser considerado uma forma de atingir o lado emotivo dos leitores: Hebe foi representada como uma mãe, que lutou por sua sobrevivência, alcançou uma graça divina e agora está agradecendo a Nossa Senhora. Houve, neste caso, criação de uma forte identidade entre a personalidade e o público. Pode-se dizer, até mesmo, que houve certa “santificação” da personagem, ou seja, Hebe foi retratada a partir de algumas características de santa.

A análise das edições selecionadas comprova que Hebe foi representada pelo jornal como uma mulher digna, lutadora, heroína e portadora de uma grande fé. Neste sentido, é possível afirmar que Hebe Camargo foi mostrada como a “mulher-flor”. Esta é a representação do tipo de mulher que deve ser idolatrada, respeitada e, tal como uma flor, deve ser “colhida no jardim” e “adorada sobre um pedestal na sala de estar”. Ao retratar a personagem como uma pessoa cheia de alegria, que carrega sempre um sorriso no rosto e que ama a vida, o “Meia Hora” associa, ainda mais, a figura de Hebe à “mulher-flor”, pois uma flor deseja justamente todas as características possuídas pela apresentadora.

Agora, serão analisadas as aparições da personagem Valesca Popozuda.

- Valesca Popozuda estampa a capa da edição do dia 4 de abril, domingo de Páscoa. O texto da chamada diz: “Que delícia de Páscoa! As doçuras Vânia Love e Valesca Popozuda contam como deixar o chocolate ainda mais gostoso”. Há também uma imagem de Valesca, em que ela é mostrada deitada, somente de calcinha, em uma pose totalmente provocante e

sensual. A personagem também é fotografada usando orelhinhas de coelho de pelúcia. Todos estes dispositivos jornalísticos, tanto texto como imagem, contribuem para alimentar o imaginário do público masculino do jornal, que aprecia conteúdos com certo grau de erotismo e sensualidade feminina. Além disso, o emprego das palavras “delícia”, “doçura” e “gostoso” pode sugerir que Valesca Popozuda também está pronta para ser “comida”, tal como um fruto (daí a sua designação como a “mulher-fruto”) ou um ovo de chocolate.

- Na edição de 25 de abril (ver anexo na p. 55), Valesca Popozuda é o principal destaque da capa do jornal. A rainha do funk aparece em uma grande chamada, cujo texto diz: “Meia Hora leva Valesca à festa com troca de casais”. A imagem utilizada, neste caso, é bastante sugestiva e interessante: Valesca aparece deitada, usando um vestido super curto, que deixa suas coxas e seus seios à mostra. Na foto, diversas mãos, de pessoas diferentes, tanto de homens quanto de mulheres, apalpam todo o corpo da personagem. Isto simboliza justamente o ambiente liberal da festa, em que ocorrem trocas de parceiros sexuais e onde várias pessoas têm acesso ao corpo das outras. Novamente, o recurso do erotismo é utilizado pelo jornal, como forma de atrair o interesse do público masculino. Mais uma vez, também, o caráter de “mulher-fruto” da personagem é reforçado. Ao fotografar Valesca nesta posição e retratá-la neste contexto, pode-se interpretar que o jornal sugeriu que todos querem passar a mão, pegar e “comer” a personagem, assim como acontece com uma fruta saborosa que desperta o desejo das pessoas.

- A capa do dia 16 de maio (ver anexo na p. 61) é, sem dúvidas, a que utiliza o apelo sexual de modo mais explícito. Valesca Popozuda aparece praticamente nua, vestindo somente pequenos lingerie nas partes íntimas, em pose extremamente sensual. Abaixo da imagem, está uma fala da personagem: “Tudo que é proibido me excita”. Ao lado da foto, em letras menores, há outro texto: “Popozuda lança batidão para mulheres que têm atração por homens casados”. O conjunto de dispositivos jornalísticos confere alto teor de erotismo ao conteúdo, o que, novamente, torna-se fator de atração para os leitores masculinos. Claramente, neste caso, Valesca é mostrada como uma mulher devassa, com características de prostituta. Ao dizer que se excita com tudo o que é proibido, ela também pode ser encarada como Eva (a personagem bíblica que comeu a maçã proibida no paraíso e trouxe o pecado ao mundo). Relacionando as duas personagens que estão em foco nesta análise, pode-se afirmar que Valesca Popozuda foi retratada de um modo exatamente oposto ao de Hebe.

Após a análise de todas as aparições de Hebe Camargo e Valesca Popozuda nas capas do jornal, fica evidente que as duas personagens são representadas de modos totalmente contrários. O escritor Affonso Romano de Sant'Anna, criador das expressões “mulher-flor” e “mulher-fruto”, evidencia as principais diferenças entre ambas: “Se a flor é para ser vista à distância ou se é para ser percebida também à distância por seu perfume, a fruta, ao contrário, exige proximidade, o tato, o paladar e a deglutição” (SANT'ANNA, 1994, p. 26).

Hebe é colocada como uma senhora de respeito, que lutou bravamente contra um grave caso de câncer e que, com muito esforço, dedicação e fé, conseguiu superar a doença. A apresentadora é mostrada como um ser humano muito alegre, que possui grande amor pela vida e bastante vontade de continuar vivendo, apesar das adversidades enfrentadas. A religiosidade também é uma característica atribuída à personalidade de Hebe, à medida que ela acredita ter sido abençoada por graças divinas, em virtude de sua cura. O fato de não ter desistido de lutar por sua sobrevivência e de ter encarado os problemas de frente, sem desanimar, além do forte apego às questões religiosas, criam uma forte identificação entre a figura de Hebe e a maioria dos brasileiros. Por tudo isso, a “mulher-flor” merece ser respeitada, idolatrada e adorada.

De forma totalmente oposta, Valesca Popozuda é representada sempre através da utilização de recursos ligados ao erotismo, ao apelo sexual e à exploração da sensualidade do corpo feminino. Somente o fato de a personagem ser uma “rainha do funk”, já atribui a ela determinados estereótipos relacionados ao uso do corpo para obter sucesso profissional (artifício que, de certo modo, remete à atividade de uma garota de programa). Nas capas do “Meia Hora”, Valesca é retratada semi-nua, em poses provocantes, com o corpo à mostra. Por isto, ela pode ser representada como a “mulher-fruto”, pois, assim como uma fruta, parece estar sempre pronta para ser apalpada, pegada e “comida”. Em duas edições, o apelo ao erotismo foi muito evidente: na situação em que Valesca foi levada, pela equipe do jornal, a uma festa em que ocorriam trocas de casais e também quando a personagem declarou ficar excitada com tudo o que é proibido. De certa forma, pode-se dizer que, no caso de Valesca, também ocorre a criação de uma identificação com parte do público, pois as brasileiras são tidas como as mulheres mais sensuais do planeta. Logo, muitas leitoras podem identificar-se com a representação da personagem.

No início deste capítulo, foi apresentada a proposta de investigar o motivo pelo qual duas celebridades tão diferentes conquistaram espaços semelhantes de destaque nas edições

do jornal. Ao final desta análise, é possível concluir que, independente da personalidade, da atuação profissional e da forma de encarar a vida, existem nichos de público que se interessam por cada uma das personagens, ou seja, as duas possuem seus respectivos públicos de leitores. Hebe Camargo, com todo o seu exemplo de luta pela sobrevivência e de crença na religiosidade, possivelmente atrai a atenção e o interesse de leitores que tenham enfrentado situações adversas na vida, superado doenças graves e que sejam fiéis a alguma manifestação religiosa. Por outro lado, Valesca Popozuda provavelmente desperta o interesse de um público majoritariamente masculino, que vai consumir a publicação em virtude da possibilidade de conferir assuntos ligados aos desejos dos homens, como o erotismo, a sensualidade feminina e, claro, as fotos provocantes da rainha do funk.

Portanto, o “Meia Hora de Notícias” buscou atender à universalidade do público-leitor, totalmente heterogêneo e formado por indivíduos que possuem interesses e desejos diferentes. Com isso, a vendagem do jornal só tende a aumentar, já que variados grupos de pessoas irão encontrar temas e assuntos que lhes atraiam, nas páginas da publicação.

2.3.3. As representações das celebridades instantâneas: os principais personagens do BBB 10

Quando tratamos dos aspectos teóricos do jornalismo, evidenciamos que HELAL (2003) ressalta que os ídolos da música e da dramaturgia raramente aparecem dotados de qualidades típicas de heróis. Entretanto, é possível relativizar esta visão, pois é crescente o número de realities shows na televisão brasileira que, por meio do confinamento de pessoas, montam um verdadeiro campo de luta. E todo campo de luta pressupõe a existência de heróis. A competição entre eles é inerente ao próprio espetáculo, assim como ocorre nos jogos de futebol. Portanto, os ídolos do Big Brother Brasil também podem ser alvos de atribuição de características heróicas.

Os realities shows estão entre os maiores fenômenos televisivos dos últimos anos em todo o mundo. Considerados sucessos de público, crítica e audiência, estes programas são baseados na vida real dos cidadãos (algo que é sugerido pela própria tradução da expressão “reality show”, isto é, “show da realidade”).

O primeiro programa deste gênero foi exibido nos Estados Unidos, no ano de 1973. A série “*An American Family*” (“*Uma Família Americana*”) tratou a questão do divórcio em uma determinada família e, ao final, ainda revelou que um dos filhos do casal protagonista era

homossexual. Todo o desenrolar da situação foi acompanhado pelos espectadores, em um total de doze episódios. Posteriormente, os realities shows chegaram à Europa, sobretudo à Inglaterra, e à Austrália.

No Brasil, entretanto, somente no início dos anos 2000 é que ocorreu a primeira transmissão de um reality show. O programa “No Limite”, cuja estréia foi exibida pela TV Globo em 2000, aparece como o pioneiro do gênero no país. Pouco tempo depois, em 2001, o SBT levou ao ar o programa “Casa dos Artistas”, grande fenômeno de audiência da emissora. Após um ano, em 2002, surgiu aquele que se consolidaria como o principal reality show brasileiro: o Big Brother Brasil, da Rede Globo.

O Big Brother foi idealizado pela produtora de televisão holandesa Endemol. A primeira temporada mundial do programa ocorreu na própria Holanda, em 1999. No Brasil, até agora, dez edições já foram exibidas (duas em 2002 e, desde então, uma a cada ano). A Globo possui, através de contrato com a Endemol, o direito de realizar exibições do Big Brother Brasil até 2014.

Basicamente, a dinâmica do jogo consiste em manter pessoas confinadas em uma mansão de luxo. A cada semana, ocorre a formação do chamado “paredão”, que indica os participantes a serem submetidos à votação popular, para a eliminação semanal. Por meio de telefone e internet, o público decide qual jogador deve abandonar a disputa. Durante os quase três meses de competição, os “brothers” enfrentam situações diversas, tanto positivas quanto negativas. Ao final do período de confinamento, somente um participante é o grande campeão e conquista um prêmio milionário.

Este ano, o Big Brother Brasil 10 premiou, como vencedor, o gaúcho Marcelo Dourado. Entretanto, vários outros participantes ganharam destaque na edição, que foi marcada por muitas polêmicas e discussões envolvendo temas de grande repercussão social, como a questão da homossexualidade. Além de Dourado, outros dois competidores que se destacaram no programa foram, sem dúvida, Serginho e Dicésar, ambos homossexuais assumidos. A suposta dicotomia “heterossexual x homossexual” foi formada entre os telespectadores desde o início e manteve-se presente em praticamente todo o período de exibição do BBB 10. De um lado, Marcelo Dourado representava os heterossexuais, com uma imagem de “machão” e “pegador”, sendo muitas vezes taxado de preconceituoso em virtude de alguns comentários e piadas. Do lado oposto, apareciam Serginho e Dicésar, representando os homossexuais, com trejeitos femininos e, em muitas ocasiões, dizendo serem vítimas do preconceito do oponente Dourado.

No presente trabalho, a categoria “celebridades do Big Brother Brasil” registrou as aparições dos participantes da décima edição do reality show nas capas analisadas do jornal “Meia Hora de Notícias”. Os três destaques foram Marcelo Dourado, Serginho e Dicésar. Dourado apareceu em 5 capas, o que corresponde a 17,24% do total de aparições de personagens nesta categoria e a 3,75% em relação ao total geral de aparições em todas as categorias analisadas. Serginho, por sua vez, esteve presente em 4 capas, o que representa 13,79% do total de aparições de personagens na categoria em questão e 3% do total geral de aparições em todas as categorias. Por fim, Dicésar marcou presença em 3 capas, o que significa 10,34% em relação ao total de aparições de personagens nesta categoria e 2,25% quando comparado ao número geral de aparições em todas as categorias de análise (ver Tabela 3).

De modo semelhante ao ocorrido na categoria “celebridades da bola”, não houve uniformidade nas representações dos personagens da categoria “celebridades do Big Brother Brasil”. Isto significa que Dourado, Serginho e Dicésar foram mostrados de formas variadas ao longo das edições do jornal. Portanto, não se pode afirmar que Dourado apareceu somente como vilão, ou que Serginho e Dicésar sempre ocuparam os papéis de vítimas. Ao contrário, houve diversidade nas representações dos três participantes. Este movimento sugere que, pelo menos em um momento inicial, o “Meia Hora” não se envolveu na polêmica sobre o suposto preconceito contra homossexuais, buscando transparecer imparcialidade no tratamento da questão.

A seguir, serão analisadas as capas mais marcantes em que cada um dos personagens esteve presente, bem como os dispositivos jornalísticos que permitem classificá-los como “heróis”, “vilões”, “vítimas”, “vencedores”, “perdedores” ou quaisquer outras classificações. A primeira análise será sobre o personagem Marcelo Dourado, campeão de aparições desta categoria.

- Na edição do dia 28 de março, Dourado ocupa posição de destaque na capa. A manchete noticiosa: “Dourado elimina Dicésar e põe a mão na bolada do BBB”. No subtítulo, o texto evidencia que, após a vitória no paredão, o participante garantiu vaga na final da competição. Outro dispositivo jornalístico presente é uma fotografia que mostra Dourado sorridente, feliz pelo resultado obtido. Portanto, o jornal representou o personagem como **vencedor**, aproximando-o do mito do herói.

- No dia 11 de abril (ver anexo na p. 54), Dourado aparece na primeira página do jornal ao lado de dois jogadores do Flamengo, Léo Moura e David. Nesta data, o Big Brother Brasil já havia terminado e, portanto, Dourado era o campeão. O título da chamada diz: “Encontro de campeões”, fazendo referência ao encontro entre o campeão do BBB e os campeões do esporte. Abaixo do título, aparece uma imagem dos três, segurando uma camiseta do Flamengo. No entanto, a legenda da fotografia é o dispositivo que mais contribui para a representação de Marcelo Dourado nesta capa. Por meio dos dizeres “Meia Hora reúne Dourado com Léo Moura e David, jogadores que são fãs do milionário”, a edição coloca Marcelo Dourado na condição de ídolo dos atletas, que por suas vezes, também são ídolos no futebol. É como se o ex-big brother fosse ídolo dos ídolos. Portanto, ele é retratado como **herói**. É possível ainda inferir que o jornal buscou relacionar Dourado ao caráter machista comumente associado ao futebol e à torcida do Flamengo. Futebol é um esporte majoritariamente masculino, considerado “coisa de macho”, e o Flamengo é famoso por ser o time dos jogadores que são “pegadores” de mulheres. Portanto, Dourado também representa tudo isso e, conseqüentemente, pode-se dizer que o personagem foi retratado como **machão**.

Agora, a análise será feita acerca das aparições do participante Serginho.

- Na capa do dia 18 de março, o personagem aparece em uma chamada cujo título é: “Serginho já beijou galã de novela”. O subtítulo completa: “Colorido faz revelação aos colegas do Big Brother e diz que o cara é pai de uma amiga dele”. Ainda há outro dispositivo jornalístico utilizado, um chapéu, que diz: “E foi o ator que pediu!”. Ao lado dos recursos textuais, aparece uma fotografia focando o rosto de Serginho. Neste caso, não há valorização ou depreciação da figura do personagem. Os focos são a revelação, a fofoca e o mistério que desperta a curiosidade do público sobre quem seria o famoso ator. A atenção não é voltada para Serginho, mas sim para o misterioso artista.

- Na edição de 21 de março, a capa traz uma chamada a respeito do primeiro “paredão gay” da história do Big Brother Brasil. De um lado da imagem, aparece Serginho; do outro, Dicésar. Entre as duas figuras, o seguinte texto: “Guerra de purpurina. Serginho e Dicésar formam o primeiro paredão colorido da história do BBB...”. O emprego da palavra “guerra”, no texto da chamada, sugere que os dois participantes travam uma grande disputa, uma verdadeira batalha visando à permanência na competição. Já os termos “purpurina” e “colorido” remetem ao universo gay. Neste sentido, é possível perceber uma leve

interferência do discurso machista do jornal “Meia Hora” na abordagem do fato. O vocabulário utilizado na redação do texto da chamada, de certa forma, evidencia estereótipos tipicamente atribuídos aos homossexuais. Portanto, o foco desta capa foi sobre o fato inédito de dois gays estarem disputando um paredão no programa.

- O jornal do dia 22 de março (ver anexo na p. 53) destaca, na primeira página, a eliminação de Serginho no Big Brother Brasil. O título da chamada ironiza o participante: “Vaaaaai, Serginho! Pra fora”. O subtítulo mantém o tom pejorativo: “Peter Pan voa da casa com 53% dos votos...”. Outro elemento presente é a fotografia do personagem, que aparece com uma expressão facial de tristeza e vergonha por ter sido derrotado. Neste caso, percebe-se claramente um posicionamento mais parcial do “Meia Hora”, sob o aspecto discursivo. O discurso mostra-se preconceituoso ao comparar Serginho a Peter Pan, sugerindo que o personagem é imaturo, uma “criança que não cresceu”. O emprego do verbo “voa” também sugere depreciação. Enfim, todos os dispositivos jornalísticos utilizados, verbais e não-verbais, contribuem para a representação de Serginho como um **perdedor**.

A seguir, a principal representação do personagem Dicésar será analisada.

- A capa do dia 26 de abril (ver anexo na p. 57) mostra o personagem Dicésar de uma forma bem-humorada. Ele aparece em uma chamada junto ao jogador Ronaldo. O texto diz: “Gordonaldo, que pisou na bola com a Nação ao esnobar o Flamengo, recebe o troco em evento de moda. Torcedores oferecem grana preta para Dicésar liderar time de travecos e recepcionar o craque no Rio”. Ou seja, torcedores flamenguistas queriam provocar o jogador do Corinthians e, para isso, ofereceram um cachê a Dicésar, para que ele e outros travestis fizessem brincadeiras pejorativas com Ronaldo. Na chamada, aparece uma foto grande do atacante e, no rodapé, uma pequena imagem do personagem do Big Brother, muito sorridente. Para completar, a edição incluiu um balãozinho (típico de falas de personagens nas histórias em quadrinhos) com uma suposta frase que seria pronunciada por Dicésar na ocasião: “Por R\$15 mil? Eu adoooooogo!”. É possível dizer que, nesta capa, a forte oposição existente entre “os torcedores machistas do Flamengo” e os gays é tratada de forma explícita. Os “machões” consideram que um gay é a figura capaz de ridicularizar alguém. Mesmo assim, podemos considerar que o personagem Dicésar foi representado de modo leve e divertido, como uma pessoa **alegre e feliz**. Esta representação, no entanto, pode ser encarada como preconceituosa,

à medida que demonstra a visão estereotipada que o jornal possui acerca da classe dos homossexuais.

No total, seis capas foram selecionadas para a realização de uma análise minuciosa acerca de como foram mostrados os personagens da categoria “celebridades do Big Brother Brasil”, que apareceram com maior frequência ao longo das edições do jornal “Meia Hora”. É importante reiterar que não houve um padrão de representação de tais personagens, pois nenhum deles foi mostrado de modo único. Ao contrário, cada personalidade perpassou diferentes papéis durante suas aparições. O exemplo mais gritante deste movimento de valores instituídos é o de Dourado: as pessoas que acompanharam o Big Brother Brasil 10 sabem que ele foi estereotipado, muitas vezes, como “vilão”, como um sujeito aparentemente machista e preconceituoso. É interessante observar que o jornal, no entanto, desconstrói esta visão, retratando o personagem como um verdadeiro ídolo, aproximando-o da condição de herói. Talvez isto tenha ocorrido em função de o “Meia Hora” aparecer como um jornal cujo discurso é machista, fato que pode ser comprovado pelo discurso utilizado e, sobretudo, pela constante exploração do corpo feminino nas páginas do periódico (DUARTE; LANNES; et al., 2008). Como foi dito na parte inicial deste capítulo, em um primeiro momento, o jornal buscou mostrar isenção no que se refere à dicotomia “heterossexual x homossexual”. Entretanto, por meio da análise das capas, comprovou-se que esta neutralidade foi parcialmente abandonada, à medida que o “Meia Hora” tendeu ao discurso machista, valorizando o “machão” Dourado e ridicularizando os personagens gays.

No início deste capítulo, dissemos que os ídolos de um reality show podem, sim, ser considerados heróis. No caso de Dourado, o grande vencedor da décima edição do BBB, este status é adquirido pelo fato de ele reforçar a representação da ala machista da sociedade, ou seja, Dourado é o herói dos machões, fortões e pegadores de mulher. Ele também é herói por ter vencido a grande luta que foi travada durante a exibição do programa.

Mais uma vez, os dispositivos jornalísticos (títulos, subtítulos, chapéu, fotografias), além do contexto real apresentado pelo programa televisivo, foram recursos fundamentais para a constituição de um imaginário social sobre as celebridades.

Como dissemos anteriormente, os quadros de sentido formam o histórico do que se sabe sobre determinado personagem. A leitura da ilha de notícia em que o vencedor do BBB Dourado se mostra com a camisa do Flamengo ao lado de dois jogadores famosos do clube,

indica um público competente, ou seja, um público conhecedor dos fatos e das representações envolvidas na “briga” pelo milhão do BBB.

Só para ilustrar, na edição do dia 11/04/10, o cantor Zeca Pagodinho é fotografado sentado em um aparelho de musculação na academia, sob o título “Zeca vira marombeiro: cantor mostra a David Brazil a sua rotina na academia. Ele tá preocupado com a saúde”. A foto mais o título e o subtítulo da ilha de notícia representam uma informação para o público leitor competente, aquele conhecedor da história desregrada do cantor; conhecedor dos produtores de informação da mídia popularesca, como o pseudo-colunista gago David Brazil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto na parte introdutória deste trabalho – analisar as representações de personagens famosos que aparecessem com maior frequência nas capas das edições do jornal “Meia Hora de Notícias” –, consideramos que o processo analítico do modo como foi desenvolvido, a partir de capítulos direcionados à análise de cada categoria (celebridades da bola, do Big Brother Brasil, da televisão e da música), resultou em conclusões importantes e consistentes acerca do assunto.

Na introdução da monografia, foram formuladas algumas hipóteses que poderiam servir, ou não, como respostas às questões problematizadas na pesquisa. Após a realização de todas as análises sobre as aparições dos personagens, é possível confirmar a validade de todas as afirmações que, até então, eram hipotéticas e provisórias. Nenhuma delas foi refutada.

A primeira hipótese formulada afirmava que a celebridade conquistou destaque na capa do jornal por ter se envolvido em algum fato de grande apelo popular, como escândalos conjugais, confusões ou relacionamentos amorosos. A análise do *corpus* da pesquisa permite validar esta hipótese, uma vez que várias personalidades estiveram presentes nas capas em virtude de envolvimento em acontecimentos desta natureza. Por exemplo, o ator Bruno Gagliasso ganhou destaque em uma chamada sobre seu casamento com a também atriz Geovanna Ewbank. Já o jogador de futebol Vagner Love foi alvo de veiculação na primeira página por ter sido flagrado em companhia de membros do tráfico de drogas. Estes dois exemplos representam notícias que despertam grande interesse dos leitores e, por isso, estampam as capas do jornal.

A segunda hipótese atribuía a aparição do personagem na capa à realização de algum grande trabalho na televisão, na música ou no esporte. Tal afirmação foi confirmada pela análise, já que algumas celebridades apareceram em razão de seu sucesso profissional. Por exemplo, a atriz Aline Moraes mereceu destaque em virtude de sua boa atuação como a personagem Luciana, da novela “Viver a Vida”. O mesmo ocorreu com a cantora Cláudia Leitte, que teve uma chamada de capa dedicada a noticiar a realização de um grande show que a artista faria no Rio de Janeiro.

Outra hipótese tratava da questão das celebridades instantâneas, como é o caso dos participantes do “Big Brother Brasil”. Estes personagens, até então desconhecidos pelo grande público, adquirem grande repercussão na mídia a partir de suas aparições no *reality show* que é um fenômeno de audiência. Diversos integrantes da décima edição do BBB estiveram

frequentemente presentes nas capas do “Meia Hora”, sobretudo os que se tornaram protagonistas do programa (Dourado, Serginho e Dicésar). Portanto, esta hipótese também foi confirmada pela análise de conteúdo.

A quarta afirmação formulada na introdução do trabalho dizia que a personalidade famosa era representada como cidadão ou cidadã comum, que se envolve em fatos cotidianos e diversos da vida, como quaisquer outras pessoas da sociedade. Esta hipótese também foi confirmada, uma vez que o jornal noticiou o envolvimento de celebridades em acontecimentos que são comuns a quaisquer pessoas, independente de serem famosas ou não. Como exemplo, pode-se citar o destaque adquirido pela modelo e ex-Big Brother Priscila Pires, que foi vítima de uma tentativa de assalto, ou seja, foi personagem de uma ocorrência que poderia acontecer com qualquer cidadão.

Também foi formulada a hipótese de que o personagem famoso foi mostrado a partir de uma supervalorização de sua figura, chegando a conquistar, em alguns casos, o status de “herói”. Esta afirmação é evidenciada ao observarem-se representações como a da apresentadora Hebe Camargo, que estampou a capa de algumas edições do jornal. As chamadas sempre ressaltavam a luta, a fé e a determinação de Hebe para superar um câncer. Ela era representada como uma verdadeira heroína, que não desanimava e persistia pela garantia de sua sobrevivência. Jogadores de futebol também foram, de certa forma, mitificados pelo jornal e conquistaram a condição de heróis. Vagner Love foi mostrado como o grande responsável pelo êxito do Flamengo nas partidas da Copa Libertadores da América, sendo considerado, muitas vezes, “o salvador da pátria”.

Por fim, uma última hipótese afirmava que a celebridade foi representada de modo depreciativo, aparecendo na condição de “vilã” em decorrência de seus comportamentos ou de seu desempenho profissional fracassado. Os jogadores de futebol são os principais personagens que confirmam a validade desta hipótese. Por exemplo, o jogador Adriano foi mostrado em uma capa como o símbolo de uma derrota sofrida pelo Flamengo, já que ele havia tido uma atuação muito aquém das expectativas. Alexandre Schumacher, ator da Rede Globo, também ocupou o papel de “vilão” ou “bandido”, quando estampou uma chamada que noticiava a sua prisão por ter cometido agressão física contra sua esposa.

Outra importante conclusão deste estudo, obtida após a realização das minuciosas análises sobre as representações de personagens famosos nas capas do jornal “Meia Hora”, remete à constante dualidade nas aparições das personalidades. A oposição evidente entre as figuras do “herói” e do “vilão” marcou significativamente os argumentos construídos em

torno das representações que cada celebridade adquiriu na primeira página do impresso. Isto quer dizer que não houve uma constância no conjunto de valores atribuídos aos personagens, ou seja, eles não ocuparam fixamente o mesmo papel ao longo de todas as edições. Não houve o que fosse “sempre herói” ou “sempre vilão”. Ao contrário, as celebridades ocuparam diferentes papéis ao longo das representações, sendo que muitas delas se movimentaram entre diferentes posições (ora eram “heróis”, ora “vilões”; ora “vitoriosos”, ora “derrotados”). A exceção ficou por conta de Hebe Camargo e Valesca Popozuda. No caso destas personagens, houve uma espécie de fixação do conjunto de valores atribuídos a elas, pois Hebe era sempre retratada como a mulher digna, a heroína, a “mulher-flor”, enquanto Valesca era a devassa, a pecadora, a “mulher-fruto”.

Este trabalho pode ser considerado importante para a compreensão de aspectos do jornalismo impresso. A pesquisa aprofundada, tendo como base a observação de capas de mais de 50 edições do jornal “Meia Hora de Notícias”, gerou análises consistentes acerca do tema proposto. Os personagens famosos já fazem parte do cotidiano da vida das pessoas, eles aparecem por todos os lados, em todos os lugares, a todo o momento. Somado a isto, há o crescente interesse da sociedade por notícias sobre a vida das celebridades. Nos dias de hoje, já é praticamente um consenso a idéia de que as publicações que abordam pautas sobre a vida pessoal dos famosos, possuem sucesso garantido no mercado jornalístico.

O entendimento a respeito de como a agenda de fatos e temas tratados pela mídia, sobretudo aqueles que são de maior interesse do público, é levada até as pessoas, constitui fator de suma relevância para que o senso crítico dos consumidores da informação seja cada vez mais aguçado. Estudos posteriores podem e devem ser realizados no sentido de se continuar investigando a questão das representações de personagens famosos nos mais diversos veículos da mídia. Para tal, o trabalho em questão pode servir como base e prestar grandes contribuições metodológicas e analíticas para as eventuais futuras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006. 141 p.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. Vol.1. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 281 p.

BRAIT, Beth. **O personagem**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1993. 95 p.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4ª Ed. SP: Summus, 2000.

ELMIR, Cláudio P. ; FÉLIX, Loiva O. (Orgs.). **Mitos e heróis: construção de imaginários**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998. 254 p.

FRANÇA, Vera R.; Sujeitos na comunicação, Sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César.; FRANÇA, Vera R. (Orgs.). **Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 61-88.

HELAL, Ronaldo. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. ALCEU, Rio de Janeiro, v.4, n.7, pp. 19-36, jul. 2003.

KOTHE, Flávio R. **O Herói**. São Paulo: Ática, 1985. 94 p.

MAURÍCIO, Patrícia. **O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo**. ALCEU, Rio de Janeiro, v.4, n.7, pp. 99-144, jul. 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 80 p.

NEUMAN, William Lawrence. **Social Research Methods**. 2ª ed. Boston, EUA: Allyn & Bacon.

QUÉRÉ, Louis. **Entre o fato e sentido: a dualidade do acontecimento**. In: Trajetos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n.6, pp. 59-75, 2005.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 10ª Ed. Brasília/DF: LGE, 2007.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Canibalismo Amoroso: o desejo e a interdição em nossa cultura através da poesia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. 324 p.

SILVERMAN, David. **Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction**. Thousand Oaks, EUA: Sage. 224 p.

Artigos On-Line

ALVES, Murilo; CAETANO, Camila; DUARTE, Ricardo. **O diálogo da tríade entre tablóides: análise comparativa das capas dos jornais “Meia Hora de Notícias” e “Super Notícia” na perspectiva das matrizes culturais**. Intercom Sudeste 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0220-1.pdf>>. Acessado em 15 jun. 2010.

DUARTE, Ricardo; LANNES, Joaquim; et al. **A estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de Janeiro: o jogo dos valores instituídos**. I Colóquio em Comunicação e Sociabilidade – “Comunicação Midiática: Instituições, Valores e Cultura”. Belo Horizonte, novembro de 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/DUARTE_ricardo.pdf>. Acessado em 17 set. 2010.

Jornais On Line

MEIA HORA. **Primeira página**. Disponível em: <http://meiahora.terra.com.br/fixos/primeira_meiahora/mar.asp>. Acessado em 01 ago. 2010.

MEIA HORA. **Primeira página**. Disponível em: <http://meiahora.terra.com.br/fixos/primeira_meiahora/abr.asp>. Acessado em 04 ago. 2010.

MEIA HORA. **Primeira página**. Disponível em: <http://meiahora.terra.com.br/fixos/primeira_meiahora/mai.asp>. Acessado em 09 ago. 2010.

MEIA HORA. **Primeira página**. Disponível em: <http://meiahora.terra.com.br/fixos/primeira_meiahora/jun.asp>. Acessado em 16 ago. 2010.

ANEXOS – CAPAS DE ALGUMAS EDIÇÕES DO JORNAL *MEIA HORA DE NOTÍCIAS*

H

MEIA HORA
DE NOTÍCIAS

O CASAMENTO
DE BRUNO
GAGLIASSO
E GIOVANNA
EWBANK
PÁGINA 44



R\$ 0,70

www.melahora.com SEGUNDA-FEIRA, 15 DE MARÇO DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.620

vivo **PROMOÇÃO**
Tá na Mão Vivo



Nokia 2330
8M Vivo
Controle
Segura e-mail
Clareza Digital
Rádio FM

+



R\$ 1.000
de bônus
todo mês

SÃO
APENAS
5 SELOS!
JUNTOU,
TROCOU,
GANHOU.

COMEÇA
HOJE

PEGUE SUA CARTELA
NA PÁGINA 08

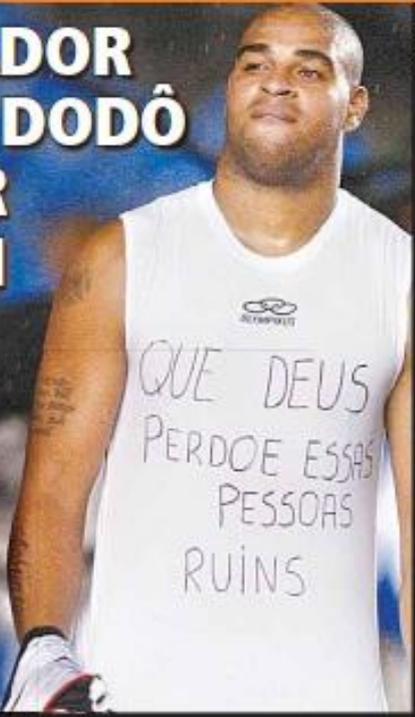
NO MEIO DA BANDIDAGEM 04

VÍDEO FLAGRA VAGNER LOVE COM ESCOLTA DO TRÁFICO

'Fantástico' mostra atacante em baile funk na Rocinha sob proteção de bandidos. Polícia apreende manual de guerrilha de Nem

CADEIRNO DE ESPORTES

IMPERADOR ENSINA DODÔ A BATER PÊNALTÍ



Adriano afasta a crise do jeito que a Nação gosta: com bola na rede. Atacante marcou de pênalti o gol da vitória sobre o Vasco e Dodô desperdiçou duas cobranças. Fogão venceu o Olaria por 2 x 0

COVARDIA 03

Padre e seminarista torturados por gangue

BIG BROTHER 39

Michel e Anamara estão no paredão

NO GALINHEIRO 10

Monstro estuprava e castigava enteadas

MEIA HORA **NEGÓCIOS**

HOJE

SÓ NO GRANDE DEBATE AO JOVIALIBRO

H MEIA RA DE NOTÍCIAS

CLÁUDIA LEITE
LEVANTOU A
GALERA DO
RIO AXÉ
NA SAPUCAI
PÁGINA 40

R\$ 0,70

www.melahora.com

SEGUNDA-FEIRA, 22 DE MARÇO DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.627

CADERNO DE ESPORTES

SORRIA, ADRIANO! VOCÊ SALVOU O MENGÃO



Caladão, o Imperador marcou no fim e empatou o clássico com o Bota, que terminou em 2 a 2, para variar

ANDRÉ LIMA 'ENCARNA' FRED, E FLU VENCE O RESENDE POR 2 A 1

TINHA MULHER NA HISTÓRIA **07**

MILICIANO CANTA DE GALO E MATA ADOLESCENTE

BARRACO **08**

Policial atira no enteado

NA MARE **10**

Tráfico tortura dois ladrões

MEIA HORA NEGÓCIOS

HOJE

SO NO GRANDE RIO. PEÇANO JORNALISTAS

DICESAR 'ADOÇA' O RESULTADO **33**



Vaaaaai, Serginho! Pra fora 'Peter Pan' voa da casa com 53% dos votos. Maroca e Lia estão no novo paredão

MEIA HORA DE NOTÍCIAS

MEIA HORA+
LEVE A REVISTA TV+ NOVELAS. NÃO PERCA!
RECORTE E ENTREGUE AO JORNAL EIRO

R\$ 1,40

www.meiahora.com

DOMINGO, 11 DE ABRIL DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.647

Promoção

FIQUE AZUL TIM

APENAS 5 SELOS

= 1 CELULAR NOKIA 2760

- Gatos no Plano Infinity 3D
- Câmera com câmera e rádio FM

JUNTOU, TROCOU, GANHOU.

COMEÇA AMANHÃ

CADERNO DE ESPORTES



BOTOU FOGO NA FINAL

Com gol irregular de Caio, Alvinegro bate o Flu por 3 a 2 e fica mais perto do título estadual

PÁGINA 20

MENGÃO X VASCO: AGORA É MATAR OU MORRER!

POR CONTA 05

Mulher morta a tiro em bar no Centro

APÓS CHUVAS 03

Prefeitura vai demolir 300 casas em Pilares

20



Zeca vira marombeiro

Cantor mostra a David Brazil a sua rotina na academia. Ele tá preocupado com a saúde

CADERNO DE TELEVISÃO

ENCONTRO DE CAMPEÕES



Meia Hora reúne Dourado com Léo Moura e David, jogadores que são fãs do milionário

MEIA HORA EMPREGOS SÓ NO GRANDE RIO. PEÇA AO JORNAL EIRO

12 MIL VAGAS TEMPORÁRIAS

IMAGEM: JORNALISTAS

ALESSANDRO COSTA

H MEIA RA DE NOTÍCIAS

www.meiahora.com

SEGUNDA-FEIRA, 12 DE ABRIL DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.648

SERGINHO SOBE NO QUEIJO E FAZ PERFORMANCE NO 'POSTE' DE BOATE NO RIO **PÁGINA 36**

R\$ 0,70

Promoção

FIQUE NO AZUL TIM

APENAS 5 SELOS = 1 CELULAR NOKIA 2760

COMEÇA HOJE. RECORTE A CARTELA E PARTICIPE!
PEGUE A SUA COM O SELO Nº 1 NA PÁGINA 05

JUNTOU, TROCOU, GANHOU.

• Gênis no Plano Infinity 3D
• Celular com câmera e rádio FM

CADERNO DE ESPORTES

MENGÃO COM A CABEÇA NO TETRA

Sem o companheiro do Império, Vágner Love marca dois gols no Vasco e garante o Fla na final da Taça Rio. Jogadores avisam: 'Vamos pra cima do Bota'

BRISTO GABRICO

UM MORREU 03

Motorista mandou bala em 2 ladrões magricelos

REMOÇÃO 06

Moradores de 8 favelas terão de sair das casas

MEIA HORA / NEGÓCIOS

HOJE

SÓ NO GRANDE RIO. PEÇA AO JORNALERO

ACELERE SUAS IDEIAS

COMPRA NA PÁGINA 31 DO CLASSIFICADOS E PARTICIPE.

H

MEIA

RA

DE NOTÍCIAS



HOJE TEM:

MEIA HORA

EMPREGOS

VERSÃO ILUSTRADA

R\$ 1,40

www.meiahora.com

DOMINGO, 25 DE ABRIL DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.661

TRÁFICO DE ARMAS PARA O INTERIOR

03

CHEFÃO QUER CRIAR 'CORREDOR VERMELHO' NA REGIÃO METROPOLITANA

MARCINHO VP MANDA CV INVADIR NITERÓI, SÃO GONÇALO E ITABORAÍ

Ordem teria partido de dentro de presídio federal para o traficante Polegar, da Mangueira

DAQUELE JEITO!

'MEIA HORA' LEVA VALESCA
A FESTA COM TROCA DE CASAIS

PÁGINAS 04 E 05



promoção
FIQUE
AZUL
TIM



SELO CURINGA

CADEIRO DE ESPORTES
Joel diz não
ao Mengão

FOI O MARIDO

08

Empurrada
pela janela

PEGUE SEU SELO



BONDE MALDITO USA FUZIS DO TRÁFICO

'SINDICATO' DO CRIME PARA MATAR POLICIAIS

PÁGINAS 06 E 07

MEIA HORA+



LEVE A REVISTA
TV + NOVELAS

NÃO PERCA!

RECORTE E ENTREGUE AO JORNALISTERO

MEIA HORA DE NOTÍCIAS

Mãe Vale Ouro 2010
SELO 5

R\$ 0,70

www.meiahora.com

SEGUNDA-FEIRA, 26 DE ABRIL DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.662

CRIME ABOMINÁVEL

07

PAIS FILMAM COVARDIAS COM CÂMERA ESCONDIDA

BABÁ TORTURA BEBÊ DE 7 MESES

Nas gravações, neném é carregado pelo pescoço, atirado no sofá e esbofeteado pela mulher que há um mês trabalhava para a família e está desaparecida

ARRASTÕES

03

Ladrões de carro tocam o terror na Zona Norte

TRÁFICO

05

Tiro come solto na Maré e mata dois

SEM QUERER

08

Degolou irmão mais velho após levar tapa

MEIA HORA NEGÓCIOS
HOJE
SÓ NO GRANDE FILIPELDO JOINVILLEJO

CADERNO DE ESPORTES

VAIADO COMO BOLA MURCHA

Gordonaldo, que pisou na bola com a Nação ao esnoabar o Flamengo, recebe o troco em evento de moda. Torcedores oferecem grana preta para Dicesar liderar time de travessos e recepcionar o craque no Rio
PÁGINAS 20 E 21



Por R\$ 15 mil?
Eu adooooogo!



SELO CURINGA

PEGUE SEU SELO



CADERNO DE ESPORTES

CHUPA, GORDO!

Mengão do Imperador detona o Timinho: 1 a 0

COPA DO BRASIL: VASCO PERDE DO VITÓRIA. FLUZÃO DE MURICY PEGA O GRÊMIO HOJE

VALEU, GUERRERA!

39

HEBE ESTÁ CURADA DO CÂNCER: 'NUNCA VI A VIDA COM TANTA ALEGRIA'

Apresentadora do SBT não terá mais que fazer quimioterapia

ACELERE SUAS IDEIAS

CONFIRA NA PÁGINA 18 DO CLASSIFICADO E PARTICIPE.

A PAZ CHEGOU

A Tijuca já tá toda dominada pela PM

PÁGINAS 03 E 04

Promoção

FIQUE NO AZUL TIM

3

QUER ESPIAH? 40

Mãe de Dourado receberá convite pra fazer pornô

H MEIA RA DE NOTÍCIAS

www.meiahora.com

DOMINGO, 2 DE MAIO DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.668

HOJE TEM: **MEIA HORA EMPREGOS**

R\$ 1,40

Mãe Vale Outro Herói CURINGA

CADERNO DE ESPORTES

SÓ VAI PRA COPA REZANDO!

ADRIANO SE INTERNA NA VILA CRUZEIRO

Atacante falta ao treino do Fla sem dar um papo reto

MARCO MURCANTE

CADERNO DE TELEVISÃO

É DE PIRAR O CABEÇÃO!

O Pânico é mesmo um ce-leiro de mulher gata. Mais nova panicat, Bárbara Rossi confirma o selo de qualidade do programa

REPRODUÇÃO DO SITE BIGGEEK

Promoção

FIQUE NO AZUL TIM

SELO CURINGA

FOI BRINCAR... 29

Roleta-russa mata jovem

MEIA HORA+

LEVE A REVISTA TV+ NOVELAS. **NÃO PERCA!**

RECDE ETE E ENTREGUE AO JORNALERO

O BAGULHO TÁ SINISTRO: É TERREMOTO, TEMPORAL, VULÇÃO...

Tragédias podem ser aviso do fim do mundo

'A natureza está se rebelando contra o homem', avisa pai Sérgio de Ogum. **PÁGINAS 02 E 03**

H MEIA HORA DE NOTÍCIAS

MEIA HORA+
LEVE A REVISTA TV + NOVELAS. NÃO PERCA!
RECORTA E ENTREGUE AO CORREIO

HOJE TEM: MEIA HORA EMPREGOS
SOMENTE POR R\$ 1,40

www.meiahora.com

DOMINGO, 9 DE MAIO DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.675

DONA ROSILDA É A VERDADEIRA IMPERATRIZ

ADRIANO ABRE O CORAÇÃO PARA O 'MEIA HORA'

'MINHA MÃE É A MULHER DA MINHA VIDA'

Em bate-bola com David Brazil, craque do Mengão faz declaração de amor à família e conta tudo sobre o fim do noivado com Joana Machado: 'Estou solteiríssimo'



38

COMEÇA HOJE!



Seja criativo e concorra a uma reforma completa no seu carro. Participe!

PECUE SEU CUPOM NA PÁGINA 30

BOLSA DE VIAGEM COM CADÁVER FOI JOGADA EM CANAL

04

Polícia caça suspeito de matar a ex e esconder corpo na mala

CADERNO DE ESPORTES

Empate dançante

Com dois gols de Antônio Carlos (foto) e um de Herrera, Fogão fica no 3 a 3 com o Santos de Neymar. Hoje, Fla, Flu e Vasco estreiam no Brasileirão



TANDE COM MADRA

03



Hebe Camargo emociona os devotos em missa no Rio

H MEIA HORA DE NOTÍCIAS

www.meiahora.com

DOMINGO, 16 DE MAIO DE 2010 • ANO 5 • Nº 1.681

MEIA HORA +
LEVE A REVISTA TV + NOVELAS. NÃO PERCA!
RECIFE E ENTREVISTA ADRIANILSON

HOJE TEM: MEIA HORA EMPREGOS
15 HORAS DE TRABALHO

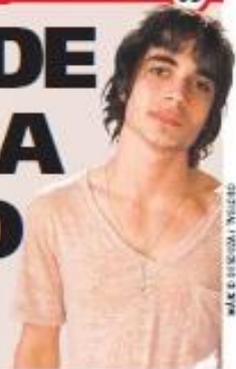
R\$ 1,40

MEDIUM DIZ TER RECEBIDO CARTA DO ALEM COM A INFORMAÇÃO

03



ESPÍRITO DO PAI DE FÁBIO JR ILUMINA A CARREIRA DO NETO FIUK



BRUNO LACERDA

MARCO AURELIO / VISUAL

VALESKA

24

Popozuda lança batidão para mulheres que têm atração por homens casados



'Tudo que é proibido me excita'

LOREI BAPTISTA / VISUAL

CALENDÁRIO DE ESPORTES

IMPÉRIO TABAJARA



Fla sente o peso da camisa inspirada no Casseta & Planeta e do gramado encharcado e deixa o Vitória arrancar empate por 1 a 1 aos 40 do segundo tempo

REUTERS / VISUAL

SEIS PRESOS POR EXTORSÃO E TRÁFICO

05

FLANELINHAS VÃO GUARDAR VAGA NA CADEIA

FLUZÃO VENCE A PRIMEIRA COM MURICY RAMALHO
FOGÃO E VASÇÃO VÃO PRA CIMA DA PAULISTADA