

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

**A REPORTAGEM PARA AS NOIVAS NO RIO DE JANEIRO:
UMA ESPECIALIZAÇÃO DO JORNALISMO DE COMPORTAMENTO**

THIAGO CASTELLO BRANCO DE ARAUJO

Rio de Janeiro

2007

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

**A REPORTAGEM PARA AS NOIVAS NO RIO DE JANEIRO:
UMA ESPECIALIZAÇÃO DO JORNALISMO DE COMPORTAMENTO**

Monografia submetida à banca de graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

THIAGO CASTELLO BRANCO DE ARAUJO

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada avalia a Monografia **A reportagem para as noivas no Rio de Janeiro: uma especialização do jornalismo de comportamento**, elaborada por Thiago Castello Branco de Araujo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../200

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Fátima Belchior
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Mestre Ricardo Cunha Lima
Mestre em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2007

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida

Aos meus pais, pelo amor sem medidas

Ao meu irmão, por existir

Aos amigos, por serem tão essenciais

Às paixões, pela poesia

Às noivas, pelo sonho

À Renata, em especial, por me levar no colo

À Clara, pela parceria nos palcos da vida

À Inesquecível Casamento, por ensinar o pouco que sei sobre a prática do tema

À Kathia, pela amizade

À UFRJ, pelo mundo de possibilidades que criou em minha vida.

Araujo, Thiago Castello Branco de. A Reportagem para as noivas no Rio de Janeiro: uma especialização do jornalismo de comportamento. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho pretende descrever o processo de gênese e produção das notícias nas duas únicas revistas de comportamento voltado para noivas produzidas no Rio de Janeiro. A partir da observação das reuniões de pauta das revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro*, e das entrevistas com jornalistas das duas publicações, a pesquisa analisa os critérios de noticiabilidade que levam uma problemática a ser considerada notícia de comportamento na cobertura jornalística voltada para as noivas. Para isso investiga, de forma central, a participação do repórter na percepção do acontecimento. Ao comparar esta dinâmica com a do jornalismo diário de “*hard news*”, é possível sugerir uma delimitação para a área do jornalismo de comportamento especializado na cobertura de todos os eventos ligados ao casamento.

Palavras-chave: noticiabilidade, seleção de notícias, comportamento, noivas, reportagem, casamento

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	1
2. A NOTÍCIA NO JORNALISMO DE COMPORTAMENTO.....	8
2.1 UMA RELEITURA DA TEORIA DO <i>NEWSMAKING</i>	9
2.2 O QUE É COMPORTAMENTO	10
2.2.1 <i>FAIT DIVERS</i>	11
2.3 PUBLICAÇÕES RELEVANTES	12
3. O COMPORTAMENTO NO JORNALISMO DAS NOIVAS	14
3.1 O JORNALISMO DE REVISTAS DE CASAMENTO	15
3.2 COMO OS JORNALISTAS ENXERGAM O QUE FAZEM	16
3.3 DEFININDO O JORNALISMO PARA AS NOIVAS	18
4. COMO SURGEM AS PAUTAS DE COMPORTAMENTO PARA NOIVAS	22
4.1 A VIDA PESSOAL DO REPÓRTER VIRA MATÉRIA	23
4.2 A NOTÍCIA PARA OS REPÓRTERES DAS REVISTAS DE NOIVAS.....	24
4.3 DE ONDE SURGEM AS PAUTAS	25
4.4 UMA NOVA FORMA DE PENSAR A NOTÍCIA	29
5. DA PAUTA À REPORTAGEM	31
5.1 “O SONHO A DOIS”, REVISTA INESQUECÍVEL CASAMENTO.....	32
5.2 “MAIS IMPORTANTE DO QUE AS PANELAS”, REVISTA <i>NOIVAS RIO DE JANEIRO</i>	34
6. CONCLUSÃO	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	38
8. ANEXOS	41
ANEXO 1 – METODOLOGIA DE PESQUISA	42
ANEXO 2 – “ O SONHO A DOIS”	44
ANEXO 3 – “ MAIS IMPORTANTE DO QUE AS PANELAS”	51

1. Apresentação

A notícia é o foco do jornalismo. Sobre o fato noticioso e em torno do acontecimento devem estar centradas todas as atenções do repórter. Porém, na tentativa de conceituar o que é a notícia que faz girar o mundo jornalístico, teóricos ao longo dos séculos não conseguiram chegar a uma resposta satisfatória e que abrangesse, de forma adequada, tudo o que acontece e é digno de ser divulgado a uma grande massa. Mesmo assim, os profissionais seguem noticiando o dia-a-dia de acordo com critérios e fórmulas que fazem parte de uma espécie de senso comum entre os que lidam com a prática diária do jornalismo.

À pergunta “o que é notícia” podemos responder que a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva, e permanece quase como uma lógica não-explicitada. E, ao contrário do jogo de cartas, o *bridge*, não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros. (TRAQUINA, 2005, p. 96)

Para guiar e orientar os jornalistas na lida rápida e rotineira com a busca da notícia, estudiosos como Erikson, Baranek, Chan, Golding, Elliott e outros contribuíram para a construção de conceitos que chamaram de valores-notícia. São critérios que, quando observados em determinado acontecimento, fazem-no ser notícia e facilitam o reconhecimento eficaz de quem procura fatos noticiáveis.

Esta metodologia mostra-se bastante eficiente quando se trata do fazer jornalístico diário, das *hard news*, isto é, notícias quentes que não podem esperar até um novo dia para tornarem-se públicas, caso contrário ficam velhas e obsoletas. No entanto, uma nova forma de se enxergar a notícia precisou ser proposta com o advento de um ramo crescente do jornalismo constituído pelas revistas semanais, quinzenais e mensais e pelos suplementos de fim de semana dos jornais diários. Por esta ótica, os valores-notícia tradicionais, como a proximidade, importância, novidade, entre outros, têm de sofrer uma severa adaptação para se adequarem a um segmento que trabalha com uma moldura temporal diferenciada e muito prolongada. Abre-se espaço para a reflexão mais aprofundada e para o enfoque em problemáticas, em vez de acontecimentos.

Dentro desta realidade, desponta um ramo do jornalismo cada vez mais importante e ainda insuficientemente estudado. O jornalismo de comportamento existe, atualmente, nas páginas de qualquer pequeno jornal e de toda boa revista de assuntos gerais. Nos noticiários

televisivos e radiofônicos, as reportagens de comportamento ganham o gosto popular. Ao contar histórias, ao revelar ao leitor vidas parecidas com a dele e outras tão diferentes, ao retratar hábitos do cotidiano e ao abrir espaço para temas não-urgentes e de leitura agradável, matérias de comportamento conquistam a simpatia do público. Para essas publicações, o significado da notícia não é o mesmo que para um veículo diário. A estrutura da redação, a procura de boas pautas, a linguagem do texto e o ritmo de trabalho são feitos de maneira significativamente diferente.

Quando o jornalismo de comportamento é concebido para um público ainda mais específico, como no caso das noivas, abre-se todo um novo mundo de possibilidades. Explorar um caminho na reportagem de comportamento voltado para os preparativos de uma festa e cerimônia de casamento impulsionou um mercado em ascensão. Nas páginas das duas únicas publicações direcionadas para as noivas no Rio de Janeiro, o que percebemos é a grande demanda de pautas, e o preenchimento de uma carência de veículos de comunicação que tivessem um foco na realidade e no cotidiano da mulher que vai casar. Antes, só em São Paulo eram produzidas publicações desse gênero.

Na parte acadêmica, as contribuições para essa área são parcas. Para se falar sobre o jornalismo de comportamento, um ramo que desperta o interesse de inúmeros profissionais, deve-se partir de um ponto básico e pouco lapidado. A tarefa se revela prazerosa, porém traiçoeira, uma vez que não existem muitos trabalhos como referência sobre o assunto. Deixar de dedicar atenção a um tópico que ocupa cada vez mais capas de revistas de assuntos gerais e que proporciona, continuamente, o surgimento de mais e mais periódicos neste enfoque é fechar os olhos para a realidade.

Estabelecer o que é a notícia para o jornalismo de comportamento é, portanto, um primeiro passo na tentativa de compreendê-lo. A partir do delineamento e da diferenciação dos critérios de noticiabilidade que possibilitam uma pauta transformar-se em matéria de comportamento, tem-se um panorama que permite descrever melhor este ramo do jornalismo. Através de análise teórica, a prática diária dos profissionais pode tornar-se mais consciente e contextualizada.

Observar que as reportagens de comportamento têm espaços cada vez maiores nas publicações, são títulos de seções fixas dos veículos e ocupam papéis centrais na construção de uma edição é tarefa fundamental para dedicar atenção ao tema. No caso das reportagens

sobre assuntos relacionados ao casamento, os temas são atemporais, e raramente factuais. É do cotidiano que as pautas são extraídas. Segundo a jornalista Marília Scalzo (2004, p. 41) “Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo o momento. É justamente essa a matéria-prima dos meios de comunicação de massa”.

A matéria-prima dos meios de comunicação de massa, sob a ótica do jornalismo de comportamento, não surge a partir da mera observação e descrição de acontecimentos. Apesar disso, as chamadas *soft news*, que são matérias referentes a assuntos leves e atemporais, como de entretenimento e comportamento, já foram descritas por adeptos da Teoria do Espelho. Essa vertente surgiu com o desenvolvimento da fotografia, em meados do século 19, e acredita que o jornalismo funciona como uma espécie de espelho da realidade; o jornalista apenas transcreve o que vê, sem agregar qualquer juízo de valor. Sob este olhar, a característica do evento condiciona a condução do tipo de relato produzido. Isto quer dizer que se o acontecimento for factual, o texto será denso, mas se for frio e não demandar rapidez na publicação, tornar-se-á um texto leve para o leitor.

Verifica-se, desta forma, que há muito existe um jornalismo que vai além dos fatos explícitos que não podem deixar de ser noticiados por risco de furos e perda de credibilidade do veículo. Isso acontece porque as pessoas não se interessam somente pelo que é denso, factual e sério. Os leitores também querem abrir uma revista e encontrar divertimento, principalmente se reservam um tempo para folhear a publicação favorita no fim de semana ou em um horário de folga, quando podem relaxar e se dedicar à leitura de algo prazeroso. Para cativar e atrair a atenção deste público exigente é necessário buscar a notícia onde os leitores estão e tentar entender, dia-a-dia e edição após edição, o que eles querem ler. Sempre com o cuidado, entretanto, de estar um pouco à frente deles para que a produção mantenha o valor do inesperado.

Desta forma, o jornalismo de comportamento por si só gera uma grande problemática de estudo, uma vez que vai contra paradigmas já exaustivamente pesquisados e descritos por teóricos da comunicação. Ao questionar, ainda mais profundamente, o papel do jornalista como imparcial, isento de opinião e reproduzidor da realidade existente, cria-se uma forma moderna de fazer jornalismo, que vem sendo adotada por diversos veículos contemporâneos. A pauta, para existir, precisa ser sutilmente percebida pelo jornalista, que a partir daí, fará os esforços necessários para apurá-la e verificar a possibilidade de sua transformação em notícia.

Assim, as reportagens de comportamento já estão dentro de editorias como política, economia, esportes, local, nacional e internacional em matérias sobre estes múltiplos temas, porém com uma abordagem crescentemente comportamental. Da mesma forma, em periódicos que se constituem, fundamentalmente, de reportagens de comportamento, assuntos de cunho político, econômico, esportivo, local, nacional e internacional continuam a ser abordados.

Esta pesquisa se concentra, mais especificamente, na análise de como surgem e como são desenvolvidas as pautas que dão origem às notícias de comportamento nas duas únicas revistas do Rio de Janeiro voltadas para o público de leitoras noivas: *Inesquecível Casamento*, publicação quadrimestral da 3r Studio Editora, e *Noivas Rio de Janeiro*, revista trimestral da Hama Editora. A diferença de editoras, na pesquisa, foi necessária para favorecer uma generalização maior ao delinear o jornalismo de comportamento das revistas de noivas existentes no Rio de Janeiro. Conhecer um pouco do surgimento, contexto social e linha editorial das publicações escolhidas é tarefa essencial para a compreensão de sua relevância para o jornalismo de comportamento direcionado para os preparativos do casamento que se produz atualmente na cidade maravilhosa.

A revista *Inesquecível Casamento* surgiu em 2002, após o editor Fabiano Niederauer viver na pele as dificuldades de realizar uma cerimônia e uma recepção de casamento na cidade do Rio de Janeiro sem revistas especializadas para dar suporte aos noivos. Assuntos como decoração, ritos, moda, lua-de-mel, listas de presentes, entre outros, tão essenciais para os leitores que estão em processo de organizar uma união religiosa e civil, não tinham uma revista carioca nas bancas de jornais. Todas as publicações até então somente falavam sobre as problemáticas e o cotidiano de São Paulo. Um grande mercado publicitário, carente de uma voz ativa, estava à espera de um veículo de comunicação sério. Com esse cenário, nasceu a *Inesquecível Casamento*, voltada para o público classe A, e hoje presente com publicações regionais também em Brasília, Porto Alegre, Curitiba e Santa Catarina. ¹

Decidimos falar para mulher que se depara com a condição de ser noiva. Ela está numa fase de transição de sua vida de solteira para o casamento, e existem diversos temas, desde os preparativos para a união civil, até a compra de seu apartamento. É uma mudança radical de estilo de vida, e ao mesmo tempo, a mulher vive um sonho, de usar o vestido de noiva, de ter uma festa bonita, de viajar para uma lua-de-mel inesquecível. A revista fala do comportamento do cotidiano, como se olhar neste mundo de sonhos e se relacionar melhor com dele. É uma fase única na vida da mulher. (Fabiano Niederauer, editor da revista *Inesquecível Casamento*)²

A revista *Noivas Rio de Janeiro* é uma publicação destinada às mulheres que vão casar, e querem curtir cada momento dessa fase. Ela foi criada em 2005, pela jornalista Luciana Bittencourt, em parceria com os diretores da Hama Editora, Rosângela Feitosa e Jorge Vieira Gonzaga. A publicação é trimestral e encontrou um nicho de mercado não explorado pela *Inesquecível Casamento*, que são as classes B e C. As editorias da revista incluem todos os assuntos relacionados aos preparativos do casamento, e busca com suas colunistas trazer para as leitoras muita opinião. Os editoriais de moda são grandes investimentos. Cada edição costuma apresentar em média três ensaios por edição, com fotógrafos diferenciados, ao contrário de sua concorrente, que, por contrato, apenas publica imagens de um único estúdio fotográfico.

Acredito que a missão da *Noivas Rio de Janeiro* é fazer a mulher noiva pensar e refletir sobre questões da vida atual e as mudanças que o casamento acarretam. As matérias de comportamento são fundamentais para uma boa edição e são tratadas com muito cuidado. Tudo o que é pauta do cotidiano por ganhar um foco para a mulher noiva. Ela é uma consumidora ávida por informações e serviços que falem da sua realidade durante o período dos preparativos do casamento. (Luciana Bittencourt, editora-chefe da revista *Noivas Rio de Janeiro*)³

A partir de uma breve análise destas duas publicações - com tiragem por edição de 15 mil exemplares somente para o Rio de Janeiro - já é possível perceber que se trata de revistas que falam de comportamento, mas de uma forma completamente distinta das demais

publicações. A diferença busca atender ao público-alvo, mas também aponta a versatilidade na forma de falar de comportamento no jornalismo para noivas. A partir da investigação de como surgem as pautas e como são construídas as notícias nestes periódicos, é possível lançar luz sobre algumas questões importantes: o que é jornalismo de comportamento? De que formas específicas ele é feito nas revistas do Rio de Janeiro voltadas para as noivas? Quais as características que o diferenciam de outros ramos do jornalismo? Trata-se de um assunto ou de uma abordagem? A principal contribuição que o trabalho se propõe a dar é estimular o interesse teórico pelo tema analisado, evidenciando, assim, sua importância dentro do jornalismo que se produz na atualidade.

A meta geral do trabalho é definir quais são os principais critérios de noticiabilidade que os profissionais que trabalham com o jornalismo de comportamento em revistas especializadas em assuntos relacionados a noivas e casamentos aplicam no momento da elaboração e sugestão de pautas. Desta forma, estabelecer um paralelo com o jornalismo diário e, assim, identificar as diferenças centrais com relação ao que é notícia para o jornalismo de comportamento feito pelas duas publicações existentes no Rio de Janeiro.

Especificamente, a pesquisa pretende investigar como os jornalistas que lidam dia-a-dia com a prática do jornalismo de comportamento e cobertura do mundo dos casamentos refletem sobre as peculiaridades características desta área da profissão. Desta forma, objetiva-se mostrar como as vidas das próprias equipes das revistas estudadas pautam as notícias que elas produzem. Ao perceber como os profissionais lidam com as diferenças na elaboração e delimitação de pautas, propor uma definição para o jornalismo de comportamento para noivas com base em entrevistas e observação de reuniões de pauta.

Observar qual é a distinção entre uma editoria de comportamento de um jornal ou revista mensal e a linha editorial de uma publicação para noivas é necessário para entender como ela se dá na prática da produção de notícias. Ao analisar revistas especializadas existentes no Rio de Janeiro, verificar se a elasticidade temporal de que os profissionais dispõem influencia na formulação de problemáticas que dão origem às pautas e na subsequente redação do texto.

O presente trabalho pretende analisar a reportagem no jornalismo de comportamento nas publicações para noivas do Rio de Janeiro. As teorias e metodologias que embasaram este estudo aparecem no capítulo *A notícia no jornalismo de comportamento*. A segunda parte

desenvolve o assunto em três capítulos: o primeiro, chamado *O comportamento no jornalismo das noivas*, traz algumas reflexões sobre o jornalismo de comportamento feito em revistas de casamento e a idéia que os profissionais que lidam com esta área fazem dele. A partir daí, tenta-se conceituar este campo profissional. Já capítulo seguinte, *Como surgem as pautas de comportamento para noivas*, mostra as peculiaridades do significado da notícia para o jornalismo de comportamento dos casamentos e a importância da vida pessoal do repórter na elaboração das pautas. Proponho com base na observação do campo de produção da notícia estabelecer categorias para definir de onde as pautas se originam. O quinto capítulo, *Da pauta à reportagem*, apresenta duas matérias de comportamento e analisa o texto publicado nas revistas *Inesquecível Casamento e Noivas Rio de Janeiro*. Na última parte, delimitam-se os alcances da pesquisa com a *Conclusão*.

¹ Dados obtidos a partir da entrevista com o editor da revista *Inesquecível Casamento*, Fabiano Niederauer

² Entrevista concedida no dia 27 de outubro de 2007, na 3r Studio Editora

³ Entrevista concedida no dia 29 de outubro de 2007, na Hama Editora.

⁴ Entrevista concedida pelo teórico Nelson Traquina ao repórter Mozahir Salomão, no dia 18 de maio de 2007, em Lisboa.

⁵ Entrevista concedida no dia 22 de novembro de 2007, na 3r Studio Editora

⁶ Conceito elaborado por Kurt Lewin em 1947, que estabelece que, dentro das redações, “um grupo ou um indivíduo tem poder de decidir se interrompe ou deixa passar uma informação” (LEWIN, 1947, p. 145)

⁷ Entrevista concedida no dia 29 de novembro de 2007, na Hama Editora.

⁸ Entrevista concedida no dia 27 de outubro de 2007, na 3r Studio Editora

2. A notícia no jornalismo de comportamento

O conteúdo para os estudos sobre noticiabilidade surge em meados do século XVI, com o aparecimento das primeiras folhas volantes na Europa e Américas. Desde essa época, as notícias existem para satisfazer a curiosidade das pessoas a respeito do que acontece no mundo e à sua volta. No entanto, os critérios que fazem uma notícia ser considerada como tal mudaram muito ao longo dos séculos para se adequar à sociedade, que também sofria grandes transformações.

Dessa forma, em 1965, os teóricos Galtung e Ruge desenvolveram o primeiro estudo que põe em evidência o que são os valores-notícia e como eles atuam no relato dos acontecimentos. Os doze primeiros critérios de noticiabilidade descritos - frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações e pessoas de elite, personalização e negatividade - representam bem, até os dias atuais, o que os jornalistas instintivamente observam quando noticiam um fato. Desde então, uma série de outros pesquisadores atentam-se para a descrição dos valores-notícia, criando novas categorias e abolindo outras. Porém, em resumo, as inovações não trouxeram mudanças estruturais significativas.

A teoria do *newsmaking*, atentamente descrita pelo teórico Mauro Wolf (2003), explica que os valores-notícia derivam do conteúdo das notícias, da disponibilidade de informações a respeito do fato em questão, do público e da concorrência entre os diversos veículos. Ele chama atenção para o caráter de constante mutação em que se encontram estes critérios, mesmo ao conservar um aspecto homogêneo à medida que o tempo passa. Tudo isso a partir de um foco essencial: no momento de fazer a seleção daquilo que é noticiado, o jornalista recorre quase automaticamente a critérios que o possibilitarão produzir a matéria o mais rápido possível, devido aos curtos prazos de *deadline* a que está subordinado. Mauro Wolf (2003, p. 228) afirma que “O elemento fundamental das rotinas de produção, isto é, a escassez substancial de tempo e de meios, acentua a relevância dos valores/notícia, que acabam se encontrando profundamente radicados em todo o processo de informação”.

Assim, ao destacar o papel das fontes, do contexto cultural em que o repórter está inserido, das agências de notícias e da própria seleção das notícias que chegam à redação, a teoria do *newsmaking* contribui de forma significativa para descrever o processo de noticiabilidade das chamadas *hard news*, as notícias quentes do jornalismo diário. Porém, para

o jornalismo de comportamento feito por revistas especializadas em casamento, objeto do trabalho em questão, as razões que levam uma notícia a ser considerada notícia não são as mesmas. Isso se deve a duas características distintas fundamentais: sua definição diferenciada e particular daquilo que é considerado um acontecimento e a elasticidade do tempo que o profissional têm para percorrer os caminhos que o levam à notícia.

2.1 Uma releitura da teoria do *newsmaking*

O problema da definição de notícia perpassa os jornalistas e também os teóricos, que não chegam a uma conclusão que satisfaça harmoniosamente tudo o que a profissão produz. No caso do jornalismo de comportamento, e ainda mais específico relacionado aos interesses das noivas, os critérios de noticiabilidade tornam-se quase individuais: o papel do repórter como aquele que percebe onde está o fato noticioso que se propõe a retratar é pré-requisito fundamental para a existência deste tipo de reportagem. Sem um olhar aguçado que perceba detalhes que possam se transformar em grandes matérias, o jornalismo de comportamento não existe.

É claro, portanto, que a definição de acontecimento muda do óbvio para o implícito, do facilmente observável para o detalhe, do factual para a ênfase a uma problemática contextualizada. Na investigação desta diferença crucial, o trabalho *Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade*, do professor de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, Carlos Eduardo Franciscato, lança luz sobre o tema ainda tão pouco investigado. Ao se concentrar na dificuldade que os estudiosos têm mostrado para conceituar a notícia, ele aponta a insuficiência e o caráter redutor dos critérios existentes de noticiabilidade e propõe que se repense três aspectos particulares sobre eles: o evento, o ato de selecionar as notícias e as dimensões da noticiabilidade.

Para Franciscato, os eventos não trazem valores objetivos e claros, mas que carecem da interpretação do jornalista para se tornarem reais. Na análise tradicional da seleção, o caráter sócio-cultural do acontecimento perde vez para suas características intrínsecas, de existência questionável; os valores-notícia seriam, para o teórico, conseqüências, e não causas do relato jornalístico. A notícia como fenômeno social passa por uma releitura das diversas categorias já estabelecidas para gerar outras que sejam mais unificadas e que fujam, um pouco, da tendência a tipificar e classificar suas qualidades mais recorrentes.

Assim, ganhariam importância somente alguns critérios. Sua existência ou inexistência serviria de ponto de partida para investigar se um fato é ou não notícia. Franciscato propõe cinco valores essenciais: atualidade *versus* distanciamento do tempo presente; continuidade *versus* ruptura do evento; normalidade *versus* anormalidade; importância do fato *versus* interesse do leitor e proximidade *versus* distância. A partir daí, verifica-se o papel fundamental do jornalista na atribuição da noticiabilidade a um acontecimento. Para Franciscato (2002, p. 15) “Parece-nos uma contribuição sensata sugerir que a notícia possa ser entendida como um momento de atuação do jornalista na produção de uma singular combinação de qualidades de um fenômeno em um tempo e espaço concretos”.

2.2 O que é comportamento

O conceito de comportamento foi, primeiramente, proposto pelo criador do Behaviorismo Metodológico, John Broadus Watson, no artigo *A psicologia tal como o behaviorista a vê*, em 1913. Para o autor, seria comportamento todo movimento muscular publicamente observável. O sentimento e a consciência não teriam, então, qualquer importância na abordagem deste assunto.

Algumas décadas mais tarde, em 1978, o psicólogo Burrhus Frederic Skinner, insatisfeito com a definição que existia até aquela época, preocupou-se em aprimorar o conceito de comportamento, a fim de desenvolver uma extensão da teoria de Watson, que chamou de Behaviorismo Radical. Em português, esta corrente é chamada de Análise do Comportamento e se propõe a investigar os efeitos de interações sobre o desempenho de um organismo. Assim, para Skinner, todo comportamento, aberto ou não, deve ser objeto de estudo, mesmo que com acessibilidade limitada - como movimentos corporais que derivam de uma determinada emoção, por exemplo.

O comportamento é um conjunto de reações dos organismos aos estímulos externos. Os homens agem sobre o mundo, modificam-no e, por sua vez, são modificados pelas conseqüências de suas ações. Uma vez estabelecido um comportamento apropriado, suas conseqüências agem através de processos semelhantes para permanecerem ativas. Se, por acaso, o meio se modifica, formas antigas de comportamento desaparecem, enquanto novas conseqüências produzem novas formas. (SKINNER, 1978, p. 47)

É importante fazer uma diferenciação entre o que a Psicologia entende como comportamento e a aplicação que o jornalismo faz deste termo. Claramente, todo o jornalismo é feito a partir de situações individuais ou coletivas que podem ser observadas, assim como o conceito científico traduz. No entanto, para o psicólogo, as reportagens de comportamento não se encaixariam no que compreende como manifestações do comportamento humano. Isso porque não foram analisadas por um observador imparcial, mas sim relatadas pelos seus próprios agentes como uma versão dos verdadeiros fatos que aconteceram.

A presença de relatos das pessoas, os chamados personagens das matérias, é quase obrigatória das reportagens de comportamento. É a partir delas que o leitor, seja ele uma noiva ou não, vai desenvolver um reconhecimento com a narrativa exposta ou negá-lo como refletor de seu momento de vida, e é este um dos principais objetivos deste tipo de jornalismo. O processo é chamado, dentro da Psicologia Social, de auto-percepção cognitiva. Isso significa que, ao entrar em contato com as histórias descritas na matéria, o leitor procura analisar se o seu próprio comportamento está de acordo ou não com a interpretação que ele faz daquele caso descrito. Portanto, pode-se perceber que o termo comportamento foi emprestado ao jornalismo, que o utiliza com o mesmo significado que o senso comum lhe atribui.

2.1.1 *Fait Divers*

O jornalismo de comportamento, em muitos casos, pode esbarrar com o significado do termo francês *fait divers*, introduzido por Roland Barthes, e usado para designar notícias diversas. Geralmente em tom de bizarrice, as reportagens relatam escândalos, curiosidades e atrocidades, e caracteriza-se como sinônimo da imprensa popular e sensacionalista. Portanto, fora do foco das revistas de noivas. A professora de teoria literária da UFRJ, Ana Maria de

Alencar, buscou interpretar o conceito.

O *fait divers* é uma narrativa total, auto-suficiente, pois o acontecimento, surgido *ex nihilo*, não precisa do mundo para ser “consumido”, na expressão de Barthes. Estrutura fechada, pura imanência, o *fait divers* contém em si todo o seu saber. Daí, talvez, o gosto popular pelos “casos sem importância num jornal”. (Ana Maria Alencar)

O estudo busca investigar a reportagem no jornalismo de comportamento das noivas como uma especialização do fazer jornalístico. Com isso, trilha um caminho independente dos *fait divers*, na busca pela relevância do tema pesquisado.

2.3 Publicações relevantes

É necessário salientar que a pesquisa na área do jornalismo de comportamento ainda é bastante escassa. Quando o assunto é publicações voltadas para as noivas, a teoria é praticamente nula. Em busca aprofundada, poucos trabalhos que tivessem uma relação mais estreita com a temática foram encontrados. O mais importante foi o artigo *A ação dos jornalistas na noticiabilidade de reportagens de comportamento: a gênese das pautas no suplemento temático Meu Filho, do jornal Zero Hora*, da jornalista Patrícia Rocha da Silva. Seu trabalho tem objetivos muito semelhantes ao da presente monografia, isto é, analisar como as questões de interesse próprio dos jornalistas e do meio que freqüentam são refletidas nas matérias de comportamento para noivas que eles mesmos produzem. A autora fala de um jornalismo que não parte de acontecimentos, mas sim de percepções inspiradas na vida da própria equipe do suplemento.

Na pesquisa sobre revistas femininas, a bibliografia é mais extensa. A tese de dissertação de Mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro de Mariza Tavares Figueira, *Revistas femininas, realidade e mito*, analisa três importantes revistas direcionadas a este público: *Cláudia, Mulher e Nova Cosmopolitan*. A autora apresenta as semelhanças e diferenças entre os discursos desses três veículos e destaca a questão do sistema patriarcal e suas implicações na feminilidade, além de lançar um olhar sobre os novos padrões de comportamento apresentados pela indústria cultural. O jornalismo de comportamento voltado para as noivas bebe da fonte das revistas femininas em todas as suas vertentes, pois o tempo todo faz releitura de suas visões, estilo e ideais com foco na mulher na condição de noiva.

O autor Jorge Pedro Souza fala sobre a importância na delimitação do conceito de

notícia e sobre a falta de união das teorias do jornalismo nesse sentido, crucial em sua opinião. Em *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia* o autor utiliza diversos recursos e recorre a várias correntes teóricas para chegar a uma descrição pormenorizada da importância de conceituar notícia. A partir de uma breve releitura das abordagens das principais teorias do jornalismo, Souza chega à conclusão de que nenhuma teoria unidimensional dá conta do que é notícia de forma satisfatória.

A entrevista que o teórico Nelson Traquina cedeu ao repórter Mozahir Salomão, em 18 de maio de 2007, *Jornalistas não ligam para a teoria*, também é fonte importante para compreender por que o fazer jornalístico, depois de tantos anos de pesquisa na área, parece não ter sofrido influências substanciais dos estudos. Ele comenta a falta de participação e interesse dos próprios jornalistas nas questões que são de importância para seu próprio dia-a-dia, assim como explica por que se deve continuar a investir em pesquisas na área de comunicação.

O livro *Jornalismo de Revista*, obra da jornalista Marília Scalzo que faz parte da série de publicações sobre as diversas áreas do jornalismo da Editora Contexto, descreve as características básicas que diferenciam o texto de revista do texto de jornal. Para isso, Scalzo percorre todo o caminho histórico do desenvolvimento das revistas no Brasil e no mundo, das especificidades mercadológicas deste ramo, da ética e daquilo que pode ser considerado um bom jornalismo de revista.

3. O comportamento no jornalismo das noivas

Experimente ver pela primeira vez o que você vê todo dia, sem ver. Parece fácil, mas não é. O que nos cerca, o que nos é familiar, já não desperta curiosidade. O campo visual da nossa rotina é como um vazio. (Otto Lara Resende)

Dentro de corporações, empresas, hospitais, escolas, lojas e outra centena de ambientes, inúmeros profissionais exercem suas funções. Sejam estas especializadas, reprodutoras ou mesmo aquelas que consistem em cargos de confiança, cada pessoa tem seu papel dentro do sistema social de trabalho em que está inserida. Para fazer girar a máquina de produção capitalista, todos devem ocupar seus lugares e contribuir para a lógica de mercado que rege a sociedade. Quem fica de fora, fica alijado do sistema.

Nas redações de jornais, televisões, rádios, revistas e todos os meios de comunicação que existem, o esquema não é muito diferente. Apesar de a profissão de jornalista ser conhecida como dinâmica e ausente de rotina, o que se percebe é uma variação muito bem estruturada do trabalho. Mesmo que o repórter vá, cada dia, para um lugar diferente cobrir um novo assunto, ele está sujeito às mesmas datas no calendário festivo, a padronizações de texto e prazos fixos para entrega das matérias prontas. Como em todas as outras áreas do conhecimento, os jornalistas são, sim, subjugados à rotina. O resultado disso, muitas vezes, pode ser a automatização do trabalho, gerada pela falta de reflexão a respeito do que se faz.

A falta de tempo ou mesmo de interesse torna-se um impedimento para que os jornalistas aprofundem o conhecimento sobre a área em que trabalham. Ter clareza sobre o que significa cobrir cada pequeno setor dos jornais, saber sua importância social, conhecer bem o público-alvo e pensar sobre a influência que se pode exercer na vida cotidiana das pessoas é fundamental para um jornalismo consciente. Ter uma definição segura e conseguir explicar os detalhes do que se faz a qualquer pessoa é, igualmente, essencial para se atingir os objetivos de informar e formar a sociedade.

Por que estudar o jornalismo? É a pergunta que os teóricos se fazem neste momento. Qual é, efetivamente, a contribuição que a universidade pode trazer para um jornalismo de mais qualidade

N.T. - Primeiramente, sublinhar a complexidade do jornalismo e as dificuldades e desafios para o exercício da profissão. Seus limites. Ajudar a compreender os fatores que condicionam este trabalho. Procurar sensibilizar, enfim, os profissionais para esses e muitos outros aspectos que denotam a complexidade de sua atividade. Discutir e refletir sobre esta profissão. 4

As pesquisas acadêmicas são muito importantes para a compreensão do jornalismo. Porém, há de se perceber que esta não é a única forma de atingir o conhecimento necessário para escrever reportagens de qualidade. Bem se sabe que nem todos os profissionais têm interesse ou mesmo dom para estudar minuciosamente a área de comunicação. O que se propõe, aqui, não é uma reflexão teórica, mas sim prática sobre os assuntos com que os comunicadores lidam diariamente. Sobretudo no jornalismo de comportamento e na ênfase em matérias para as leitoras noivas, área com estudos ainda tão pouco aprofundados. É preciso que haja reflexão permanente sobre as formas como se produzem os resultados finais das apurações. Afinal, os jornalistas realmente compreendem o que fazem?

3.1 O jornalismo de revistas e as noivas

“Estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento” (SCALZO, 2004, p. 13). Desde os seus primórdios, as revistas são aqueles veículos de comunicação que têm a liberdade de tratar o leitor por você. Seu texto, bem mais livre de regras e formatos, permite que o repórter construa uma narrativa completamente diferente da outra a cada nova matéria. É neste meio que os profissionais mais podem brincar com artes, infográficos e montagens fotográficas, pois estes não são apenas adereços, mas parte diferencial das matérias. As páginas precisam ser convidativas e chamar os leitores para um passeio agradável e leve, mesmo quando o assunto for denso e complicado.

Já em suas primeiras características, é possível perceber a vocação ao divertimento do

público. Ninguém abre uma revista com a mesma automaticidade com que liga a televisão na hora do telejornal ou abre o jornal que acaba de ser jogado portão adentro. Para abrir uma revista, o leitor precisa de motivação, interesse e algum tempo livre. As temáticas de cada publicação, cada vez mais segmentadas, facilitam a escolha do comprador, que vai optar pela revista que lhe dê o serviço que ele procura. Seja entretenimento, educação, interpretação aprofundada dos acontecimentos factuais ou dicas de nutrição e boa forma.

Dentro das revistas, é comum falar sobre comportamento sob a máscara de vários títulos: variedades, atualidades, cotidiano, tendências, etc. Os veículos optam por tratar de comportamento justamente porque a aceitação pelo público é alta: as pessoas gostam de ler histórias com que possam estabelecer algum tipo de vínculo particular. Já que as publicações se especializam em temas diferentes e formas distintas de falar dos mesmos assuntos, os leitores sabem a que revista recorrer na hora de procurar reportagens específicas.

É exatamente nessa distinção que entram as revistas segmentadas para as noivas. Elas são leitoras comuns, interessadas em todos os tipos de pautas possíveis, com um pequeno diferencial, elas estão prestes a subir ao altar. Realizar esse sonho, muitas vezes nutrido desde os tempos de menina, transforma a mulher em uma leitora ávida por informações concebidas com foco no seu interesse principal, o dia do casamento, e em última instância, a vida de casada.

O comportamento em revistas de noivas é mais elaborado e sua construção parte de princípios bastante particulares. As temáticas precisam ser suficientemente aprofundadas para render, às vezes, oito páginas de reportagem, como se dá no caso das matérias de capa da revista *Inesquecível Casamento*. O gancho, jargão usado para representar um ponto de partida que justifique a realização da reportagem, pode ou não existir. Tudo depende dos objetivos da publicação e do público-alvo a que se dirige. A pequena quantidade de regras, neste caso, torna-se imprescindível para atender à necessidade de se surpreender que os leitores de revistas de noivas demandam.

3.2 Como os jornalistas enxergam o que fazem

O dia-a-dia dos jornalistas que trabalham nas revistas de noivas no Rio de Janeiro é bem diferente dos seus colegas de jornal diário. Devido aos prazos maiores para entrega das matérias, o ritmo destas redações é distinto. De modo geral, elas são menores - as revistas

contam com equipes reduzidas de pessoal contratado e muitos profissionais terceirizados, que enviam matérias sem estabelecerem vínculos empregatícios com as empresas. Não existe, de fato, urgência com *deadlines* para serem cumpridos ao fim do dia. O principal, nas revistas, é a acuidade de informações. Com um tempo maior para a apuração, os repórteres devem checar várias vezes os dados antes de concluir o texto final. Se uma entrevista não rende da forma como seu autor gostaria, ele pode procurar outras possibilidades. Se um personagem não tem uma história muito boa, ele pode ser trocado por outro. Se a pauta mudou de direção durante as apurações, a matéria pode ser outra. Tudo assim, bastante relativo.

No entanto, da mesma forma como os jornalistas que precisam correr contra o tempo, os que trabalham nas revistas de casamento e fazem reportagens de comportamento não param para refletir sobre a temática com que lidam. Automaticamente, eles abordam assuntos relativos à cerimônia de casamento, tendências atuais, relacionamentos amorosos, novidades em decoração de festas e curiosidades sobre os vestidos de mulheres famosas. A lida com o tema parece ser o que os guia durante sua produção.

Vejamos as respostas à pergunta de pesquisa *Como você conceituaria jornalismo de comportamento nas revistas de noivas*. O editor da revista Inesquecível Casamento, Fabiano Niederauer, avalia que é preciso estabelecer uma linha de identificação entre a leitora e a pauta.

Acho que a definição é esta: é um jornalismo que trata das angústias, dos sonhos, dos medos, dos desejos da mulher moderna que vai casar com bom-humor e seriedade. O objetivo é que a leitora se reconheça nas pautas, e que termine de ler a matéria se fazendo perguntas que não fazia antes. (Fabiano Niederauer)

Já a editora-chefe da revista *Noivas Rio de Janeiro*, Luciana Bittencourt, sugere que é o olhar do repórter e do veículo de comunicação sobre os fatos da vida da noiva que define o que é o comportamento para elas.

Nossa, é muito difícil, não sei como te dizer isso mesmo. Acho que é um olhar do veículo sobre as coisas que estão acontecendo agora com as noivas. É muito sutil. Às vezes, você sugere uma pauta, e como vai provar que isso realmente é um fenômeno que está acontecendo? Por isso não é só livro ou pesquisa, é o olhar do jornalista. (Luciana Bittencourt)

A chefe de reportagem da *Inesquecível Casamento*, Kathia Pompeu, reforça a idéia de que o jornalismo de comportamento para as noivas é fruto da percepção do profissional do texto em relação ao que está acontecendo no momento com o público-alvo em questão. Com isso, permite-se uma maior liberdade na elaboração das pautas.

É uma área do jornalismo que permite tratar o texto com mais liberdade e perceber as sutilezas e os outros lados do que está acontecendo. Eu só sei falar por exemplos, sabe. Mas é a forma como as coisas afetam a vida das noivas. É o repórter estar parado na rua e se tocar, tem que ser muito observador e gostar de observar. (Kathia Pompeu)

Por fim, a repórter Christiane Ponciano, da *Noivas Rio de Janeiro*, acredita que o as relações humanas com o mundo e com a vida refletem-se diretamente no jornalismo de comportamento.

Eu acho que é o tipo de jornalismo que tem a ver, necessariamente, com pessoas e suas relações humanas com o mundo, com a vida, com tudo. Amor, trabalho, casa, animais, filhos, com ela mesma, tudo isso é comportamental porque tem a ver com o ser humano, ainda mais com a mulher que vai casar, momento em que ela aflora todos os sentimentos do mundo, e ao mesmo tempo. (Christiane Ponciano)

Pode-se perceber que a temática de comportamento para noivas é de difícil definição até mesmo para quem lida com ela diariamente. Os conceitos propostos oscilam entre características direcionadas ao público-alvo da revista e particularidades do veículo. Nenhum dos entrevistados conseguiu elaborar uma definição generalista sobre o que seja jornalismo de comportamento, e tão pouco, sobre o jornalismo para as noivas. Alguns pensaram sobre isso pela primeira vez durante a entrevista. Mas é observável que todos eles não atribuem muita importância a ter clareza conceitual sobre a fatia da área jornalística com que trabalham.

3.3 Definindo o jornalismo para as noivas

Ao tratarem do jornalismo de comportamento, com ênfase nos casamentos, os jornalistas entrevistados o definem com algumas palavras-chave: “um caminho”, “um olhar”, “uma área”, “um tipo”. Todos estes termos são recursos utilizados para tentar definir mais este ramo da

profissão, que não é política, não é economia e não é esporte. Porém, muitas vezes, pode estar dentro de tudo isso.

Fica claro, a partir da observação empírica, que o jornalismo das noivas toma um direcionamento de acordo com a forma como a publicação em que é feito pretende trabalhar. No caso da *Inesquecível Casamento e Noivas Rio de Janeiro*, o jornalismo assume o formato de uma tipificação textual e editorial que toda a revista segue. Nessas publicações, todas as matérias são pensadas, apuradas e escritas segundo um viés comportamental. Isto se dá no jeito de redigir e trabalhar as informações que são passadas aos leitores nas páginas das revistas.

No processo de elaboração da missão de um veículo, uma fase importante é definir sua linha editorial. Trata-se da “lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia, decisivamente, na construção de sua mensagem” (PENA, 2005, p. 33). Nesta decisão, levam-se em conta as idéias da direção do veículo e de sua equipe de produção. A linha editorial de uma publicação deve guiar todas as reportagens que são elaboradas, desde a pauta até o texto final. Para isso, os editores devem estar sempre atentos e corrigir eventuais inadequações de qualquer matéria.

Quando a revista pensa em noivas e casamentos como uma abordagem, ela decide tratá-los como a linha editorial que define o modo como todos os assuntos serão apresentados. O jornalismo de comportamento fica, então, subentendido em todas as páginas do produto.

Mas o que é uma abordagem voltada para o comportamento e as noivas? Quais características fazem um assunto qualquer ter um estilo de comportamento para as noivas? Eis algumas delas:

a) *Personagens*: Este jornalismo fala do comportamento humano. Assim, toda boa reportagem deve ter histórias que ilustrem o fato que o repórter pretende mostrar. O leitor precisa se reconhecer nas páginas da matéria e ver a sua própria história refletida ou negada ali. A presença de bons personagens dá credibilidade e ilustra o assunto, possibilitando exemplos que confirmem que aquele fato realmente existe, é legítimo e verificado por um ou vários grupos dentro da sociedade. A curiosidade do leitor só é saciada quando ele lê casos relacionados ao tema que realmente tenham acontecido. As revistas *Inesquecível Casamento e Noivas Rio de Janeiro* apostam nos personagens para falar com seus leitores. São as histórias sobre os casamentos da vida real que ocupam grande parte de suas paginas editoriais;

b) *Abertura de matéria*: O lide é um formato básico de textos jornalísticos que existe para que o repórter consiga resumir, já no primeiro parágrafo, os dados principais do que se

segue para um leitor que não tenha tempo de ler a matéria completa. No caso das revistas de noivas, o tempo é uma característica presumida de quem se dispõe a comprar uma revista e aproveitá-la. Sendo assim, não há necessidade de entregar as informações centrais já no lide. Pelo contrário, a motivação da leitora deve levá-la a continuar a percorrer o texto até chegar à suas próprias conclusões, no fim do último parágrafo. Elaborar a abertura de maneira original e surpreendente, com bastantes recursos gráficos que a complementem, é fundamental para garantir sua leitura;

Você não precisa começar pelo lide, pode começar descrevendo uma cena, ou com a história de uma pessoa. Acho que o legal é estar sempre aberto para o imprevisto. O jornalismo de comportamento para as noivas fala diretamente com elas. É preciso ter consciência de que estas mulheres não são previsíveis, então o texto tem que estar aberto a isso também. Você pode escrever a mesma matéria de dez formas diferentes ou estar com um formato na cabeça e mudar de repente porque ouviu uma coisa na apuração que te fez mudar o rumo. (Kathia Pompeu, chefe de reportagem da revista *Inesquecível Casamento*)⁵

c) *Especialistas em casamento*: A presença de profissionais especializados no assunto de que trata a matéria dá veracidade a seus fatos. Normalmente, quem fala são pessoas que trabalham com áreas ligadas ao processo de produção e concepção de uma festa de casamento - cerimonialistas, decoradores, estilistas, “chefs”. Isso para se compreender melhor como o acontecimento de que se trata influi na vida das pessoas que participam dele ou são afetadas por ele. Os especialistas, nas matérias de revistas de noivas, servem para fazer o leitor refletir sobre o tema tratado e reconhecê-lo, ou não, como seu próprio modo de agir e pensar. Não existem, no entanto, para comprovar uma tese que o jornalista tenha em mente, mas sim para confirmar ou não sua existência, além de definir as melhores formas de tratar do assunto. Também não exclui a presença de conhecedores de outras áreas diretamente relacionadas com o tema específico da matéria;

d) *O toque do repórter*: A matéria de comportamento para as noivas deve ser pessoal. Seu autor não pode ficar ausente do fato que descreve e relatá-lo como se fosse um acontecimento convencional. Para ganhar graça, sabor e textura, o repórter deve ambientar o leitor com impressões particulares, descrições minuciosas e olhares próprios. A imparcialidade

não se faz presente porque o objetivo não é descrever uma notícia factual, evitando qualquer tipo de posicionamento, mas sim conduzir o leitor de forma diferente da tradicional, de modo que ele também acredite que pode fazer parte do texto. Dessa forma, é possível falar de turismo, assuntos internacionais, economia, direito, saúde, beleza, moda, decoração ou até mesmo educação dentro de reportagens de comportamento para as noivas. Ao trabalhar esses assuntos e aumentar sua proximidade com o leitor, a compreensão se torna mais palatável e fácil. O destaque deve ser a influência que aquele fato tem no comportamento das noivas. Com esse foco em mente, qualquer temática pode ter um viés comportamental nas revistas de casamento.

4. Como surgem as pautas de comportamento para as noivas

Mas uma coisa pode ser tida como certa: o jornalismo obriga sempre a saltar além da rotina. É um trabalho de criação para muitos com os mesmos sofrimentos da poesia e com a mesma possibilidade de conquistar os sentidos cômico, dramático ou irônico inerentes aos acontecimentos.
(Helena de Souza Freitas)

Ao analisar os estudos existentes sobre “*newsmaking*”, seleção de notícias e “*gatekeeper*”⁶, observa-se que o foco de atenções dos teóricos está sobre a escolha dos fatos que serão noticiados em meio a muitos outros que serão deixados de fora. A partir desta realidade, parte-se da premissa que numerosos acontecimentos de que os profissionais ficam sabendo não têm espaço para entrar no jornal. Isso sem falar nos fatos de que os próprios jornalistas não tomam conhecimento - o que pode levar ao famoso furo, em que um veículo deixa de noticiar um assunto relevante que os concorrentes conseguiram cobrir. A abundância de eventos, assim, simplifica a elaboração das pautas nos noticiários diários, que se limitam a optar por alguns deles a partir de uma hierarquização pré-estabelecida pelos editores e chefes de redação.

O jornalismo feito pelas revistas de casamento, no entanto, não parte de acontecimentos claros e óbvios. Para que exista uma notícia, é necessário que o jornalista pense em uma maneira diferente de abordar um assunto referente ao comportamento das mulheres na condição de noiva, independentemente de existir um fato associado a elas. Quando o repórter sugere, por exemplo, uma pauta sobre como a mulher concilia a carreira profissional com os preparativos para o casamento, pode não haver qualquer situação pontual que o tenha levado a pensar em tratar desta temática. Sua idéia pode retratar, em uma reportagem, a forma com que determinadas pessoas dentro de uma sociedade lidam com um problema de fácil generalização, já que muitas mulheres enfrentam esse tipo de desafio.

Assim, é importante destacar que o jornalismo de comportamento com foco nas noivas não prescinde de acontecimentos tradicionais. Ele é fruto do olhar, sensibilidade e capacidade de elaborar uma boa sugestão de pauta a partir de uma observação particular do jornalista. A notícia pode estar em, praticamente, qualquer situação. O que permite que se transforme em matéria é o repórter conseguir traçar paralelos concretos entre o que foi percebido e as formas como aquilo se manifesta na realidade social.

4.1 A vida pessoal do repórter vira matéria

Durante as reuniões de pauta das revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro*, foi possível observar que os jornalistas têm total liberdade para sugerir pautas que tenham como ponto de partida situações vivenciadas por eles. Ao oferecer à redação uma temática identificada em seu próprio convívio social, o repórter presume que o público do veículo para o qual trabalha também vivencie situações semelhantes. Esta idéia parte do pressuposto que, se existem leitores assíduos da publicação, é porque eles continuam a compartilhar dos pontos de vista da equipe de reportagem. Para continuar no caminho certo e agradar ao público, as revistas mantêm canais de comunicação com os leitores por meio de sítios na Internet, e-mails e cartas, em que recebem a opinião dos receptores sobre o que é publicado. O produto noticioso sofre influência do contexto social do jornalista e de sua tentativa de adaptá-lo às necessidades e demandas do público.

Vira e mexe nós fazemos pesquisas no site da revista. Lemos todas as cartas que chegam à redação, sempre vemos o que as leitoras pedem e escrevem. Também checamos sempre a comunidade da revista no orkut e vemos o que elas falam. Levamos isso em conta para a elaboração das pautas também, claro que não tudo e nem ao pé da letra, mas vemos do que elas estão gostando ou não. (Luciana Bittencourt, editora-chefe da revista *Noivas Rio de Janeiro*) 7

Para produzir as matérias, os jornalistas se baseiam em experiências do seu próprio dia-a-dia. Como não partem de fatos, precisam ter criatividade para construí-los. Nesta linha, alguns valores-notícia destacados por Carlos Eduardo Franciscato (2002) são importantes para compreender de onde os profissionais conseguem retirar boas pautas para as revistas. Ao falar sobre importância, interesse, normalidade e anormalidade, o autor afirma que é o jornalista quem atribui essas características a determinada problemática. Considera-se, pessoalmente, que determinado assunto é importante ou interessante, ele se propõe a elaborar uma maneira de relatá-lo e transformá-lo em reportagem. Para isso, precisa levar em consideração se aquele tema foge à normalidade a que o público está acostumado - qualidade tradicional da notícia - ou se retrata, de forma condizente, essa mesma normalidade. Ao fazer essa diferenciação, o repórter traz sua idéia à reunião e a compartilha com os outros profissionais, que lhe ajudam a dar um formato mais palpável à pauta. Com aprovação da equipe, a idéia inicial, que já sofreu uma pré-apuração, isto é, análise prévia para verificar se o fato rende ou não matéria, passa à

fase de apuração e coleta de dados. Tudo a partir de um consenso do grupo jornalístico, que conversa para chegar à conclusão de se aquele assunto é ou não é uma boa pauta as noivas. Ou seja, para ver se concorda, ou não, com a motivação inicial do repórter que primeiro percebeu a notícia.

Os valores de proximidade e distância também são atribuídos pelo jornalista, que tem conhecimento das características fundamentais do público-alvo da revista. Aqui, essa proximidade não quer dizer, somente, estar fisicamente perto das pessoas a quem a notícia se dirige, mas sim se situar dentro do círculo que lhes desperte interesse. Franciscato diz que “como valor noticioso, a proximidade não é meramente espacial, mas se desdobra em uma teia de relações e ações práticas e significativas para um público” (2002: 13). Assim, *Hollywood* pode ser absolutamente próxima para as classes A e B de grandes cidades brasileiras, que acompanham pela televisão e internet todas as novidades dos artistas famosos e se interessam por elas. Se a matéria mencionar esses personagens, trará maior sensação de aproximação e identificação ao leitor.

O mais importante, assim, é perceber que o jornalista não só interfere, como produz a notícia no jornalismo de comportamento para as noivas. Ele é autor, participante e vivente do fato que se propõe a destacar e a atribuir noticiabilidade desde a elaboração da pauta até o resultado final do texto.

(...) o produto jornalístico está entranhado pela subjetividade do autor. Carrega os valores do autor, sua postura perante o mundo/a vida, a sociedade em que vive e a atividade jornalística que realiza. Sua subjetividade se revela, também, nas formas como o autor investe emoções, afetividade e paixão na sua produção, em relação aos ‘atores’ e situações com que interage e ao público como interlocutor principal, embora tenha contornos pouco definidos. (FRANCISCATO, 2002: 4)

4.2 A notícia para os repórteres das revistas de noivas

Quem escreve para as noivas está acostumado a enxergar notícia nas festas, nos fins de semana, nos feriados, no almoço em família, no caminho para o supermercado e na fila do banco. Prestar atenção aos detalhes que costumam passar despercebidos para a maioria das pessoas é o que pode dar origem a boas pautas. Para noticiar o comportamento humano, o jornalista deve estar disposto a procurar tendências, novidades e estilos que estão na moda ou

andam acontecendo com frequência dentro de um determinado grupo.

É fundamental que os repórteres tenham tempo para circular por aí. Quando a gente fecha uma edição, eu digo para eles verem a cidade, assistirem a filmes, visitarem exposições, irem a livrarias. Tem que levar para fora da redação, porque quem fica aqui procurando coisa na Internet nunca vai ter uma pauta incrível. A gente tem que sair do nosso mundinho jornalístico também. (Fabiano Niederauer, editor-chefe da revista *Inesquecível Casamento*)⁸

Sair da redação e procurar freqüentar ambientes diferentes do que os comunicadores estão acostumados é importante para também conseguir retratar aquilo que os outros grupos estão vivendo. Como qualquer nicho social, o dos jornalistas é feito de particularidades e pessoas que têm gostos e interesses semelhantes. Para não produzir uma revista para jornalistas, os repórteres precisam se integrar e conhecer a realidade das noivas, já que é de lá que vão tirar assuntos que podem render boas pautas de comportamento.

À pergunta de pesquisa *O que é uma notícia de comportamento* os entrevistados foram instruídos a tentar elaborar seu próprio conceito sobre a questão. De forma bastante pessoal, com certeza influenciada pelo veículo em que trabalham e seu público-alvo, as noivas.

Para Kathia Pompeu, chefe de reportagem da revista *Inesquecível Casamento*, são as tendências e as experiências vividas pelos repórteres que denominam o que é o jornalismo de comportamento.

Tudo o que pode surpreender a noiva para trazer uma nova reflexão sobre temas mesmo já conhecidos. São notícias que não concorrem com a informação fugaz. São situações que vivenciamos e, de acordo com a nossa percepção do que é relevante para a nossa leitora, podem ser transpostas do campo das idéias para as páginas da revista. Falamos sobre tendências. (Kathia Pompeu)

Na opinião da editora-chefe da revista *Noivas Rio de Janeiro*, Luciana Bittencourt, é a vontade de descobrir e investigar novas problemáticas no campo das ações humanas que constitui o comportamento no jornalismo.

Gente, isso aqui que está acontecendo com as noivas agora, está acontecendo por quê? Vamos falar disso, vamos resolver. Vamos as ruas entrevistar as noivas. Vamos falar com especialistas no assunto. Temos que procurar, na constante busca pela pauta ideal, nos surpreender e surpreender as leitoras. Isso é uma notícia de comportamento para elas. (Luciana Bittencourt)

Segundo Fabiano Niederauer, editor-chefe da revista *Inesquecível Casamento*, é preciso entender para qual público a revista se destina, para que então sejam elaboradas pautas para atender ao comportamento e ao nível de expectativas de seus leitores.

Todas as questões pertinentes às aflições da noiva moderna. São as angústias do público-alvo específico do nosso veículo, e nós sabemos que é somente a classe alta que lê a revista. Elas estão interessadas em muita informação e serviço e são muito seletivas. Elas não querem ver os sonhos de consumo e os ideais de estilos de vida retratados nas páginas da revista. Temos que entender para que público estamos escrevendo para poder falar a língua deles. (Fabiano Niederauer)

Já para Christiane Ponciano, repórter da revista *Noivas Rio de Janeiro*, o jornalismo de comportamento nada mais que um horizonte de possibilidades, que passeiam tanto pelas pautas sérias, como pelas reportagens leves e até mesmo fúteis.

Acho que o jornalismo para as noivas é a mesma coisa que variedades. Porque é muita coisa, desde anorexia até locais novos para celebrar sua festa que abriram agora na cidade e a gente vai lá ver como é. É claro que tem aquilo do ‘lululu lololó’, é um pouco de perfumaria, porque o leitor cansa de ver só coisa séria. Mas é um ramo cada vez mais valorizado desde que o repórter que o faz saiba fazer direito, saiba produzir um texto que não seja careta.

Atitudes, tendências de comportamento, retratar como as noivas pensam, aflições e angústias. Dentro de todas as respostas, pode-se perceber que os jornalistas que escrevem para noivas estão preocupados em noticiar o que os veículos em geral não noticiam. Para eles, importa compreender como as noivas vivem, de que elas precisam, suas dúvidas e seus problemas.

4.3 De onde surgem as pautas

Na análise das especificidades da notícia, é interessante identificar de onde, exatamente, os jornalistas tiram inspiração para as pautas que elaboram. Se elas existem, partem de alguma prerrogativa ou gancho inicial que evidencia sua importância, nem que seja somente para o jornalista que as observou. Para ser aprovada pela diretoria do veículo, no entanto, a pauta só vale se sua generalização a outros grupos for reconhecida como símbolo de uma parte representativa do comportamento humano.

Quando sugere como jornalisticamente relevante um assunto que lhe pareceu interessante fora do âmbito profissional ou que vivenciou, o jornalista não fala apenas por ele, mas também do espaço onde está inserido, de suas relações sociais e da visão de mundo compartilhada com seus pares. (SILVA, 2005: 6)

Evidenciam-se, assim, alguns parâmetros comuns que servem como guia para inspiração de pautas. Entretanto, é importante perceber que pesquisas e temas de livros e filmes, por si só, não constituem pautas, mas sim idéias iniciais que carecem de desenvolvimento e criatividade para se relacionar com outras áreas humanas. É só a partir da ligação com características que elucidem ao comportamento social que os ganchos servem para boas pautas.

Foram identificados alguns padrões comuns de origem das pautas nas reuniões das revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro*. Todas as sugestões, no entanto, já provinham de uma pré-apuração para trazer propostas mais concretas à equipe. Fica evidente que o gancho para uma matéria não é suficiente para a elaboração da pauta, por isso se faz necessária a apuração subsequente à idéia inicial. Tudo isso antes de ser apresentada ao grupo. Eis algumas delas.

a) *Pensamento*: A partir do acompanhamento das reuniões de pauta das revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro*, observou-se que três das 10 pautas de comportamento sugeridas no encontro da *Inesquecível Casamento* e duas das nove expostas pelas repórteres da *Noivas Rio de Janeiro* não tinham quaisquer ganchos específicos. Isso quer dizer que as pautas partiram dos próprios pensamentos das jornalistas, motivados pela vontade latente da repórter fazer determinada matéria. Podem ser desejos relacionados a inúmeros

fatores, tanto da vida pessoal, familiar ou mesmo profissional dos jornalistas. Podem, também, ser reflexos de curiosidades pessoais que elas nutrem a respeito do tema que sugerem.

b) *Outra matéria ou pauta*: Os jornalistas também se inspiram em matérias publicadas em outros veículos para sugerir releituras dos textos para a realidade das noivas ou, simplesmente, pegar de empréstimo a idéia inicial de reportagens já escritas. É comum, nas reuniões de pauta, os repórteres levarem revistas de outras editoras e de outros países que possuam temáticas parecidas com as que procuram. Um outro ponto de partida são pautas que surgem a partir de pautas sugeridas anteriormente na reunião. Às vezes, o término de uma sugestão é o ponto de partida para outra.

c) *Sugestões de fontes*: Assim como no jornalismo diário, o jornalismo de comportamento para as noivas também trabalha com fontes. Os assessores de imprensa, geralmente, sugerem pautas a partir de contatos anteriores que fizeram com repórteres que os procuraram para ajuda na apuração de algumas matérias. Profissionais do ramo de casamentos também são fornecedores de idéias para diversas pautas. As sugestões das fontes são importantes para a produção de reportagens e para a variedade de temas abordados nas edições. Sua seleção depende da interpretação criativa do jornalista que repassa a sugestão para a equipe.

d) *Livros, palestras ou filmes*: Uma outra forma recorrente de buscar pautas é em enredos de livros, palestras e filmes. Todos os dias, várias unidades de publicações recentes chegam às redações das revistas. Livros sobre a organização de casamentos, auto-ajuda para as noivas, roteiro de idéias para vestidos, guia de decoração ou mesmo histórias de ficção podem ser notícia para várias matérias. Com documentários ou novos filmes que entrem em cartaz, a situação é bastante semelhante. A história proposta em um destes produtos pode ser o gancho de uma reportagem com a mesma temática aplicada à vida real. Já nas palestras, o que conta é a palavra do especialista, que pode trazer novidades aplicáveis às matérias.

e) *Inquietação particular*: Uma origem interessante de pautas para as revistas de noivas é quando elas surgem a partir de reflexões individuais dos jornalistas a respeito de fatos que os incomodam ou chamam atenção. São pensamentos guiados por seus valores pessoais, que os levam a elaborar pautas para que possam discutir esses assuntos e aprofundá-los para os leitores. Trata-se de temas absolutamente privados, que ganham dimensões extensas a partir do momento em que é feita uma abordagem mais generalista. Neste critério, a criação familiar, o

ambiente em que vive e as pessoas com que convive tornam-se essenciais para a inspiração do jornalista.

f) *Observação do mundo*: Diferentemente da inquietação particular, na observação do mundo o repórter percebe, ao enxergar a sociedade à sua volta, fatos banais que possam virar notícias extraordinárias para as noivas. No próprio dia-a-dia, nos fins de semana, nas férias e nos ambientes mais inimagináveis, os jornalistas de comportamento devem se manter atentos para conseguir encontrar boas pautas. A partir deste critério, não é o acontecimento em si mesmo que importa, mas a relevância que o próprio jornalista consegue atribuir a ele. A habilidade em encontrar esse tipo de notícia é o que caracteriza um bom repórter da área.

g) *Atualidades*: Uma forma de tornar as matérias de comportamento para as noivas mais quentes, isto é, mais temporais, é buscar seu gancho em algum assunto ou temática que esteja nos noticiários diários. Ao abordar um tema atual sob um viés comportamental, o veículo consegue fazer com que aquele assunto se torne mais compreensível e agradável ao leitor, aumentando, muitas vezes, sua sensação de proximidade com o tema. Trata-se, também, de uma forma de tornar a edição mais contextualizada com o que está acontecendo no mundo naquele momento.

4.4 Uma nova forma de pensar a notícia

A partir da análise da origem de pautas no jornalismo feito para as noivas, há uma necessidade de propor alternativas para as definições clássicas de notícia. Estas, por sua vez, se ocupam de acontecimentos completamente diferentes daqueles expostos aqui. A partir do conhecimento de um fato pontual, a reportagem detalha, aprofunda e oferece outros ângulos de visão sobre aquele caso específico. Até mesmo nas revistas de assuntos gerais, em que a cobertura não é factual como nos jornais diários, procura-se uma interpretação de acontecimentos da semana, por exemplo. Tudo com base em fatos que foram claramente descritos e observados por várias pessoas e veículos.

Quando a notícia aparece no segmento das revistas de noivas do Rio, entretanto, ela surge de forma diferenciada. A base fundamental para que qualquer coisa vire notícia é que traga um novo olhar, uma nova abordagem sobre um assunto velho ou, até mesmo, uma temática que tenha entrado em discussão. O novo, caráter essencial de uma notícia, é identificado no ineditismo da interpretação sobre o fato. E isso se dá tanto por meio da busca

incessante de novas abordagens e reinvenções de temas que já parecem exauridos, quanto pelo emprego de um olhar distinto e original sobre um novo acontecimento. As técnicas variam e não têm regras fixas.

O aspecto essencial da participação do jornalista na descoberta e na criação da notícia ainda é pouco explorado, e o mito da imparcialidade impera nas universidades de Comunicação Social e mesmo entre os novos repórteres de redações. É preciso desmistificar a idéia de que o bom jornalismo é isento de opiniões pessoais e que uma matéria jornalística não pode ter a interferência do repórter que a produz. Se a falta de sensibilidade do profissional para perceber notícias e redigir textos originais impede a existência do jornalismo feito nas revistas de noivas, esta prerrogativa é falsa. Além do novo modo de pensar a reportagem, esta área determina uma nova forma de pensar o próprio jornalismo, e sugere novos modelos para investigar a profissão. A delimitação dessas particularidades é ponto inicial para o aumento da valorização da área, bem como dos profissionais especializados pelo cotidiano de trabalho nesta linha.

5. Da pauta à reportagem

A pressa e a restrição de espaço, creio, minimizaram a reportagem, que sempre tivemos na conta de gênero mais brilhante, mas que é também o que requer mais tempo, mais investigação, mais reflexão e um domínio certo da arte de escrever. É, na realidade, a reconstituição minuciosa e verídica do fato. (Gabriel Garcia Márquez)

Para compreender o jornalismo de comportamento feito para as noivas, é necessário investigar as características essenciais de uma reportagem e compreender as diversas formas com que o jornalista pode produzi-la. Para conseguir enxergar como a notícia pensada pelo repórter e repassada para a equipe durante a reunião de pauta se transforma em uma matéria, é importante perceber sua origem e resultado final. Desde o trabalho de pré-apuração até a finalização do texto, existem várias etapas que precisam ser cumpridas: avaliação da melhor técnica de produção daquela matéria, investigação de novas formas de se abordar um tema que seja antigo, apuração completa de personagens e especialistas, planejamento de fotos e infográficos, entre outros.

Porém, a única parte do processo que chega ao conhecimento do público é a reportagem publicada. Antes de começar a elaboração do texto, o repórter deve pensar na melhor alternativa de passar aquela idéia aos leitores. Somente uma conversa com o editor vai decidir se a matéria terá formato de entrevista, perfil, depoimento ou uma arte peculiar, pois as possibilidades são vastas. Identificar a maneira com que aquelas informações serão mais bem recebidas e compreendidas pelo público é tarefa árdua. Já que o jornalismo de comportamento para as noivas oferece uma ampla gama de alternativas para o repasse dos temas, mais uma vez encontrar a tipificação ideal depende da sensibilidade do jornalista.

Nas opções de formato, também interferem decisivamente as características do veículo. A seguir, seguem duas matérias das revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro*.

Destinada as noivas do “*high society*” carioca, a *Inesquecível Casamento* traz matérias que abordam temáticas que já são, tradicionalmente, interessantes a esse público. O ambiente da reunião, feita na sala de encontros da redação, no segundo andar da simpática casa amarela situada em Botafogo, é descontraído. As sugestões surgem em meio a uma mesa com um lanche muito bem planejado. Todas as seções são discutidas e o encontro costuma durar duas horas, em meio a piadas e brincadeiras.

A reunião da *Noivas Rio de Janeiro* geralmente acontece na sala da diretoria da Hama Editora. Os repórteres também se encontram em um ambiente à parte da redação, onde todos possam ficar mais à vontade para pensar as pautas da edição seguinte, como bares, restaurantes e na própria redação. Durante o encontro, conduzido pela editora-chefe Luciana Bittencourt, as produtoras de moda costumam interagir livremente com as repórteres e também com os assistentes de arte.

As duas reportagens apresentadas a seguir ilustram e exemplificam o bom jornalismo de comportamento para as noivas nas duas publicações cariocas, com temas, abordagens e formatos diversos. É claro que se sabe, porém, que desde a primeira idéia até a concretização do texto, muitas mudanças ocorrem. O objetivo da análise feita aqui é mostrar como a motivação inicial do repórter foi traduzida nas páginas das revistas e quais as peculiaridades de cada reportagem.

5.1 “O sonho a dois”, revista *Inesquecível Casamento*

A reportagem “O sonho a dois” (anexo 1) foi capa da edição de dezembro de 2007 da revista *Inesquecível Casamento*, em comemoração aos cinco anos da publicação. Nenhum gancho em particular pautou a matéria, e sim a vontade da repórter de discutir os costumes das cerimônias de casamento do passado, e traçar um paralelo com o comportamento das noivas nos dias de hoje. O tema demanda cuidado extra no trato com estereótipos que podem surgir a partir de referências pessoais da jornalista. Por exemplo, o fato que não se casava de branco até a rainha Victoria, da Inglaterra, utilizar essa cor em sua composição nupcial. Ela deve estar preparada para, durante a pesquisa, se deparar com uma realidade desconhecida do passado e saber a hora correta de abdicar de seus conceitos pré-estabelecidos.

A partir da observação da pauta, pode-se perceber a interferência da pesquisa no texto final. Uma pequena colcha de retalhos, com informações relevantes sobre as bodas ao longo dos tempos, define a linha editorial da primeira parte da matéria – intitulada A História. O texto nessa parte apresenta um breve panorama de costumes e as mudanças e novas perspectivas reforçam a imagem sagrada que, culturalmente, as pessoas são levadas a construir a respeito do casamento. A repórter optou por dividir a matéria em quatro blocos de informação. Após engrenar fatos da história, ela parte para uma discussão teórica sobre os motivos que levam ao matrimônio, a libertação sexual das mulheres nos anos 60, com a chegada dos

anticoncepcionais e os novos rumos da relação conjugal, onde a mulher era livre para escolher com quem iria se casar. Os especialistas embasam os argumentos da jornalista, que não deixa de dar suas opiniões pessoais a respeito do assunto.

O fato é que é muito complicado substituir a imagem de que se pode viver uma história de amor permanente e eterna pelo dia-a-dia de um casamento. Mas os que estão a caminho do altar não devem esquecer que os contos de fadas terminam onde a vida real começa. Exatamente no E viveram felizes para sempre... (Trecho da reportagem O Sonho A Dois, da revista *Inesquecível Casamento*)

Após discutir, em sua idéia inicial, a história e a prática, a repórter aborda a realidade dos casamentos na atualidade. Dados do IBGE ajudam a demonstrar com estimativas concretas que se casa cada vez mais no Brasil. E também que o sonho das pessoas em relação ao casamento não mudou.

91% dos brasileiros na faixa dos 24 a 50 anos estão ou já foram casados pelo menos uma vez. Casamentos tradicionais, com pompa e circunstância, alternativos ou simplesmente registrados em cartório, todos com o mesmo objetivo: compartilhar a vida. Dados do IBGE indicam que a idade dos noivos aumentou de forma sutil nos últimos cinco anos. Os homens, que subiam ao altar por volta dos 26, agora preferem dizer sim depois dos 27. Entre as mulheres, a média passou de 23 para 24. A busca da afirmação profissional, de acordo com o instituto, está entre os principais fatores responsáveis por adiar um pouco a troca das alianças. (Trecho da reportagem O Sonho A Dois, da revista *Inesquecível Casamento*)

A repórter ressalta, em entrevista a esse pesquisador, que uma matéria não pode ser pensada apenas pelo jornalista que vai construí-la. Opiniões, contra-argumentos, colaborações e críticas externas são essenciais para elaborar uma boa matéria de comportamento.

Foi a partir de sugestões de colegas da redação que a jornalista abordou também a questão dos vestidos de noivas – ícone-mor dos casamentos. Ao passear pelas grandes bodas da história, como os matrimônios das princesas Diana e Grace Kelly, e da ex-primeira dama americana Jacqueline Kennedy, ela observa, através da moda, as mudanças na construção do modelo nupcial da atualidade. Por fim, ela apresenta ao público o perfil de Mena Fiala, grande

precursora da alta costura no Brasil, responsável pela casa de peles Canadá entre as décadas de 1930 e 1950 no Rio de Janeiro, e pouco conhecida nos dias de hoje.

5.2 “Mais importante do que as panelas”, revista *Noivas Rio de Janeiro*

A escolha da matéria “Mais importante do que as panelas” (anexo 2), da revista *Noivas Rio de Janeiro*, acompanha uma realidade latente: as mulheres estão mais livres para expressar suas idéias ou seus desejos sexuais. Assim como os homens, que realizam as despedidas de solteiro, elas também querem um evento para valorizá-las e não mais a casa como no passado, onde a realidade feminina era outra, cuidar da casa, do marido, dos filhos, não necessariamente nessa ordem, e por último, sem dúvida, a mulher.

Atualmente a mulher busca a igualdade no trabalho e em outros setores da sociedade, inclusive a valorização pessoal, como o homem, além disso, outra justificativa que a jornalista apresenta na abertura da matéria é que, como muitos casais experimentam morar juntos antes de casarem efetivamente, o enxoval do lar já está composto, portanto, abre-se espaço para a brincadeira dos chás-de-lingerie. A sensualidade aparece como um dos temas principais, inclusive com possibilidade de exibição em manequins vivos, dependendo do local e das pessoas convidadas, ao invés do tradicional chá de panelas, onde o foco era zombar da noiva, com brincadeiras que lembram muito o ingresso dos calouros nas universidades.

Ao abordar esse tema, a revista procura matar a curiosidade de seu público, jovens mulheres adultas, ávidas por novidades. A repórter saiu a campo para investigar as principais lojas que realizam os chás-de-lingerie. Ela indica que as noivas querem sair do aconchego das casas de familiares, onde poderá haver restrições as brincadeiras sensuais, para espaços comerciais de roupas íntimas femininas e motéis. E não só as lingerie estão na cabeça dessas mulheres, mas também suas fantasias eróticas envolvendo os brinquedos sexuais, que para algumas é a primeira oportunidade de conhecer ou mesmo tocar esses brinquedos.

Após conversa com a editora-chefe da revista, este pesquisador averiguou que ficou bem claro que a matéria não poderia partir para o lado do mau gosto e se transformar em um festival de fetiches sexuais. No lugar, mulheres e empresárias do setor discutiriam formas divertidas de aproveitar o chá-de-lingerie com amigos e familiares, e compor o enxoval da lua-de-mel. Seu objetivo principal era que a reportagem conseguisse mostrar para as leitoras que as noivas estão inovando e buscando fugir do lugar comum na hora dos preparativos para a

boda.

A quebra de paradigmas é a notícia desta reportagem: mulheres não querem mais valorizar a casa, pois não são mais as donas do lar tradicionais como no passado. Querem ser valorizadas como profissionais e como mulheres. Quem pensa que não, leia os exemplos com idades, estilos de vida e personalidades diferentes e se convença. Desvendar intimidades que elas, às vezes, guardam à sete chaves é o mérito da reportagem, ao permitir que a mulher termine sua leitura com uma grande identificação com as vontades atuais de sua própria vida.

6. Conclusão

A matéria-prima do jornalismo se renova dia após dia. Horas depois de ter sido o foco das principais atenções de inúmeras pessoas em milhares de locais diferentes, uma mesma notícia chega ao fim quase tão subitamente quanto surge. A fama e o tempo de glória de um acontecimento não duram, na verdade, quase nada. O efêmero é palavra de ordem em um ramo do conhecimento em que a história que importa é aquela do agora, do recente e do presente.

A partir da pesquisa, é possível constatar que o principal diferencial de uma boa reportagem de comportamento para as noivas é o enfoque que o jornalista lhe dá. Ao perceber uma notícia que pode trazer possibilidades sensacionais, o repórter de uma publicação de noivas não corre atrás do furo e vai, o mais rápido que conseguir, em busca de confirmações e detalhes. O bom especialista pára e reflete. Pensa sobre todas as implicações daquele fato, repercute a situação em sua própria mente e, depois de chegar a conclusões próprias e únicas, parte para uma investigação mais geral da pauta. A notícia de comportamento não tem a mesma sorte das novidades no jornalismo diário. Depois que a percebem, os profissionais têm tempo de chegar a uma conclusão sobre a forma ideal de atingir, em cheio, o seu público. E ainda que outro repórter observe o mesmo fato, deste exato ponto podem sair reportagens absolutamente distintas.

A mágica do jornalismo das noivas está, então, em surpreender incessantemente a leitora. A imprevisibilidade precisa ser meta fixa das publicações e o objetivo dos que estão começando na profissão. Não se cansar de inventar, ousar e criar, a cada dia, novas maneiras de abordar os mesmos assuntos. Perceber, no olhar de uma criança, no gesto de um casal, no barulho das buzinas no engarrafamento, no descuido de um jovem apaixonado e na cor da blusa da mãe possibilidades infinitas de notícias. Não há regras que delimitem os caminhos. O jornalismo de comportamento para noivas é um campo inacabado, à espera de mentes que possam reinventar cada descoberta.

Os modelos propostos pelas revistas *Inesquecível Casamento* e *Noivas Rio de Janeiro* trazem boas dicas e primeiros olhares aprofundados sobre o tema. Os jornalistas destes veículos aprenderam, com a lida diária, como satisfazer um leitor que procura uma informação específica sobre o período de sua vida em que está a caminho do altar. Essas publicações conseguiram enxergar que o público procura algo que abale o seu próprio mundo, que o faça repensar as próprias escolhas e lançar um novo olhar sobre aquilo que considerava certo. Mas

isso não quer dizer que essas sejam as únicas alternativas. O jornalismo on-line, a fusão de mídias, o questionamento sobre a permanência do jornal impresso e a televisão digital, só para citar alguns exemplos, derrubam diariamente barreiras que pareciam consolidadas. O avanço da tecnologia só vem corroborar para a melhora em outras áreas da comunicação, como o estilo de texto, a participação autoral do repórter na matéria e a relativização do conceito de acontecimento. Tudo muda rapidamente sob a influência decisiva e cortante da era pós-industrial.

Assim, o velho não responde mais por sua antiga definição. Velho não pode ser descrito como antônimo de novo e incompatível com notícia. É obsoleto o que está retrógrado, o que não se abre para possibilidades revolucionárias e o que não se deixa atingir pelas inovações. O jornalismo das noivas está a serviço da mulher que vai casar assim como estão as *hard news*; é a ela que serve e, mais além, é ela que retrata. Para acompanhar seus avanços e conseguir descrever com alguma fidedignidade aquilo por que as pessoas passam, seus modos de ver o mundo, suas dúvidas e angústias em relação ao futuro, suas alegrias e conquistas e conseguir tocá-las sempre, é preciso que se mantenha aberto às mudanças. Sem transformações, não há notícia. Sem mentes que aceitem o desafio de compreender e transmitir as idéias de outras mentes, tampouco. As publicações para as noivas abrem portas para uma era onde a especialização do jornalismo de comportamento deixa de relatar fatos e passa a provocar a reflexão de suas possíveis conseqüências nas pessoas. E, ainda de forma tímida e branda, é isso que estes profissionais vêm buscando diariamente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. **Psicologia Social**. Tradução: Ruy Jungmann. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 3.

FIGUEIRA, Mariza. **Revistas femininas, realidade e mito**. 1984. [s.p.]. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1984.

FRANCISCATO, Carlos. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade**. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/ COMPÓS. 11, 2002, Rio de Janeiro. Anais... Salvador. 18 p.

MACHADO, Fábila. **A Nova imagem feminina** - revista Nova x leitoras. Brasília, 2006. 98p.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 83-113, 176-215.

PENA, Felipe. **1000 Perguntas em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005. 215p.

REVISTA INESQUECÍVEL CASAMENTO, 3rStudio Editora. Rio de Janeiro. Notas da reunião de pauta realizada no dia 10 de outubro de 2007.

REVISTA NOIVAS RIO DE JANEIRO, HAMA EDITORA. Rio de Janeiro. Notas da reunião de pauta realizada no dia 29 de outubro de 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p.

SILVA, Patrícia. **A ação dos jornalistas na noticiabilidade de reportagens de comportamento**: a gênese das pautas no suplemento temático *Meu Filho*, do jornal Zero Hora. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Porto

Alegre. 14 p.

SKINNER, Burrhus. **Ciência e comportamento humano**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1978. 318 p.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem**: Notas sobre a narrativa jornalística. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986. 141 p.

SOUZA, Jorge. **Por que as notícias são como são?** - Construindo uma teoria da notícia. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002. Universidade Fernando Pessoa. 17 p. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf >
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>

TRAQUINA, Nelson. **Jornalistas não ligam para teoria**. Lisboa, 18 de maio de 2007. Entrevista concedida a Mozahir Salomão.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216p volume II.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Por que as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. 223p. volume I.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**: O texto em revista. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 129 p.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (Coleção Leitura e Crítica). 295 p.

Revistas

Revista Inesquecível Casamento. Edição 15, agosto de 2007. 3r Studio Editora, Rio de Janeiro,

2007.

Revista Noivas Rio de Janeiro. Edição 6, outubro de 2007. Hama Editora. Rio de Janeiro, 2007.

Mídia eletrônica

www.bocc.upi.pt <http://www.bocc.upi.pt/>

www.compos.org.br <http://www.compos.org.br/>

www.intercom.org.br

www.google.com <http://www.google.com/>

www.wikipedia.org <http://www.wikipedia.org/>

www.redepsi.com.br/portal/ <http://www.redepsi.com.br/portal/>

www.digestivocultural.com.br

www.inesquecivelcasamento.com.br

www.noivasriodejaneiro.com.br

8. Anexos