



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

CAROLINE AQUINO DE MOURA SILVA

**O ENQUADRAMENTO NA *PODER*: PARTICULARIDADES
DE UMA REVISTA DE NICHÔ**

**Salvador
2013**

CAROLINE AQUINO DE MOURA SILVA

**O ENQUADRAMENTO NA *PODER*: PARTICULARIDADES
DE UMA REVISTA DE NICHÔ**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Lucineide Andrade Fontes

Salvador
2013

O ENQUADRAMENTO NA *PODER*: PARTICULARIDADES DE UMA REVISTA DE NICHO

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo e aprovada na sua forma final pela Universidade Federal da Bahia

Data: ____/____/____

Nota: _____

Prof.^a Dr.^a Malu Fontes
Orientadora– UFBA

Prof.^a. Dr.^a Maria Carmem Jacob
Avaliadora - UFBA

Prof.^a. Dr.^a Lia Seixas
Avaliadora - UFBA

Salvador
2013

À minha família e aos que se aventuram no fazer jornalístico

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo observar os enquadramentos na revista *Poder*. A revista *Poder* é publicada pela editora Glamurama, de propriedade da jornalista Joyce Pascowitch. O produto tem como tema: o poder em todas as suas manifestações e é considerada uma revista de nicho ou hipersegmentada. As revistas de nicho junto com as revistas populares são as duas maiores forças a impulsionarem o crescimento do mercado de revistas no Brasil. As áreas de cobertura da *Poder* são política, negócios, economia e *lifestyle*. O público alvo é composto por homens, 100% classe A e formadores de opinião. Os enquadramentos serão observados através do estudo da apresentação das notícias na capa da *Poder*. Analisaremos a relação entre os fatores que dão origem ao enquadramento, segundo aponta o criador do conceito, Erving Goffman. A noção teórica de enquadramento também é discutida segundo os teóricos da comunicação, que se apropriaram do conceito de framing, como por exemplo, Robert Entman. Também será feito um breve percurso sobre o desenvolvimento do mercado de nicho na contemporaneidade e o histórico da segmentação do mercado de revistas no Brasil.

Palavras-chave: enquadramentos; *Poder*, Joyce Pascowitch; mercado de nicho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – The new marketplace	26
Figura 2 – Edição 50	30
Figura 3 – Edição 47.....	30
Figura 4 – Edição 45.....	31
Figura 5 – Edição 44.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. A EXPANSÃO DO MERCADO DE REVISTA.....	10
2.1. A cauda longa e o paraíso das escolhas.....	11
2.2. Segmentação de revistas no mercado editorial brasileiro.....	14
3. ASPECTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS.....	19
3.1. Enquadramento e o processo de seleção das notícias.....	23
3.2. Da teoria à metodologia.....	25
4. OS ENQUADRAMENTOS NA REVISTA <i>PODER</i>	27
4.1 As capas.....	30
4.1.1 Apresentando um poderoso.....	32
4.1.2 As chamadas de capa.....	33
4.2 As categorias do enquadramento.....	34
4.2.1 A história de sucesso de quem?.....	35
4.2.2 Por trás das cortinas.....	35
4.2.3 Consumo, saúde e bem estar: o luxo contemporâneo.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS.....	44

1 INTRODUÇÃO

O mercado de revistas no Brasil é um dos maiores do mundo e, apesar da crise por qual passa o jornalismo impresso, dá amostras de ter fôlego e dinamismo. Na última década, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), as editoras de revistas mantiveram suas vendas quase estáveis e conseguiram até um pequeno incremento. A Associação Nacional de Editores de Revistas divulgou que no mesmo período, o número de títulos de revistas em circulação, entre as publicações vendidas e distribuídas gratuitamente, cresceu quase 40%.

Os dois tipos de revistas que mais crescem e impulsionam esse dinamismo são, por ordem de expansão, as revistas populares e as revistas segmentadas. As revistas populares tem preço de capa até R\$ 5 e fazem parte da corrente de crescimento dos produtos editoriais voltados para a nova classe média, grupo social em emergência financeira em consequência das transformações sociais pelas quais o Brasil passou na última década. A editora Abril, que já contava com a revista popular feminina *Ana Maria*, abriu espaço para mais uma do mesmo estilo, a revista *Sou mais eu!*, criada em 2006.

Já as revistas de nicho são aquelas voltadas para grupos de leitores muito pequenos, em geral com tiragem menor que 100 mil. As revistas segmentadas fazem parte do contexto de mercado de nicho. O conceito de mercado de nicho foi teorizado pelo economista Chris Anderson e renomeado de “A Cauda Longa”. A noção se refere à oferta de bens de consumo voltados para pequenos números de clientes, que se expandiu em âmbito global nos últimos 20 anos. Nesse mercado concorrem tanto grandes grupos editoriais como a Abril, e pequenas casas, como a Glamurama, que é especializada em revista de nicho e produz o objeto de pesquisa do presente estudo.

As revistas são produtos com grande potencial de sucesso no mercado de nicho. O conceito da mídia revista já envolve segmentação de tema e público. Apesar de o IVC usar o termo segmentada ao se referir a revistas muito específicas, a denominação é uma redundância. A premissa desse trabalho é considerar que revistas de nicho são mais que segmentadas, são hipersegmentadas, pois passam por mais de dois níveis de segmentação. Outro fator que contribui para a potencial aptidão do mercado editorial de revistas de nicho é que seu modelo de negócios suporta que a publicação se sustente apenas com a publicidade.

O significativo aumento do número das revistas de nicho no Brasil pode ser constatado em uma rápida visita a qualquer revistaria. Há revistas sobre uma infinidade de temas, desde os mais gerais até as especificidades de determinado assunto. A existência de uma larga

variedade de títulos, visando atender as mais diversas demandas do mercado leitor, possibilita o aparecimento de produtos muito peculiares. Entre esse montante, o objeto selecionado para esse estudo, a revista *Poder*, da editora Glamurama.

A *Poder* é uma revista criada em 2008, cujo tema é o poder em suas mais diversas manifestações. A publicação se dispõe a cobrir as áreas de política, economia, negócios e *lifestyle*. A revista está inserida no contexto do mercado de luxo e é destinada a um público 100% classe A. Esse projeto editorial é concretizado utilizando majoritariamente dois gêneros jornalísticos: o perfil e a entrevista.

Esse emaranhado de direcionamentos da *Poder* foi o que motivou a escolha desse objeto. É intrigante imaginar como uma publicação consegue reunir dois assuntos tão sisudos como política e economia com dicas de *lifestyle*. Ou ainda abordá-los quase sem se valer do gênero reportagem.

Num esforço de tentar compreender essas particularidades da revista *Poder*, o presente trabalho tem como objetivo estudar o enquadramento na referida publicação, conceito proposto pelo sociólogo Erving Goffman e apropriado posteriormente por vários teóricos do jornalismo. Para tal, a amostrada selecionada para análise corresponde ao intervalo de um ano. O recorte começa em julho de 2011 e encerra-se em junho de 2012. Serão estudadas ao todo onze edições da revista *Poder*, a partir da edição 41 até a de número 51. Apesar de o período ser de doze meses, só há onze revistas a serem analisada porque, a edição de número 46 é bimestral, contemplando os meses de dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

Dentro da amostra escolhida, serão estudadas as capas de todas as edições nela contidas. A opção se justifica por estas conterem um resumo da apresentação das notícias, facilitando assim o estudo dos ângulos de abordagem (enquadramentos). Presume-se, para efeitos desse trabalho, que os enquadramentos se referem ao tema poder, que dá nome à revista. O enquadramento será estudando visando observar como a interação entre diversos fatores resulta em um modo de enunciação particular.

No capítulo 2 será feita uma apresentação dos números a respeito da expansão dos títulos em circulação no mercado de revistas brasileiro. Em seguida, será discutido o conceito de mercado de nicho e a propensão das revistas a participar dessa seara. Por fim, um breve histórico a respeito da segmentação das revistas no Brasil.

O capítulo 3 trata a respeito da fundamentação teórica e construção metodológica deste trabalho. Será feita uma pequena revisão bibliográfica do conceito de enquadramento, principalmente no que se refere à sua apropriação por diversos autores do campo científico da Comunicação. Apresenta-se também, a metodologia usada para a análise do enquadramento

na *Poder*.

Por fim, no capítulo 4, a revista *Poder* será apresentada, não só descrevendo seu conteúdo e linha editorial, mas também dados do modelo de negócios adotado pela publicação. Em seguida, analisaremos as seis categorias de enquadramento do tema poder encontradas nas chamadas de capa da revista selecionada. Enfim, será analisada a interação entre os diversos fatores que deram origem a aquele enquadramento particular.

2 A EXPANSÃO DO MERCADO DE REVISTAS

A emergência do jornalismo digital e a posterior crise do jornalismo impresso motivaram previsões pessimistas a respeito do último. Os jornais foram a principal vítima desse processo. A circulação cai ano a ano e nomes de tradição entram em crise. Alguns deixam de existir, como aconteceu no Brasil com a Gazeta Mercantil no ano de 2009, uma das mais importantes publicações de economia da América Latina, e outras circulam apenas em versão online, como o jornal do Brasil, periódico centenário que desde 2010 não dispõe de versão impressa.

Na contramão da conjuntura em que se encontra o mercado de jornais impressos, com queda significativa de vendas e extinção de alguns títulos, o mercado de revistas vive um momento de expansão, apresentando um ligeiro aumento na circulação na última década. Em relação à sua comercialização, as vendas permaneceram estáveis, beirando os 30 milhões de exemplares, segundo o Instituto Verificador de Circulação. Dentro desse intervalo, observa-se que as revistas passam também por um dinamismo, com contínuo crescimento do número de títulos.

Uma visita rápida a qualquer banca de revistas demonstra que há publicações no segmento para todos os tipos e gostos: revistas de religião, sobre fatos históricos, esportes, carros entre outros. Um estudo realizado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) em 2011 revelou que na última década (2000-2011), apesar do número total de exemplares ter apresentado um ligeiro crescimento, o número de títulos disponíveis cresceu vertiginosamente. Em 2000, existiam 185 títulos filiados ao Instituto, em 2011, estavam registrados 223 títulos. Porém, durante esse intervalo surgiram 305 novos títulos e outros 162 saíram de circulação. “Estes dados demonstram o dinamismo do mercado, com muita experimentação e investimento por parte dos editores.” (IVC, 2011). Já a Associação Nacional dos Editores de Revistas apresenta dados ainda mais expressivos. Enquanto em 2001 circulavam 2.243 títulos em 2011, esse número chegou a 5.779, um crescimento de 38%.

O estudo do IVC, no que se refere ao número de vendas que o primeiro mercado em expansão é o das revistas populares, com preço de capa médio entre R\$ 3 e R\$ 4. O valor

desse tipo de publicação chega até R\$ 5 e faz parte da corrente de crescimento dos produtos editoriais voltados para a nova classe média, grupo social em emergência financeira em consequência das transformações sociais pelas quais o Brasil passou na última década. A editora Abril, por exemplo, que já contava com a revista popular feminina *Ana Maria*, abriu espaço para mais uma do mesmo estilo, a revista *Sou mais eu!*, criada em 2006.

O segundo é o das revistas segmentadas, as revistas de nicho. Essas revistas são aquelas com mais de um nível de segmentação de tema e público e tiragem menor que 100 mil exemplares, segundo aponta Mira (2011). O IVC pontua que:

O segundo mercado com crescimento e investimento importante é o de revistas mensais ‘segmentadas’ com preço de capa acima de R\$10. Este nicho apresenta evolução de preços junto com a inflação, possui presença a partir tanto nas vendas avulsas quanto em assinaturas e foi desenvolvido com maior força a partir de 2005” (IVC, 2011).

No mercado de nichos para revistas, concorrem tanto pequenos grupos editoriais, como o Grupo Abril e a Editora Três, como pequenas produtoras como a Editora Trip e o Grupo Glamurama. O Grupo Abril tem doze revistas de nicho, das 48 que edita. Chama a atenção alguns títulos como a Exame PME, segmentação da tradicional revista do segmento negócios Exame, dessa vez volta para micro e pequenas empresas. Ou a Runners, que é voltada apenas para praticantes de corrida. A Três fez alguns investimentos na década de 2010 e lançou títulos como a Select e a Istoé Platinum. A Trip e a Glamurama são pequenas editoras especializadas no mercado de nicho. Apesar de manter um número baixo de vendas, elas complementam seu faturamento produzindo revistas corporativas sob encomenda.

É do mercado de nichos, força crescente no mercado editorial, que o objeto dessa pesquisa faz parte. A *Poder* é um produto do Grupo Glamurama, citado anteriormente. Ela é voltada para o público masculino, 100% classe A e formador de opinião. Seus temas são política, economia, negócios e lifestyle.

2.1 A Cauda Longa e o paraíso das escolhas

O mercado de nicho é o mercado das subgrupos, que não se destina às massas, apenas

a uma quantidade limitada e específica de pessoas. Em *A Cauda Longa*, o economista Chris Anderson coloca o mercado de nichos como força crescente na geração conectada à internet, pós século XX. O consumo estaria mudando de perfil: de um mercado de *hits* para o mercado de nichos. As tendências de mercado mostram que há uma demanda forte de produtos específicos, voltados para pequenos grupos. As revistas, como citado anteriormente, são produtos segmentados por natureza. Sua ascensão no mercado de nicho se deve à aprofundamento dessa sua característica, voltando-se para grupos de leitores cada vez mais restritos.

A expressão “cauda longa” surgiu a partir da análise dos gráficos de venda de grandes lojas virtuais. O desenho resultante dos gráficos apresenta uma “cabeça” (onde se concentram os produtos de maior vendagem) e uma “cauda”, em que estão os produtos de menor procura – ver gráfico abaixo. Essa cauda é adjetivada de longa porque continua indeterminadamente ao longo do gráfico. Isso significa que em um universo grande de ofertas, por menor que seja a quantidade, sempre haverá vendas.

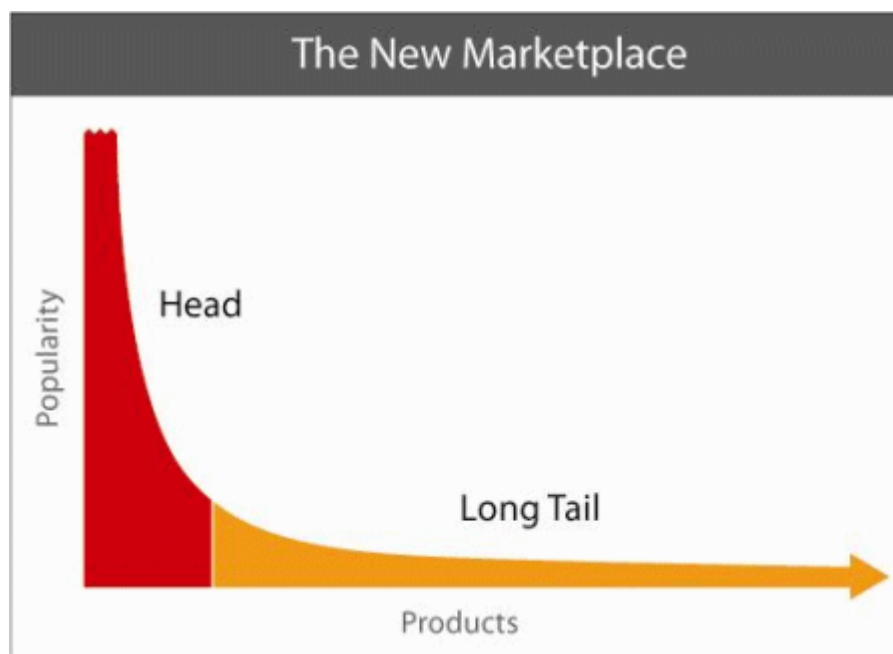


Figura 1. Disponível em: www.thelongtail.com

A maioria dos bens de consumo à venda não são grandes sucessos. São os produtos

que não são os líderes de mercado que compõem a cauda longa. A continuidade dessa linha mais próxima à base do gráfico indica que há espaço, mesmo que seja reduzido, para uma variada oferta de produtos atendendo a todos os tipos de gosto. Usando mais uma vez dados da editora Abril, enquanto seu carro-chefe, a revista *Veja*, tem uma tiragem de mais de 1 milhão e 198 mil exemplares, no outro extremo a revista *Bravo* tem tiragem de 34 mil

A tendência do mercado, segundo Anderson, é cada vez ter menos necessidade dos grandes sucessos, e migrar para os pequenos. “[...] hoje parece haver menos demanda por grandes sucessos do que por conteúdo especializado, com alvo certo, que não se destina a todos” (Anderson, 2006, p.79). Entre outras causas que o autor enumera, ressalta que fatores como a expansão e democratização dos meios de produção, possibilitando que qualquer pessoa produza conteúdo, de distribuição, com a popularização da internet e dos filtros, que facilitam a busca pelo objeto de desejo, permitem que o consumidor encontre o produto que atenderia às suas necessidades com eficácia.

A comercialização dos mais variados tipos de mercadorias fica cada vez mais viável comercialmente. Donos de grandes redes de varejo virtuais apontam que essa é tendência se comprova principalmente quando a gama de variedades é grande. Após analisarem seus dados, os empresários descobriram que os hits respondem por apenas 20% do seu faturamento, enquanto todo o restante dos produtos em oferta respondem por 80% da receita obtida com vendas. O diferencial das lojas virtuais é que elas têm baixos custos de estoque e, por isso, podem manter um acervo infinito. O modelo de negócios das revistas é especialmente propício a entrar nessa seara porque sobrevive de anúncios. Mais importante que as vendas é a circulação.

A seara dos nichos vai além do ciberespaço e se espalha pelo varejo tradicional também. Alguns textos que se referem à Cauda Longa fazem referência apenas ao consumo no varejo virtual. O livro de Chris Anderson, autor que cria o conceito de Cauda Longa, parte de exemplos do *e-commerce* para definir e desenvolver a teoria. Porém, ao longo do texto, ele deixa claro que é possível encontrar “Caudas Longas” fora do ciberespaço. A internet seria o lugar onde a Cauda Longa ganhou força e se desenvolve com mais vigor, mas não é condição exclusiva para sua existência.

A certa altura do seu livro, Anderson aponta as cidades como a “Cauda Longa do espaço urbano” (p. 149). Segundo o autor, em grandes centros como Paris ou Londres – se estendesse ao caso brasileiro seriam acrescentadas cidades como São Paulo e Rio de Janeiro - seria possível explorar vários tipos de nichos de mercado. Isso porque a concentração populacional é tão alta que qualquer demanda se torna concentrada. Então, os grandes centros

urbanos seriam o lugar perfeito para encontrar os públicos segmentados. A revista *Veja São Paulo*, publicação da editora Abril voltada a capital paulistana, tem tiragem de aproximadamente 360 mil unidades. Na *Veja Rio*, a tiragem é de 118 mil exemplares. Esses números são maiores do que os de revistas de circulação nacional como a *Trip*, da editora de mesmo nome, que é de 47 mil exemplares, ou *Istoé Dinheiro*, da editora 3, com tiragem de 85 mil exemplares. As grandes bancas de revistas com ampla variedade de títulos se concentram nas capitais. E são nesses grandes centros que encontraremos o nosso objeto de estudo, a revista Poder.

O livro de Anderson ainda aponta os mercados de nicho como uma saída para ampliar as vendas, citando pesquisas mercadológicas que indicam que quanto maior a variedade de produtos, mais os consumidores compram.

Uma das pesquisas mais conhecidas sobre mais é melhor é um trabalho intitulado 'The Lure of choice' que analisa experimentos em bancos, boates e cassinos, para mostrar que os consumidores escolhiam com mais frequência quando dispunham de mais alternativas. Os consumidores preferiram cinemas multiplex com mais salas e cassinos com mais mesas. Quanto mais numerosas eram as escolhas, menor era a percepção do risco de ficar encalhado com algo que não queriam (ANDERSON, 2006, p. 174).

Ainda justificando o sucesso dos pequenos e específicos públicos, acrescenta-se que fenômeno da internet acentuou uma realidade em expansão no mundo físico. Anderson, citando Vin Crosbie, analista americano de novas mídias, destaca uma postagem interessante em seu blog Corante. A de que as pessoas têm interesses gerais e específicos, e por causa da prevalência de produtos de massa elas tendiam a alimentar apenas seus interesses gerais. Evoluções tecnológicas como a substituição da litografia por impressoras off set, a explosão das TVs a cabo, permitiram que as pessoas explorassem e atendessem aos seus interesses específicos.

O resultado foi que cada vez mais pessoas, as quais, até então usavam apenas os meios de massa genéricos, pois não dispunham de nada além disso, migravam para essas publicações, canais ou sites de massa. Cada vez mais pessoas usam cada vez menos os meios de massa, E esse "cada vez mais" em breve será maioria. As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a todos os seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quanto pessoas. Sempre foi assim e sempre será (CROSBIE apud ANDERSON, 2006, p. 179).

A expansão das variedades no mundo comercial reflete a própria diversidade de gostos existente na sociedade contemporânea. As múltiplas preferências pessoais gerariam a demanda por variados tipos de mercadorias. Segundo Anderson, com a possibilidade de alimentar essas preferências, o fenômeno social das tribos, das microculturas só tenderia a se expandir. O próprio autor argumenta que nos enquadrados em várias tribos, vários grupos, multiplicando as demandas. Isso aconteceria porque nossas afinidades variam de acordo com o grupo social em que estamos inseridos, seja família, colegas de trabalho ou amigos.

Todos nós – por mais que nos julguemos enquadrados na tendência dominante – sempre nos encaixamos em supernichos, sob alguns aspectos da nossa vida. (...) Sempre foi assim, mas apenas agora podemos expressar e explorar essas preferências. A resultante ascensão da cultura de nicho transformará o panorama social. As pessoas estão formando milhares de tribos de interesses culturais, conectadas menos pela proximidade geográfica e pelos bate-papos no local de trabalho do que pelas preferências comuns. Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (ANDERSON, 2006, p.180).

Essa realidade é pertinente ao contexto editorial brasileiro também, permeando pequenas e grandes editoras. Na Abril, títulos como a revista *Runners* (somente sobre corrida) e a *Aventuras na Histórias* são alguns exemplos, dos treze títulos editados pela empresa. Na editora Três, outra companhia de grande porte, temos a *Select* e a *Istoé Platinum*. No mercado de nicho para revistas é forte a presença de pequenas editoras independentes e especializadas, como a *Glamura* editora e a *Editora Trip*.

2.2 Segmentação de revistas no mercado editorial brasileiro

O ramo das publicações editoriais do meio revista é propício a explorar a segmentação mercadológica, ou o mercado de nichos. A definição de um público e tema específico é intrínseca ao DNA do produto revista. Diferentemente do jornal impresso, que se caracteriza desde o início como um produto generalista em relação aos seus leitores, elas falam para um público específico, restrito. Confirme a definição comparada da revista em relação ao jornal de Scalzo:

Entre as revistas, ao contrário, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já na revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem está se falando (SCALZO, 2009, pp. 14-15).

A segmentação de público e tema é o que caracteriza a revista como tal. As primeiras publicações desse tipo surgiram na Europa, em meados do século XVII, com muitos artigos e numerosas páginas. A primeira que se tem notícia foi publicada em 1663 na Alemanha e se chamava *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mentais) e reunia artigos sobre teologia. Pouco tempos depois foram lançadas outras publicações semelhantes na Europa, como o *Jornal des Savants* (1665) na França e o *Giornali dei Litterati* (1668) na Itália. Elas se assemelhavam a livros e o que as fazia ser consideradas como revistas eram o fato de serem periódicas, temáticas e voltadas para um público específico.

No século XVIII, é que começam a surgir na França e Inglaterra, as revistas “estilo magazine”, que tratavam de variados assuntos, dirigidas a um público mais geral. O modelo se consolidou de tal forma que se tornou sinônimo de revista nas línguas inglesa e francesa. E foi nesse formato e dos semanários ilustrados, que a revista chega ao Brasil, em meados do século XIX, pouco depois da chegada da família real portuguesa e a consequente permissão para criar uma imprensa nacional. Outro fato que faz com que esse modelo se consolide é que até o início do século XX, só havia editores estrangeiros no País.

A primeira revista que se tem notícia no Brasil é de 1812, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, e tinha como proposta publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas, trechos de autores portugueses, relatos de viagens, anedotas, entre outras. A publicação foi criada na Bahia, pelo preso político Diego Bivar. Já o primeiro título segmentado no Brasil data de 1824, *O propagador das Ciências Médicas* e no mesmo ano surge o primeiro título voltado para mulheres: *Espelho Diamantino*. O gênero será o principal marcador da segmentação nessa primeira fase. Ainda no século XIX surgirão outros títulos como *Jornal das Senhoras* (1852) e o *Jornal das Moças Solteiras*.

No início do século XX, surgem as revistas de fotonovelas, desenhos animados e de cinema, porém a maioria se divide entre variedades e cultura. Segundo Scalzo (2011), com a

modernização do país, as editoras vão se adaptando às novas realidades das cidades e daí vão surgindo novos títulos ligados à indústria que nascia: em 1911 surge a primeira revista de carros, *Revista de Automóveis*, e em 1915 a de Aviação, *Revista Aerófilo*. Nessa época ainda surgem as primeiras revistas masculinas/eróticas: as chamadas “galantes”. Assim, novos públicos vão sendo descobertos pelo mercado e a variedade de títulos vai aumentando. É essa a realidade da segmentação que vai perdurar durante toda a história das revistas no Brasil. Segundo a mesma autora:

[..] revistas representam épocas (e - por que não? – erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, as personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas (SCALZO, 2011, p. 16).

A propriedade que as revistas têm de representarem épocas dota de dinamismo o seu mercado. Além dos constantes ajustes que as publicações devem fazer para manter-se em sintonia com as necessidades do seu público, novas demandas surgem com as transformações sociais gerando novas possibilidades de exploração mercadológica. A revista, segundo Nelson Traquina (1979), em oposição aos jornais é um título menos durável, porém mais contemporâneo. É, um gênero mais aberto, propício a experimentações e inovações.

A segmentação se aprofunda nas décadas de 50 e 60 com a importação e “abrasileiramento” de modelos estrangeiros. Com o desenvolvimento da indústria brasileira começam a surgir revistas técnicas e de economia e negócios. Segundo Mira (2001), embora o mercado buscasse públicos mais específicos como os universitários que liam *Veja* - versão brasileira da *Time* - e as mulheres de *Claudia* – adaptação feita pela editora Abril das revistas femininas europeias -, o público ainda era generalista. Era simplesmente “a mulher brasileira”, “o homem brasileiro”, “o intelectual”. Aí começa a mudar a descoberta dos nichos de mercado para esse tipo de publicação. “No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear, ali, o moderno conceito de segmentação editorial.” (SCALZO, 2011, p. 33)

A partir da década de 70, foram importadas mais franquias de revistas estrangeiras, com destaque para os títulos femininos, que se aprofundaram na segmentação. Somente na Editora Abril, além das já existentes *Claudia*, *Moda Moldes* e *Manequim*, foram lançadas a

versão brasileira da americana Cosmopolitan, a Nova (1973), Elle (1988) e Marie Claire (1981). Segundo Mira é a partir dessa época que começa a se fortalecer a hipersegmentação na imprensa feminina. “Não se fala mais, como em Claudia, na ‘mulher brasileira’, mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida. Observa-se no setor mais estável das revistas, a imprensa feminina, um processo de segmentação já nos anos 70” (MIRA, 2001).

Ainda na mesma década, com o abrandamento da censura, houve a expansão do mercado de revistas eróticas, voltadas para o público masculino. Além da criação da versão brasileira da Playboy (1975), surgiram outros títulos nacionais, voltados para homens de menor poder aquisitivo. Nessa década se fortalece outra marca distintiva da segmentação, a divisão por classe socioeconômica.

Nos anos 80 e 90 é que a segmentação começa a se aproximar da conjuntura atual, período em que começa a expansão do mercado de nicho. Ela não se restringe somente ao público revista, mas aos veículos de comunicação em geral. É dessa época o surgimento de rádios especializadas em um determinado gênero musical e dos canais de Tv por assinatura. Nas revistas, esse processo é ainda mais intenso com o surgimento da Editora Azul em 1986, um braço do grupo Abril especializado na criação de revistas segmentadas. A Azul começa com apenas cinco títulos e em dois anos esse número chega a quinze, se tornando a segunda maior editora do país. O sucesso da Azul espalhou pelo mercado a tendência da segmentação, inclusive por dentro da própria Abril.

Em Mira (2011), a autora defende que o aprofundamento da segmentação na mídia em geral seria um fenômeno econômico decorrente da crise do petróleo de 1973, em que produções em larga escala, típicas do modelo fordista, são substituídas por um “capitalismo flexível”. “As empresas flexibilizadas produzindo em menor escala seriam capazes de atender mais rapidamente a demandas específicas, produzindo, respostas especializadas”. Simplificando as estruturas internas e o sistema de distribuição, é mais fácil para o empresário identificar novos nichos de mercado (Anderson) e fazer novas apostas editoriais.

Um dos diretores da Abril, Thomaz Souto Correa, revela a importância dessa tendência para manutenção e ampliação do público leitor. “Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento” (Correa 1985 apud Mira 2011, p. 148)

Se a segmentação de público já é uma das suas características que marcam o

nascimento da revista, podemos afirmar que esse processo se intensificou na última década, conforme dados publicados acima. Exemplo desse movimento é a multiplicação de revistas com mais de um nível de segmento, técnicas e corporativas. Dentro do segmento esportes, podemos encontrar títulos sobre surf, corrida e tênis. No segmento negócios, há revistas voltadas para micro e pequenos empresários, para desenvolvimento de carreiras. Toda grande companhia tem sua própria publicação, além de órgãos governamentais.

É nesse conjunto diverso do mercado de nicho que se encontra o objeto de estudo dessa pesquisa, a revista *Poder*. O objetivo aqui é observar os enquadramentos na revista, a fim de perceber como a interação entre os fatores contextuais atuação na construção dos framings na publicação.

3 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

No capítulo 2, discorreu-se sobre o mercado de nichos, fenômeno da esfera comercial contemporânea. Participar do mercado de nichos é simplesmente optar por atender a demandas extremamente específicas de pequenos grupos. O maior expoente do assunto é o economista Chris Anderson, autor do livro *A Cauda Longa* e criador do conceito de mesmo nome. A sustentação da noção da cauda longa é a percepção de que os grandes sucessos de vendas são minoria no universo de produtos ofertados no varejo. Há muitos outros bens em oferta que representam pequenos volumes de venda individualmente, mas que juntos constituem a maior parte do faturamento das grandes companhias do varejo.

A cauda longa se refere ao desenho do gráfico da comparação entre número de vendas e total de produtos (ver figura 1). Um pequeno número de bens de consumo formará a parte mais alta do gráfico (ou cabeça), que corresponde aos grandes sucessos. A parte mais baixa, que contempla as vendas de menor volume, continua sem nunca encostar na base do gráfico, formando o desenho de uma cauda. A conclusão é que por maior que seja o número de produtos à venda, todos vendem, mesmo que em poucas unidades. Esses produtos não se destinam à maioria e atendem a demandas específicas: são os nichos de mercado.

Nesse universo de ofertas, a possibilidade de escolha é quase infinita. Em se tratando do mercado de revistas brasileiro, conforme citado anteriormente, há milhares de títulos de revistas em circulação. Cada uma delas atende a uma demanda e por mais que estejam em disputa pelo mesmo público e cobertura temática, constituem publicações distintas entre si. As revistas já têm como característica a segmentação de público e tema, mas na contemporaneidade elas estão cada vez mais específicas, acumulando por vezes vários níveis de segmentação. As revistas femininas, por exemplo, multiplicaram-se e podem ser separadas por faixa etária ou nível de renda específico. As revistas sobre esportes em geral convivem com publicações específicas sobre determinada modalidade. Os títulos de nicho se multiplicaram. Dentre esses, está o nosso objeto, a revista *Poder*.

A revista *Poder* faz a cobertura da política, negócios e economia, além de abordar de maneira secundária dicas de *lifestyle*, sem ser uma magazine, ou seja, uma revista de variedades. O conteúdo editorial é destinado ao público de alto poder aquisitivo, já que se trata de um produto editorial voltado para o mercado de luxo. Outra característica da publicação é que não trabalha com a dimensão factual da notícia, não só por ser de circulação mensal, mas também porque seus gêneros jornalísticos predominantes são o perfil e a entrevista. Esses aspectos particulares são os que justificam a escolha da publicação. Para

analisar como essas especificidades resultam em um produto noticioso, o conceito teórico utilizado será o de enquadramento.

Embora não haja um consenso entre os teóricos do jornalismo sobre tal tema, nos voltaremos para a noção de que enquadrar consiste em privilegiar certos aspectos em relação a outros, não só para facilitar a compreensão do leitor, mas também para marcar uma determinada visão de mundo ou linha editorial. De acordo com Gutmann (2006):

De um modo geral, a ideia de framing ou enquadramento se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação. No âmbito dos estudos sobre efeitos de mídia, o termo designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos, por sua vez, também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. O *frame* seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública (GUTMANN, 2006, p. 30).

O conceito de enquadramento inicialmente não era objeto de estudo das ciências da comunicação, mas de várias ciências sociais. Ele é um conceito advindo da sociologia e da psicologia social que foi apropriado posteriormente por teóricos do jornalismo. A metáfora de framing foi usada pela primeira vez pelo sociólogo Erving Goffman, em meados da década de 70, época em que a comunicação ainda não era um campo científico consolidado. Numa compilação crítica do pensamento de alguns autores que estudaram enquadramento, Carvalho (2009) destaca a noção de enquadramentos proposta pelo pioneiro.

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para referir-me a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de enquadramento. Minha expressão análise do enquadramento é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência. (GOFFMAN, 1993 apud Carvalho, 2009, p. 5).

O autor considerou que o enquadramento está ligado a estratégias de reconhecimento dos fatos. O indivíduo, na hora de reconhecer o que está à sua frente, recorre a quadros de referência, informações que já estão internalizadas, previamente adquiridas, que lhe ajudam a interpretar a situação da qual está diante. Interessava aos seus estudos como os enquadramentos influenciavam os indivíduos em sua interpretação acerca do mundo. Um estudo dos quadros, segundo Erving Goffman, permitiria entender a relação entre a interação social e os seus atores.

Esses quadros podem ser naturais, cristalizados como os fenômenos da natureza, ou sociais, mutáveis e relacionados aos grupos sociais de que cada um faz parte. Os sociais, por exemplo seriam construções erguidas a partir de interesses e demandas de determinados grupos sociais. A importância de estudar esses enquadramentos de acordo com o autor, seria não cair em uma interpretação equivocada dos acontecimentos (Carvalho, 2009). Os quadros de referência resultam dos jogos de poder e das disputas de interesse existente no âmbito social.

Baseado na noção de Goffman, Mc Combs (2009) define enquadramento como um esquema interpretativo, que teria o papel de padronizar modos de abordagem dos assuntos nas notícias. Citando Tankard *et al*, destaca que o enquadramento jornalístico é uma “ideia central que organiza o conteúdo noticioso que por sua vez fornece um contexto” (TANKARD 1991 *et al* apud MC COMBS, 2009, p.137) e sugere que a noção se concretiza por meio dos processos de ‘seleção, exclusão, ênfase e elaboração’.

Segundo o autor, esses esquemas sugerem uma determinada maneira de ver o mundo. “Enquadrar é selecionar algum aspecto de uma realidade percebida e torná-lo mais saliente num texto comunicativo, de tal forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (Entman, 1993 *apud* Mc Combs, 2009, p. 137).

Parafraseando um exemplo clássico dos autores Kahneman e Tversky, Robert Entman, autor responsável por consolidar a apropriação conceito de enquadramento dentro das Teorias da Comunicação, demonstra como funciona na prática a noção de framing:

Imagine que o governo dos EUA precise divulgar para a população que está em ação uma rara doença asiática que atinge 600 pessoas. Duas alternativas para combater a doença foram propostas pelo poder público. Na primeira, o Plano A, 200 pessoas serão salvas. Na segunda, o Plano B, um terço das 600 pessoas atingidas serão salvas e os outros dois terços irão morrer. Você é a favor de qual desses planos? (ENTMAN *apud* GUTMANN, 2006, p.33).

Gutmann, então, conclui:

Nesta pesquisa, 72% dos entrevistados optaram pelo Plano A e 28% pelo Plano B. Ora, o breve experimento prova que os pesquisadores ofereceram opções idênticas, diferenciadas apenas pelo modo com que foram colocadas para os entrevistados. Uma mesma situação foi descrita, mas a partir de dois ângulos diferentes: “pessoas que irão morrer” e “pessoas que serão salvas” (GUTMANN, 2006, p 33).

A partir dessa demonstração, percebe-se como uma situação pode ser representada de maneira diversa a depender do enquadramento escolhido. Múltiplas realidades são possíveis no jornalismo. Segundo Carvalho (2009, p.10), a percepção de que os enquadramentos variam é essencial para se ter consciência de que os acontecimentos narrados pelo jornalismo não estão sujeitos a uma única interpretação.

O enquadramento jornalístico é então um fenômeno referente ao modo de selecionar e abordar os temas nas notícias (Carvalho, 2009; Entman, 1993, Gutmann, 2006). A maioria dos estudiosos desse conceito analisa como esses enfoques interferem ou contribuem na construção de uma determinada realidade social (Tuchman, 1993), influenciam na interpretação pessoal das pessoas acerca do mundo a sua volta (Gofmann, 1974) ou até mesmo as consequências político-sociais da prevalência de determinados enquadramentos na mídia (Entman, 1993). Conseqüentemente, o *framing* é constantemente abordado sob o ponto de vista da recepção.

A noção de enquadramento no jornalismo é herdeira da Teoria da Agenda, que aborda a propriedade da mídia de pautar a agenda do público. O uso da noção do enquadramento nos estudos do campo da comunicação está inclusa, na maioria das vezes, na tradição dos estudos dos Efeitos de Mídia. Existem inúmeros que se preocupam com a influência do enquadramento jornalístico na formação da opinião pública e as consequências políticas disso, mas por escolha metodológica não abordaremos essas questões.

O objetivo aqui é apenas analisar o enquadramento do ponto de vista das instâncias de produção. A interpretação de uma situação no âmbito do jornalismo não se restringe somente ao leitor, que interpreta a notícia produzida pelo jornalista, mas também ao jornalista que interpreta a realidade da qual está diante e irá converter em notícia. O jornalista enquadra o acontecimento a que tem acesso e o leitor, posteriormente, faz um reenquadramento desse mesmo acontecimento ao se deparar com aquela informação. Existem então dois tipos de enquadramentos, o do produtor e o do leitor e o do leitor e o produto. Os dois processos envolvem os conhecimentos de cada indivíduo, esteja ele na posição de repórter ou leitor, a interação entre os diversos quadros que compõem o seu repertório, sejam ele da ordem da experiência direta ou de partilhas culturais.

Juliana Gutmann ao propor a existência desses dois tipos de *framing* – da audiência e da mídia – define que o conceito de *framing* da mídia, “se refere aos enfoques apresentados pelos veículos de comunicação para um determinado tema” (GUTMANN, 2006, p. 30), enquanto o *framing* da audiência, “que se relaciona ao modo como o público vai enquadrar certos assuntos a partir do que é oferecido pelos meios” (IDEM).

O estudo dos enquadramentos da instância de produção tornará possível compreender como os diversos atores em negociação na revista Poder determinam a construção do produto final.

3.1 Enquadramento e o processo de seleção e construção das notícias

As notícias devem ser apresentadas de tal forma que sejam passíveis de entendimento por parte de quem lê. Enquadrar também é uma maneira de organizar as histórias (Tuchman, 1993), é determinar um modo pelo qual um acontecimento ou fato serão transformados em notícia. Erving Goffman, quando definiu enquadramentos, levou em conta também a necessidade de dar inteligibilidade aos acontecimentos apresentados pelas empresas jornalísticas, “o que implica em relacioná-las a alguma dimensão do social reconhecível por quem as receberá” (CARVALHO, 2009).

A ‘realidade’ retratada nos mídia noticiosos não está ‘disponível’. Os fatos e acontecimentos precisam ser transformados em notícia ou, como sugere Hall et al (1993), retirá-los da desordem do mundo para colocá-los no plano da significação. “Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os <<mapas de significado>> que *já* constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está <<traçado>>” – (Hal et al, 1993, p. 226) - grifos dos autor. Esses mapas de significados, segundo Hall et al, são os significados partilhados em sociedade, que possibilitam a natureza consensual desta. É essa partilha que permite que a comunicação seja efetiva. A comunicação será mais ou menos efetiva a depender de quanto os quadros de referência do enunciador e leitor estiverem em consonância.

O enquadramento começa já no processo de escolha de quais acontecimentos reúnem as características para serem noticiáveis e quais dos seus aspectos serão apresentados, destacados ou omitidos ao apresentá-los de forma compreensível e atraente ao público leitor.

A escolha de quais acontecimentos se tornarão notícias, segundo Wolf (1985), é uma decisão tomada muito mais com base em critérios profissionais e organizacionais do que em convicções pessoais. Citando um estudo de Breed (1955), o autor pontua que o ponto de referência principal do jornalista não é o público, mas sim os colegas e superiores, porque enquanto o público é uma entidade misteriosa e distante, a comunidade está próxima e atuaria de forma mais direta no controle social das redações.

Para passarem por essa transformação, precisam reunir uma série de características que o tornem aptos para tal, é a chamada noticiabilidade. Esses critérios de seleção são semelhantes em toda a comunidade jornalística porque fazem parte da cultura profissional, do entendimento que o grupo tem do que é ou não é notícia. Eles se relacionam com a rotina produtiva do jornalismo e a padronização das práticas produtivas (WOLF, 1985).

Porém a noticiabilidade relaciona-se não só com a prática produtiva dos jornalistas enquanto categoria profissional, mas também com o *modus operandi* daquela publicação em específico. Wolf aponta que:

[..] “faz notícia” aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser “trabalhado” pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal (...), a noticiabilidade de um facto é, em geral, avaliada quanto ao grau de integração que ele apresenta em relação ao curso, normal e rotineiro, das fases de produção (WOLF, 1985, p. 191).

O autor ressalva que embora pareça que o processo de seleção das notícias seja algo engessado e facilmente definido, o que acontece de fato é um processo de negociação, em que determinada pressão se sobreporá à outra, a depender do momento e contexto. Os ‘valores-notícia’ se adaptam à hierarquia interna, à situações conjunturais, à estrutura do veículo, etc. Eles não são uma definição teórica coerente, são um ponto de referência a que a comunidade jornalística recorre no dia a dia das redações e derivam segundo Wolf de considerações sobre o conteúdo da notícia, a estrutura dos veículo e a ‘disponibilidade do acontecimento’ e acerca da imagem que os jornalistas tem do público e da concorrência.

As narrativas daí resultantes são produtos da linha editorial do veículo, se baseiam nos procedimentos padrão do jornalismo, instituídos pela cultura profissional, levando em conta também constrangimentos organizacionais e objetivos empresariais. Ao final, temos a perspectiva particular daquela mídia noticiosa a respeito de determinado aspecto da realidade convertida em informação jornalística, segundo Carvalho. “Em outros termos, os enquadramentos revelam as peculiaridades de cada veículo noticioso, em suas múltiplas

inserções sociais, e por isso dizem para além de um componente operacional da lógica noticiosa” (CARVALHO, 2009, p. 4).

Isso acontece porque embora os procedimentos das rotinas jornalísticas sejam padronizados, as fontes sejam quase as mesmas (quase sempre fonte oficiais, representantes de determinadas categorias ou especialistas renomados – os chamados *primary definers*) e os critérios de noticiabilidade sejam semelhantes dentro da comunidade jornalística, cada veículo tem suas peculiaridades. Stuart Hall (1993) propõe que a ‘personalidade social’ de cada produto é singular devido às diferenças de caráter estrutural e ideológico de cada um. Referindo-se à seletividade, o autor afirma que critérios de noticiabilidade, embora sejam semelhantes, são diferentemente utilizados por cada jornal. Fatores como a organização, estrutura técnica, número da equipe por editoria, espaço e público regular interfeririam no processo de seleção, fazendo com que cada um desses veículos, resultasse em um produto particular.

3.2 Da teoria à metodologia

A transformação do acontecimento em notícia pelos motivos acima citados resulta em uma linguagem em particular, chamada por Hall, de “ídioma público dos *media*”. Segundo o autor esse “*modo de discurso* regular e característico” leva em consideração as suposições acerca do público leitor e seus quadros de referência. Para que a comunicação aconteça com eficiência é preciso que o repertório utilizado pelo destinatário e pela instância de produção esteja, ao menos em parte, em consonância:

A linguagem utilizada aqui será, pois, *a própria versão do jornal da linguagem do público a que se dirige principalmente*: a sua versão da retórica, imagens e stock comum de conhecimento subjacente que supõe que seu público partilha e que, deste modo, constitui a base de reciprocidade produtor-leitor. Por esta razão queremos chamar a esta forma de discurso – diferente a cada saída de notícias - *o idioma público dos media* (HALL et al, 1993, p. 232).

Para observar os enquadramentos adotados por determinada publicação é preciso voltar a atenção para o padrão que organiza as ideias que direcionam a seleção e construção das notícias. Robert Entman define uma metodologia de observação para identificação de um

enquadramento específico. Para percebê-lo seria necessário ater-se principalmente a cinco elementos: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas na narrativa jornalística. Com base nos estudos de Entman, Gutmann define que:

[...] o framing pode ser identificado através da observação de imagens visuais e palavras repetidas insistentemente em um texto midiático para tornar algumas ideias mais aparentes que outras. A análise que se apropria desses pressupostos se volta para a identificação do sentido de uma reportagem através do tipo de ênfase dado ao tema da notícia (GUTMANN, 2009, p. 32).

Esses padrões não são somente percebidos na narrativa noticiosa em si, mas na forma de abordar as notícias em manchetes, chamadas de capas, escolha de personagens, diagramação e etc. E essa maneira de cada veículo apresentar um determinado assunto é resultante da interação de vários fatores, desde suposições sobre o público, cultura profissional e empresarial, e fatores da cultura profissional. No próximo capítulo, para analisar a *Poder*, observaremos a relação entre a interação desses vários fatores e os padrões de enquadramento encontrados na revista.

O estudo será realizado com base na observação do intervalo de um ano da publicação, período que começa no mês de julho de 2011 (nº41) e encerra-se em junho de 2012 (nº51). Apesar de a publicação ser mensal, serão analisadas apenas onze capas, pois uma edição é bimestral, a de nº46, que contempla os meses de dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

A escolha das capas deve-se à importância que estas exercem na atração da audiência. É após uma rápida visualização do seu conteúdo que o leitor decide se vai ou não consumir tal produto. Segundo Scalzo (2009):

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para deleite e sedução do leitor (SCALZO, 2009, p. 69).

Nas capas da *Poder*, observaremos os padrões de recortes das notícias ali dispostos a fim de estudar os enquadramentos da publicação. Se a proposta da *Poder* é retratar o poder em todas as suas manifestações, segundo afirmou sua editora-chefe em entrevista à autora do presente estudo, subentende-se que os enquadramentos dos temas registradas se referem ao tema poder, que dá nome à revista.

4 OS ENQUADRAMENTOS NA REVISTA *PODER*

A revista *Poder* foi criada em 2008 pela editora Glamurama, concebida e administrada pela jornalista Joyce Pascowitch. A editora surgiu em 2006 e, junto com o site de mesmo nome, compõe o grupo Glamurama, especializado em mercado de luxo. O surgimento da editora Glamurama está diretamente ligado à trajetória profissional da jornalista, que atuou como colunista social por 14 anos na *Folha de S. Paulo* - entre 1986 e 2000 -, e, em seguida, entre 2001 e 2008, trabalhou na editora Globo, nas revistas *Época* e *Quem*.

Ocupando o cargo de diretora de redação, foi na *Quem* que Joyce percebeu uma demanda por publicações voltadas para o mercado de luxo. Após reformulações no conteúdo editorial da revista, passou a atrair anunciantes de marcas de alto padrão. Esses grupos empresariais reclamavam a existência de produtos editoriais voltados exclusivamente para o público de alto poder aquisitivo. A editora Glamurama surge em parceria com a agência de publicidade África, uma das maiores do segmento no país, e que foi responsável pelo conceito editorial das revistas da Glamurama. Marcas internacionais como Mitsubishi e Finn são anunciantes desde o início.

Assim, em 2006, surgiu a primeira publicação da editora Glamurama, a revista *Joyce Pascowitch*. Voltada para o público feminino, abordava temas como comportamento e estilo de vida. Além da *Poder* e da *Joyce Pascowitch* (JP), também é editada pela Glamurama a revista *Moda*. Até pouco tempo, circulava pela mesma editora a revista *Modos de Vida*, que foi transformada em um suplemento da *Joyce Pascowitch*.

Todas as revistas da editora Glamurama vêm acompanhadas da marca Joyce Pascowitch. O consumidor das publicações associa o conteúdo ao trabalho e prestígio da sua editora chefe, a jornalista Joyce Pascowitch. Um produto estar associado a uma marca tem um significado especial no mercado de luxo. Lipovetsky em seu estudo sobre o luxo constatou a valorização de um nome como ‘o grande criador’, um ‘artista excepcional’, data da Modernidade, mais especificamente da segunda metade do século XIX. O fenômeno começa na moda e é transportado para outras esferas mercadológicas. Segundo Lipovetsky:

A partir da segunda metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo, vê-se assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservaram um lugar em primeiríssimo plano até nossos dias. O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca (LIPOVETSKY, 2003, p. 43).

Atualmente, apesar da permanência da valorização das marcas, o panorama do mercado de luxo não é mais o mesmo. As pequenas casas independentes foram convertidas em grandes conglomerados. A globalização atingiu também esse mercado, que entrou na era das aquisições e fusões. Porém, a editora Glamurama ainda faz parte dessa tradição das pequenas companhias independentes.

A *Poder* é a segunda revista criada pelo grupo Glamurama. Sua primeira edição foi às bancas em 2008. A publicação foi pensada para alcançar o público masculino, que a *Joyce* não atingia. Um público que pertence à classe A, como as demais publicações da Glamurama, e que é composto por formadores de opinião e empresários. O nível de renda do público leitor da *Poder* ultrapassa a chamada classe A. Segundo o IBGE, classe A é quem ganha mais de 15 salários mínimos, cerca de dez mil reais. Será que todas essas pessoas compram botas de R\$ 1.250 reais ou comprar uma mala de R\$ 7.300, dicas de consumo presentes na edição 42 da revista? A *Poder* não é revista para ricos, mas para muito ricos. Entre os anunciantes da revista estão a incorporadora JHSF, a empresa de auditoria multinacional Pwc e a marca de relógios Cartier.

Segundo a jornalista Joyce Pascowitch, enquanto a *JP* é uma revista de entretenimento, a *Poder* é uma revista para a leitura atenta, com conteúdo mais denso, mais séria, se aproximando do jornalismo tradicional. Com o passar dos tempos, percebeu-se que as mulheres faziam parte do público leitor da revista (atualmente são 40% segundo dados da própria editora) e aos poucos, a publicação vai ganhando contornos de uma revista unissex, embora essa não seja uma preocupação declarada da Glamurama. Atualmente, 60% do seu público é masculino e a maioria (40%) está entre 35 e 44 anos, segundo a apresentação da *Poder* destinada a anunciantes. 28% do público é formado por uma faixa etária mais avançada, de 45 a 53 anos, e outros 23% é de jovens entre 25 e 34 anos.

A editora-chefe afirma que a proposta da revista é retratar o poder em todas as suas manifestações e aborda temas em torno dos negócios, economia, política e *lifestyle*, conforme define o projeto editorial apresentado aos possíveis anunciantes.

A *Poder* é uma publicação mensal e sua tiragem é de 30 mil exemplares, assim como todas as outras publicações da editora. Metade desse volume é distribuído gratuitamente para um *mailing* próprio. Segundo Joyce Pascowitch, são formadores de opinião, como empresários, políticos, artistas e intelectuais. Apesar de afirmar não saber quem compõe esse *mailing*, que é cuidadosamente elaborado pela sua equipe de marketing, deixa escapar que fazem parte dessa lista o cantor Gilberto Gil e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

O restante dos exemplares é destinado a assinantes (1,5 mil) e colocado à venda (13,5 mil). A revista é distribuída em lugares escolhidos também pela equipe de marketing, como aeroportos, grandes livrarias e bancas selecionadas em bairros considerados "nobres" nas cidades em que a revista circula. O preço de capa é de R\$ 12,90.

A revista, segundo sua editora afirmou em entrevista a autora do presente trabalho, não depende de vendas para sobreviver. A prioridade é garantir que a *Poder* alcance o público prometido aos anunciantes. Para isso, a estratégia mercadológica é selecionar bem os componentes do *mailing*. Do ponto de vista jornalístico, o objetivo de toda publicação editorial é surpreender seu público, com abordagens inusitadas e notícias exclusivas. No caso da *Poder*, a pretensão é de também é atuar como um manual de conduta, indicando o que consumir, como se portar e fechar bons negócios dentro do mundo dos muito ricos. Joyce revela que a intenção é causar repercussão e assim fazer da *Poder* objeto de desejo das classes A e B.

Desenvolver estratégias para atrair o público e manter uma audiência cativa é uma necessidade mercadológica de qualquer empresa jornalística. Mesmo que a *Poder*, assim como boa parte dos veículos de jornalismo impresso, prescindia de manter as vendas, precisa manter uma audiência cativa, um leitor fiel. Todo veículo jornalístico que se pressupõe independente é, em sua essência, uma empresa capitalista e, como tal, tem que dar lucro. É o modelo de negócios capitalista que garantiu a passagem do jornalismo de opinião, predominante até o século XIX, para o modelo que temos hoje. Por isso, como aponta Charaudeau, as empresas jornalísticas se veem num duplo papel:

A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve saber fazer, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações (CHARAUDEAU, 2010, p.72).

Charaudeau aponta que a notícia deve ter uma dimensão afetiva, de sedução do leitor. A notícia jornalística é construída ultrapassando a dimensão puramente informacional. É preciso torná-la atraente, dramatizando o acontecimento abordado, elegendo alguns aspectos para por em saliência, fazendo comparações para deixar o acontecimento mais inteligível. A necessidade de investir nos enquadramentos e na diferenciação também é um esforço que objetiva encaixar o acontecimento nos mapas culturais de significação. Se fornece pura

informação, não comunica.

A circulação da *Poder* não é nacional, a revista é vendida em apenas 22 cidades do Brasil. A maioria delas são capitais, como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Salvador, e as demais são cidades grandes do interior do país como Joinville em Santa Catarina e Ribeirão Preto em São Paulo. Nenhuma capital da região Norte está inclusa como espaço de circulação. Segundo a editora, não é lá que se encontra o público-alvo da revista.

A revista mensal tem 112 páginas e é composta basicamente de entrevistas e perfis, gêneros que se revezam nas manchetes. A *Poder*, na contramão de outras revistas e até do chamado jornalismo de referência, privilegia personagens a fatos. O resultado é uma publicação personalista. As seções fixas são: *Coluna da Joyce*, *Espelho*, *Poder Veste*, *Ensaio*, *Motor* e *Cultura*. Com exceção da *Coluna da Joyce* e *Espelho*, todas as outras seções fixas estão relacionadas a dicas de consumo, como a *Blackbook* ou os publieditoriais *Joyce adora* e *Joyce indica*.

O estudo feito a seguir se baseia na observação das capas da *Poder*, conforme anunciado anteriormente. O texto analisado será o das manchetes (anúncio da matéria principal da edição) e das chamadas restantes (demais destaques anunciados).

4.1 As capas

Todas as capas da revista *Poder* são ilustradas pelos(s) personagem(s) que serão perfilados na manchete. Figuras conhecidas ou não do grande público, tem sua trajetória apresentada ao leitor. As histórias resultantes privilegiarão sempre os aspectos da vida profissional do personagem em detrimento da sua vida privada. Os perfis relatam qual o caminho percorrido pelo personagem até chegar a uma posição de destaque, além apontar o seu envolvimento com o poder.

Dana White, Murillo Mendes e Wesley Batista são ‘merecedores’ de um espaço na capa tanto como nomes tão facilmente reconhecíveis como Dilma Rouseff e José Dirceu. As personagens retratadas nas páginas da *Poder* são, em geral, desconhecidas do grande público. Alexandre Birman, Murillo Mendes e Wesley Batista não são nomes familiares ao leitor médio brasileiro. São reconhecidas, entretanto, apenas pelo grupo social que a *Poder* pretende atingir.

A posição dos personagens na capa contribui para a construção da ideia de que essas figuras são poderosas e inspiradoras. As fotografias sempre dão um ar de imponência. O personagem pode estar ou não encarando o leitor, em tom de desafio ou de convocação. Se não “olha” em direção ao leitor, olha ao longe, dando a impressão de que ainda tem muito a conquistar. A única que fugiu ao padrão é a capa da edição 47, em que a manchete é Roger Abdelmassih, médico foragido da polícia acusado de abuso sexual. A seguir, alguns exemplos da imagem visual das capas da Poder no período analisado.



Figura 2 Edição 50



Figura 3 Edição 47



Figura 4 Edição 45



Figura 5 Edição 44

Os protagonistas das manchetes no período selecionado são:

- Ed.41 Alexandre Accioly



- Ed. 42 Murillo Mendes



- Ed. 43 Joana Havelange



- Ed. 44 Dilma Rousseff



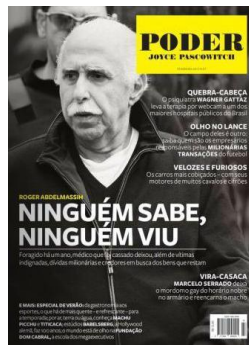
- Ed. 45 Wesley Batista e seus irmãos



- Ed. 46 José Dirceu



- Ed. 47 Roger Abdelmassih



- Ed. 48 Dana White



- Ed. 49 Irmãos Birnam



- Ed. 50 Rodrigo Paiva



- Ed. 51 Márcio Thomaz Bastos



4.1.1 Apresentando um poderoso

A revista chama-se *Poder* e sua proposta segundo palavras da própria editora-chefe é retratar o poder em todas as suas manifestações. Assim, supõe-se que as pessoas que estampam as capas de cada edição são, de fato, poderosas. A maneira como essas personagens são apresentadas ao público dá noções de qual é o enquadramento do poder adotado pela publicação. A ‘saliência’ aqui está sobre a posição de destaque que eles ocupam ou já ocuparam. O compromisso que a revista estabelece com o leitor é mostrar como essas pessoas chegaram lá, contar uma ‘estória’ inspiradora e repleta de dicas para aqueles que querem seguir o exemplo dos personagens bem sucedidos. Ou então, ao contrário, como alguns declinaram de sua posição de destaque e correm o risco de cair no ostracismo. Um exemplo é a edição 44, em que a presidente Dilma é apresentada como: “Rigorosa com subordinados e aliados, elogiada até pela oposição: como a **PRESIDENTE DILMA** vem mudando o jeito de governar o país”.

Como a revista se propõe a retratar o mundo da política e dos negócios, as figuras que tem relevância nessas áreas de atuação aparecem com frequência em suas páginas. A *Poder* se propõe a mostrar quem está por trás dos fatos mais relevantes, as peças ‘invisíveis’ (ou não) da engrenagem que move a política, negócio e a economia brasileira. São os grandes empresários, os funcionários do alto escalão do governo, os titulares dos maiores escritórios de advocacia, os melhores marqueteiros e os gerentes dos bancos. Políticos famosos e artistas

também ganham espaço na capa, mas são minoria entre as várias personagens retratadas. Essa estratégia está sinalizada em uma das seções introdutórias da publicação, a *Coluna da Joyce*, descrita como: “Os bastidores da política e dos negócios. As novidades e tendências que estão por trás da notícia”. Os personagens que estampam a capa serão os que se encaixam nesse perfil, mas a regra se estende para aqueles que aparecem nas chamadas de capa também.

Os títulos que anunciam as manchetes de capa remetem em sua maioria à ideia de grandeza. Wesley Batista e seus irmãos, donos do Grupo JBS, o maior conglomerado exportador de carne do mundo, são apresentados da seguinte maneira: “Por cima do filé mignon”. A história de Alexandre Accioly, empresário conhecido por ter criado empresas bem-sucedidas e capitalizado em cima de empreendimentos de ramos diferentes, que à época apostava numa rede de academias de ginástica de alto padrão, é apresentado como “A corrida dos milhões”. A presidente Dilma Rousseff aparece como a “Senhora do Destino” e a capa com Murillo Mendes, empreiteiro que acusa o governo brasileiro de lhe dever R\$ 1 trilhão, é anunciada como o “Show do Trilhão”. Nesse mesmo perfil se encaixam os títulos da capa com os irmãos Birman, donos do grupo Arezzo & Co, anunciados como “Passos largos”.

Há também outro grupo de títulos semelhantes, que convocam e interpelam diretamente o leitor. O assessor de imprensa da Seleção Brasileira de Futebol, Rodrigo Paiva, que passava por uma crise de prestígio, é motivo de questionamento: “E agora, Rodrigo Paiva?”. Dana White, dono da bilionária marca UFC, é apresentado com o seguinte questionamento: “Vai encarar?”. Joana Havelange, de sobrenome poderoso e dona de um alto cargo no Comitê Olímpico Brasileiro, mas novo rosto no ‘universo dos influentes’, é apresentada ao público com uma pergunta: “Afinal, quem é Joana Havelange?”.

Os demais títulos são definições de um determinado contexto. A manchete com José Dirceu, que ensaiava uma volta à cena política nacional, é simplesmente “O retorno”. O médico Roger Abdelmassih, foragido da polícia por ser acusado de crimes sexuais, é apresentado sob a seguinte definição: “Ninguém sabe, ninguém viu”. As declarações do ex-ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, e advogado de um dos mais famosos criminosos do país (o bicheiro Carlinhos Cachoeira) são indicadas como “Temperatura Máxima”.

Os títulos são provocações (regra que também se estende às chamadas de capa), dotadas de um aspecto lúdico, um convite ao leitor a consumir a publicação. Por outro lado, eles são vazios de informação, ou segundo Véron, são “opacos”. Sobre esse tipo de capa, o autor afirma que: “Se o leitor se limitar a percorrer os títulos, não obtém informações sobre os fatos, o que ele encontra é um jogo de linguagem que serve para construir a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário” (Véron, 2004, pp. 232-233).

Nos subtítulos encontramos a descrição das personagens. Vejamos alguns adjetivos que fazem parte do subtítulo de cada uma das manchetes:

Mais, maior, incrível, centro, força, milionário, poderosos, comando, milhões, bilhões, trilhão. Essas palavras só reforçam a ideia de que estamos diante de gente influente, que tem poder e ocupa uma posição de destaque nas duas principais áreas de cobertura da revista: política e negócios.

4.1.2 As chamadas de capa

Variando entre anúncio de perfis de personagens, reportagens e matérias, as demais chamadas de capa são importantes para a observação do enquadramento na *Poder*.

As chamadas de capa estão dispostas em formato de uma lista. Não há um número fixo desse elemento por edição, podendo variar no período analisado de 4 a 7. Todas elas são compostas por título e subtítulo. Os títulos sempre virão em negrito e em caixa alta, enquanto que nos subtítulos esse mesmo tipo de destaque será dado a pessoas, alguns lugares e algumas palavras consideradas importantes pelo enunciador. Na parte inferior da capa, há também uma chamada fixa, de nome “E mais”. Lá, encontram-se três ou quatro matérias com menor destaque. Essas chamadas serão desconsideradas para efeitos dessa análise porque repetem os padrões estilísticos e temáticos das chamadas principais.

4.2 As categorias do enquadramento

O conteúdo da revista *Poder* é composto basicamente por perfis e entrevistas. Porém, ao longo de cada edição também encontram-se algumas dicas de compras, de culinária e de cultura. Ao longo das onze edições estudadas é possível identificar alguns padrões no recorte do conteúdo noticioso. A observação foi feita com base nas chamadas das matérias que estão na capa. Essas variações regulares encontradas são as categorias de enquadramento, ou seja, as perspectivas dominantes sobre o tema poder.

Os enquadramentos, segundo Erving Goffman, resultam da dimensão relacional da vida humana. No jornalismo, essa dimensão relacional se dá na negociação entre os diversos

fatores que constituem o processo de seleção e construção da notícia. A seguir, serão apontadas as categorias e a partir das saliências encontradas na apresentação das notícias será realizada uma análise das interações dos fatores estruturais que permitiram a configuração dos enquadramentos na *Poder*.

As seguintes variações são identificadas ao longo das edições analisadas:

1. Histórias de sucesso – como uma personalidade bem sucedida alcançou sua posição de sucesso;
2. Novos poderosos – quem é a mais nova figura influente ou ainda desconhecida daquele nicho;
3. Bastidores do poder – os segredos de alcova do mundo da política e dos negócios;
4. Dicas de consumo – recomendações de compras, serviços e viagens para o público classe A;
5. Dicas de *lifestyle* – dicas de saúde e bem estar;
6. Poderoso fala sobre sua área de atuação – a palavra de uma personalidade influente.

4.2.1 A história de sucesso de quem?

A história de sucesso apresentada é sempre de alguém considerado referência em sua área de atuação, ou seja, um poderoso. Esses personagens são aquelas figuras que já são consagradas dentro do respectivo campo profissional. Indivíduos reconhecidamente notáveis habitualmente tem espaço nas mídias noticiosas. Mauro Wolf (1994) considera que esse seja um dos valores/notícia e refere-se ao grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável.

Esse tipo de estória é a que predomina na manchete (5 das 11), mas também aparece nas chamadas secundárias. Esse tipo de enquadramento apareceu 12 vezes, dentro do total de 72 anúncios de matérias, terceiro enquadramento mais frequente.

Categoria de Enquadramento 1: Histórias de sucesso	
MANCHETES	
Ed. 41	A CORRIDA DOS MILHÕES De engraxate a milionário: a história de ALEXANDRE ACCIOLY , o empresário que começou do nada, virou amigo dos poderosos e sonha ter a maior rede de

	academias de ginástica do mundo
Ed. 44	SENHORA DO DESTINO Rigorosa com subordinados e aliados, elogiada até pela oposição: como a PRESIDENTE DILMA vem mudando o jeito de governar o país
Ed. 45	POR CIMA DO FILÉ MIGNON A incrível história de WESLEY BATISTA e seus irmãos, que, juntos, comandam a JBS. Em entrevista exclusiva, eles revelam os planos para o maior frigorífico do mundo
Ed. 48	VAI ENCARAR? DANA WHITE ressuscita o antigo vale-tudo e constrói uma marca avaliada em US\$ 2 bilhões
Ed. 49	PASSOS LARGOS ANDERSON E ALEXANDRE BIRMAN , donos da Arezzo & Co., contam como é a vida da maior empresa de sapatos da América Latina
OUTROS DESTAQUES	
Ed. 41	BOLA DENTRO Treinador de campeões, LARRI PASSOS , revela a receita do sucesso – no tênis e na vida
Ed. 42	DINHEIRO NA MÃO Segredos de MARCELO DE CARVALHO , o ex-vendedor de lingerie e panelas de pressão que se tornou um importante empresário da TV brasileira
Ed. 44	FILÉ MIGNON MALVINO SALVADOR largou a contabilidade para virar o galã do Brasil
Ed. 47	QUEBRA-CABEÇA O psiquiatra WAGNER GATTAZ leva a terapia por webcam a um dos maiores hospitais públicos do Brasil
Ed. 48	HORÁRIO NOBRE: O centenário de WALTHER MOREIRA SALLES e a história por trás do MITO
Ed. 49	NA LONA A história do clã Zumbano Jofre, o mais famoso do boxe brasileiro
Ed. 50	GAROTO-PROPAGANDA MARTIN SORRELL , presidente do maior grupo de publicidade do mundo, e a escalada do Brasil

Esses enquadramentos no material em destaque ressaltam sempre as palavras mais, maior, sucesso. O poder, aqui, é representado por aqueles que executam suas atividades com excelência e são reconhecidos por isso. Percebe-se que a noção apresentada pela revista de poder é bem ampla, já aparecem figuras de vários segmentos, tais como Dana White, ex-atleta que se tornou empresário, o ator Malvino Salvador e o psiquiatra Wagner Gattaz.

Também trazendo poderosos consolidados temos a categoria 6: poderoso falando sobre sua área de atuação, que possui o terceiro maior número de destaques, 10. (Ver quadro abaixo). Percebe-se então que a revista dá prioridade a quem é um destaque consolidado, como naturalmente se faz no jornalismo.

Categorias do enquadramento 6 : Poderoso fala sobre sua área de atuação	
OUTROS DESTAQUES	
Ed. 43	<ul style="list-style-type: none"> • MARCHA LENTA “O Cade é um calhembeque”, diz seu presidente, FERNANDO FURLAN • CHAMA O SÍNDICO DELFIM NETTO e GUSTAVO FRANCO analisam o tsunami na economia mundial • EXCLUSIVO JOÃO HAVELANGE ABRE O JOGO: fala do ex-genro Ricardo Teixeira, critica a TV Globo e revela que quer a neta como futura presidente da FIFA
Ed. 44	<ul style="list-style-type: none"> • CÉU DE BRIGADEIRO O presidente do GOOGLE no Brasil só vê tempo bom pela frente • À MODA ANTIGA ERASMO CARLOS aos 70: “ Eu sou o tipo de homem que não se faz mais”
Ed. 45	<ul style="list-style-type: none"> • QUAL È A MÚSICA? MANOEL POLADIAN, megaempresário do show businnes, sempre sabe a resposta • BOLA DA VEZ ANTONIO PATRIOTA, ministro das Relações Exteriores, fala sobre a imagem do Brasil lá fora
Ed. 47	VIRA-CASACA MARCELO SERRADO deixa o mordomo de lado e encarna o macho
Ed. 48	NA MIRA A juíza ELIANA CALMON não deixa os bandidos de toga em banho-maria
Ed. 51	TEMPO QUENTE João Grandino Rodas fala sobre sua polêmica gestão da USP

4.2.2 Por trás das cortinas

A revista *Poder* aponta quem são as pessoas que o seu público-alvo deve conhecer, segundo os critérios ideológicos editoriais. Essas personagens são os “novos poderosos”, indivíduos influentes nos bastidores dos negócios e da política, mas que não dispõem de tanta visibilidade dentro do universo social da audiência da publicação como os personagens-manchete de cada edição, por exemplo. A frequência desses personagens foi de 13 em 72 chamadas:

Categoria de enquadramento 2: Os novos poderosos	
MANCHETE	
Ed. 43	AFINAL, QUEM É JOANA HAVELANGE? A jovem carioca que ganhou do pai, Ricardo Teixeira, o comando do comitê que vai organizar a Copa do Mundo no Brasil, com uma verba de R\$ 200 milhões

OUTROS DESTAQUES	
Ed. 42	<ul style="list-style-type: none"> • SEIS-ESTRELAS Alexandre Allard, o milionário francês que quer erguer em São Paulo o hotel mais sofisticado da América Latina • DATA VENIA Os advogados que dão as cartas nos principais escritórios do Brasil
Ed. 43	ASTRO REI A elegância de RODRIGO LOMBARDI , a nova estrela da TV
Ed. 45	<ul style="list-style-type: none"> • SANGUE QUENTE A sinceridade explícita de LUIS PAULO ROSEMBERG, responsável pelo marketing do Corinthians: “Sou conhecido por fixar valores altos e ir atrás, e por não fazer a vida de ninguém fácil” • BIOMBO Quem é NELSON BARBOSA, o secretário de imprensa que influencia Dilma Rouseff
Ed. 46	<ul style="list-style-type: none"> • MAIS EMBAIXO A urbanista RAQUEL ROLNIK explica porque a crise no campus da USP é pior do que parece • DAMA DE FERRO CORINNA SOUZA RAMOS, a mulher que transformou o marketing e alavancou as vendas da Mitsubishi no Brasil • FECHA A CONTA As personalidades que foram destaque no ano e o que esperar de 2012, da economia às artes
Ed. 47	OLHO NO LANCE O campo deles é outro: saiba quem são os empresários responsáveis pelas MILIONÁRIAS TRANSAÇÕES do futebol
Ed. 48	MENINAS SUPERPODEROSAS As empresárias e as executivas que atizam a vaidade das brasileiras
Ed. 49	QUEM É ESSE HOMEM? BETO VASCONCELOS comanda a secretaria da Casa Civil bem longe dos holofotes
Ed. 50	SUPERPOP MICHEL TELÓ , o cantor mais ouvido do planeta

Além deles, temos aqui a revelação de alguns “segredos de alcova”, aquelas informações cujos protagonistas preferiam que não fossem reveladas. A descrição corresponde à categoria de enquadramento 3: bastidores do Poder. Na edição 48, temos o anúncio na capa de que “José Dirceu entra para o rol dos políticos com filhos fora do casamento”. A chegada da crise financeira mundial aos cofres das famílias reais é anunciada como “Dureza Real” na edição 49.

Categoria de enquadramento 3: Bastidores do poder	
MANCHETES	
Ed. 42	SHOW DO TRILHÃO Uma conversa com Murillo Mendes, o

	empreiteiro que cobra do governo federal uma dívida de mais de R\$ 1 trilhão
Ed. 46	O RETORNO “Já cumpri seus anos de pena”, diz JOSÉ DIRCEU , que prepara sua volta à cena política – já que dos bastidores ele nunca saiu.
Ed. 47	ROGER ABDELMASSIH NINGUÉM SABE, NINGUÉM VIU Foragido há um ano, médico que foi cassado e deixou, além de vítimas indignadas, dívidas milionárias e credores em busca dos bens que restam
Ed. 50	E AGORA, RODRIGO PAIVA? Aonde foi parar a força do assessor mais que especial da CBF
Ed. 51	TEMPERATURA MÁXIMA Márcio Thomaz Bastos, ex-ministro da Justiça, no centro da polêmica como defensor do contraventor Carlinhos Cachoeira
OUTROS DESTAQUES	
Ed. 41	<ul style="list-style-type: none"> • NOVELA MEXICANA O drama da disputa entre os herdeiros da Televisa • LAÇOS DE TERNURA A intimidade de pais e filhos famosos
Ed. 48	VARA DE FAMÍLIA JOSÉ DIRCEU entra para o rol de políticos com filhos fora do casamento
Ed. 49	DUREZA REAL Reis e rainhas cortam despesas por causa da crise financeira
Ed. 51	<ul style="list-style-type: none"> • O ETERNO PARCEIRO O advogado Carlos Araújo relembra a luta armada – e os tempos de casado com • ENTRE A LUZ E A SOMBRA Não é que Luis Favre continua nos bastidores da política?

A opção por abordar novos poderosos e dos segredos de alcova no universo do poder apontam a influência de um gênero jornalístico tradicional em revistas. Esses padrões são semelhantes aos de uma coluna social. É possível que esse fenômeno seja consequência da influência da editora-chefe da publicação: a jornalista Joyce Pascowitch. Conforme apontado anteriormente, Joyce era uma colunista social de prestígio e renome nacional, cargo que exerceu por 14 anos na Folha de São Paulo.

Todo colunista social tem como atribuição esperada apontar quem é influente ou não, quem é digno e merecedor de aparecer nos seus textos. Aparecer na coluna social é sinal de prestígio e renome perante determinado setor da sociedade. O colunista social indica também quais são os lugares mais badalados, o que está na moda ou não. Numa recuperação da história do jornalismo de coluna, o jornalista Eduardo Pugnali revela que:

Não é de hoje que colunismo social tem força. Sempre teve. Dos jornais do começo do século até os dias atuais, o colunista é uma figura forte na sociedade, podendo funcionar como uma alavanca para levantar nomes de uma cidade, como também como uma âncora, para afundar quem não estiver de acordo com o status quo da elite (PUGNALI, 2008,p. 1).

Não é de hoje que colunismo social tem força. Sempre teve. Dos jornais do começo do século até os dias atuais, o colunista é uma figura forte na sociedade, podendo funcionar como uma alavanca para levantar nomes de uma cidade, como também como uma âncora, para afundar quem não estiver de acordo com o status quo da elite (PUGNALI, 2008).

Joyce Pascowitch é herdeira da tradição do jornalista Ibrahim Sued, considerado o “pai” da concepção contemporânea do colunismo social no Brasil. Segundo Isabel Travancas o que ele fez, na verdade, foi remodelar esse gênero jornalístico, valorizando-o. Ao invés de retratar somente as fofocas e festas da alta sociedade, introduzindo notas exclusivas de política, economia, fatos internacionais e notas sobre acontecimentos da vida mundana, quase tudo com muita criatividade e uma dose de ironia.

Exclusividade em temas como a política e economia, a frequência de matérias sobre os bastidores do poder e a indicação de quem “é importante” são evidências que tornam possível também considerar a revista *Poder* como uma adaptação do gênero coluna social em sua forma moderna. Segundo Travancas: “[...] a coluna social não pode mais ser apenas uma cobertura de festas e eventos sociais da elite. Ela precisa informar, dar “furos”, transmitir notícias de bastidores, em estilo mais pessoal e informal, não exigindo de seu leitor um grande esforço para acompanhá-la.” Logo, a presença dos padrões 2 (novos poderosos) e 3 (bastidores do poder) revelam a influência da coluna social no enquadramento da revista.

4.2.3 Consumo, saúde e bem estar: o luxo contemporâneo

As preocupações com saúde e bem estar são características da sociedade contemporânea, assim como a cultura do consumo. Segundo Gilles Lipovetsky (2003), o mercado de luxo contemporâneo se configura por um luxo emocional. O conceito de luxo foi ampliado e se refere não só a bens de consumo material, mas simbólico também. Dispor de tempo livre, parecer jovem, saudável e consumir o que lhe dá prazer, também são valores associados ao luxo. O consumo de bens de luxo na contemporaneidade ultrapassa a fronteira

da pura ostentação e refere-se a uma experiência prazerosa. Está em vigência um conceito de luxo mais abrangente e acessível.

A tendência ao individualismo detectada na contemporaneidade faz com que surjam “novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor das expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2003 p. 59). Lipovetsky explica que o luxo não se caracteriza mais pela ostentação da fortuna, mas por “colocar-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas”.

Essa mudança não é sinal de que o sistema de distinção tenha desaparecido, ele apenas se manifesta de uma outra forma, pelo estilo de vida. Ao invés das extravagâncias, adotam-se hábitos de consumo que não são voltados para o exibicionismo, mas para a valorização do bem estar individual. Mike Featherstone (1995), em seu livro *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo* defende que na cultura de consumo contemporânea, o indivíduo faz do seu estilo um projeto de vida, e que se comunica por meio das suas atividades de consumo.

Mike Featherstone ao estudar a cultura de consumo aponta que nas sociedades ocidentais contemporâneas, em que a oferta de produtos é imensa e constantemente renovada, a identificação do status ou posição hierárquica do portador das mercadorias é uma tarefa complexa. No Brasil, por exemplo, com a estabilidade econômica e a expansão do crédito, boa parte da população pode comprar uma mercadoria cara. Não é o valor de troca da mercadoria que determina o pertencimento a certo grupo social, mas o valor simbólico. As práticas de consumo estão relacionadas ao *habitus* de classe. Segundo Featherstone:

[...]; para atingir o topo das classes de consumo é preciso não somente um nível de renda mais alto como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o feedback necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso. Isso exige um investimento em capital cultural e simbólico durante toda a vida e em tempo investido para a manutenção das atividades de consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

Há uma demanda por parte de certo grupo social por produção de conhecimento acerca da necessidade de como consumir, dominar um saber sobre “os novos bens, seu valor social e cultural e como usá-los de maneira adequada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 38). Para uma publicação voltada para o mercado de luxo, como a *Poder*, é natural indicar o que é de bom gosto segundo os valores daquela audiência.

Os exemplos desses enquadramentos, exibidos abaixo, são minoria na publicação e nem são capa.

Categoria de enquadramento 4: Dicas de Consumo	
OUTROS DESTAQUES	
Ed. 41	JOIAS DE QUATRO RODAS Colecionadores de peso e seus impressionantes carros retrô
Ed. 42	O PACIENTE INGLÊS Aventura no Deserto do Atacama relembra as descobertas do explorador que desbravou o Saara
Ed. 43	EXPRESSO CHIC O que é imperdível num bate e volta PARIS-LONDRES
Ed.44	<ul style="list-style-type: none"> • CASA PRÓPRIA Brasileiros aproveitam a crise externa para ir às compras na Europa e no Estados Unidos • HOMENS A BORDO Barcos, roupas e objetos indispensáveis para o próximo verão
Ed. 45	TEMPO DE FRIO As opções quentes de Aspen, a parada de inverno obrigatória dos muito ricos
Ed. 47	VELOZES E FURIOSOS Os carros mais cobiçados – com seus motores de muitos cavalos e cifrões
Ed. 50	<ul style="list-style-type: none"> • VIDA DE RICO O que só eles fazem com o dinheiro que só eles têm • MOCHILA ATÔMICA É só colocar nas costas e sair voando • EM BUSCA DO EMPREGADO PERFEITO As agências em que os clientes gastam até US\$ 1 milhão por ano com babás, motoristas, cozinheiras, mordomos, etc.

Categoria de enquadramento 5 : Dicas de saúde e bem estar	
OUTROS DESTAQUES	
Ed. 41	FREUD EXPLICA Os deslizos e o narcisismo de quem chegou lá, pela ótica do psicanalista RENATO MEZAN
Ed. 43	DORES DA ALMA A depressão anda derrubando quem tem tudo na vida
Ed. 49	ABAIXO A DIETA O nutrólogo HEBERT LANCHA diz que ficar sem comer é o que mais engorda

A revista termina por soar como um manual de conduta e a impressão que se tem é que as notícias são para instruir como se portar e dotar-se de distinção em determinado grupo social, no presente caso o universo da classe A, dos super ricos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa destinou-se a observar a essência dos enquadramentos na revista *Poder* e como a interação entre fatores externos contribuem para a construção desses quadros. Como a revista é temática, trabalhou-se aqui com a premissa de os enquadramentos da publicação referirem-se ao tema poder. As considerações a respeito da perspectiva desse tema se embasam nos fatores estruturais como cultura profissional, organizacional, contexto social, público imaginado , etc.

Uma das conclusões da análise das categorias dos enquadramentos identificadas nas capas da revista *Poder* é que a publicação carrega a noção de que o poder está ligado ao capital financeiro. A frequência de vezes com que palavras associadas a altas somas pecuniárias aparece na capa só reforça essa noção. Palavras como milhão/milionário, bilhão e rico aparecem nas capas de todas as edições do período analisado. O perfil das personagens da *Poder* nos remete à ideia do reforço de que quem tem poder são os grandes empresários e políticos, reforçando o *status quo*.

Por outro lado, essas escolhas têm como base um sistema meritocrático, valorizando também a excelência profissional. Não basta dispor de alto capital monetário, é preciso ocupar uma posição de destaque em sua área de atuação. Na descrição desses personagens salienta-se que o indivíduo é “o cantor mais ouvido do planeta” (*Poder*, edição 50), é “diretor da maior empresa de publicidade” (*Poder*, edição 47). Ser legitimado como uma “manifestação” do poder significa que o personagem pode ser apontado como uma referência naquela área, que tem poder dentro do campo de atuação. Essa propriedade é típica do jornalismo, que habitualmente aponta as listas dos melhores em cada área. O consumidor de produtos jornalísticos se depara frequentemente com as listas das “cem mais influentes personalidades do ano” ou “dez melhores filmes do ano”.

As condições estruturais sugeridas que atuam na construção no enquadramento particular da revista apresentação das notícias foram a opção de atender ao mercado de luxo, as experiências profissionais anteriores da mentora e editora-chefe da publicação da revista, a

jornalista Joyce Pascowitch. A criadora é colunista social, cargo que exerceu por 14 anos na Folha de S. Paulo e ainda exerce na Poder. Porém, essa é uma “coluna social” peculiar. Diferentemente de outras revistas desse estilo como a *Quem*, da Editora Globo ou a *Caras*, da Editora Abril, a *Poder* privilegia a trajetória profissional de seus personagens ao invés da pessoal, como fazem essas outras publicações. Outra diferença é que enquanto os dois exemplos anteriores tem ampla tiragem, aproximadamente 150 mil e 275 mil, a *Poder* é restrita a um grupo muito pequeno.

A revista também é influenciada por alguns valores próprios da cultura profissional de jornalista, como o predomínio de fontes com alto valor hierárquico, o gosto pela personalização e por contar histórias. Outro valor jornalístico importante é a proximidade. O público leitor da revista quase que coincide com quem é retratado em suas páginas.

REFERÊNCIAS:

ANDERSON, Chis. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARVALHO, Carlos Alberto. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 1-15. 2009. Disponível em < <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3701> > Acesso em: 12 de Dez. 2012.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ENTMAN, Roberto M. **Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm**. Journal of Communication, 43 (4), p 51-58, 1993.

FEAT HERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995 – (Coleção cidade aberta. Série megalópolis).

GUTMANN, Juliana. **Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?**. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 25-50, 2006.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. IN TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. IVC. **Estudo sobre circulação de revistas: Mercado Brasileiro – 2000 a 2011**. Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf> Acesso em: 06 de out. 2012

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1979

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCOMBS, Maxwell. O agendamento de atributos e o enquadramento. IN____. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. – (Coleção Clássicos da Comunicação).

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século**

XXI. São Pulo: Olho d'Água/Fapesb, 2001.

PUGNALI, Eduardo. Hoje é festa. **Portal imprensa**. 14 agosto 2007. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/revista_imprensa>. Acesso em 30 nov. 2012

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

TRAVANCAS, Izabel. A coluna de Ibrahim Sued: um gênero jornalístico. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. XXIV, nº 1, p. 109-122, janeiro/junho de 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1994.