



Época: sua linha editorial opinativa e seus anseios traduzidos num padrão de comportamento social.

Simone Cristina Boaventura¹

Resumo:

Esse paper apresentará uma análise sobre a revista *Época* do dia 02 a 30 de janeiro de 2006, sendo as edições de n.º. 398, 399, 400 e a 402. A metodologia utilizada para as análises é o método qualitativo. A análise mostrará a forma que *Época* direciona e aborda as matérias da revista, e o motivo pelo qual escolhe determinada fonte. Inclui a capa, matéria principal, a linguagem, e as fotos, que serão detalhadamente observadas, uma vez que a revista coloca sua ideologia e opinião nas matérias principais, discretamente, e escolhe fontes que vão favorecer a opinião da revista, no assunto da matéria escolhida. A análise tem como referência “clichê: a alma da notícia” de Ciro Marcondes Filho (2002) que diz: “ser um dos critérios para direcionar as notícias que a revista irá abordar”. E também a “produção do consenso e da agenda nacional”, de Bernardo Kucinski, que diz: o processo mediático de produção do consenso tem início na definição da agenda nacional de discussões. É mediante a inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou dos enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso (1998, p. 23).

Introdução

Época é a revista em questão, do dia 2 a 30 de janeiro de 2006, sendo do n.º. 398 a 402, totalizando 4 revistas, pois a edição 401, do dia 23 de janeiro, cujo tema principal é “Wikipédia: A maior enciclopédia do mundo está sendo escrita na internet. E é de graça”, é uma matéria informativa e não tendenciosa como a das outras edições.

Neste paper serão analisadas as capas, fotos e as matérias principais de cada edição. A intenção é mostrar como a revista opina, nas quatro revistas, de modo sutil, mas incoerente ao que se prega no jornalismo informativo.

Histórico da Revista *Época*

ÉPOCA, revista semanal de informação, surgiu em **25 de maio de 1998**. Ocupa um sólido segundo lugar no ranking da circulação das semanais. Hoje são cerca de 600 mil exemplares por semana e atinge as classes A e B.

Surgiu da necessidade de um novo conceito de revista, com um projeto gráfico inovador, inspirado na revista alemã “Focus”, com a qual mantém um contrato de

¹ Cursando 3º ano de Jornalismo, do Centro Universitário Barão de Mauá. Estagiária da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Monte Alto.



direitos autorais. (tem um acordo de colaboração com a revista *Focus*, editada por Focus Magazin – Verlag GmbH, para a utilização de material fotográfico e editorial com exclusividade no Brasil).

Segundo a assessoria de marketing da revista, a ÉPOCA se propõe a ser informativa e isenta, apresentando os fatos sem arrogância para permitir que o leitor julgue, interprete e decida. Pontos de vistas são enfocados em entrevistas, columnistas e artigos assinados.

ÉPOCA já recebeu o prêmio Caboré 99, como o melhor veículo de comunicação do ano em dezembro de 1999, promovido pelo jornal “Meio&Mensagem”, disputado há 20 anos por profissionais, agências e veículos de comunicação. Em 2001, conquistou o Prêmio Cidadania em Respeito à Diversidade, concedido pela Associação da Parada do Orgulho GLBT. O texto que valeu a indicação foi “Os punhos da Justiça”. A reportagem de capa da edição 144, de 19/2/2001, abordou a condenação dos dois “carecas do ABC” acusados do assassinato de um homossexual no Centro de São Paulo. Em setembro de 2001 recebe o prêmio Imprensa Embratel, como a melhor na categoria Esportes em todo o País, com a reportagem “Assim sumiram três anos”, edição 120 de (4/9/2001), revelando o treinador Wanderley Luxemburgo que utilizou documentos falsos para alterar a sua idade. Em 9/10/2001, ÉPOCA recebe o Prêmio Ethos de Jornalismo pela reportagem “A maldição do amianto”, edição 152 de 16/4/2001), de Eliane Brum. Entre outras premiações de jornalismo brasileiro.

Promoção de fontes

Na capa da revista nº 398, o assunto escolhido é “Os Caminhos para a Felicidade” e a manchete da capa é “Sorria!”, seguido do subtítulo; “Paulo Coelho, James Hunter, Richard Carlson, Nathaniel Branden, Monja Coen, Moacyr Scliar; Gurus, escritores e estudiosos da felicidade indicam os caminhos para mudar de vida em 2006”, sendo a única manchete da capa.

Essas são as fontes utilizadas pela revista, porém os conselhos dos especialistas, são acessíveis a um público de classe alta, veja;

“(…) O guru dos executivos, James Hunter, ensina que o segredo para uma vida melhor é treinar a mente” (p.56); “(…) para chegar ao topo é preciso ter disciplina e visão (…)” (p.59); “(…) No mundo em que vivemos, as doenças dependem muito de nosso estilo de vida. Estilo de vida que, por sua vez, é resultado de uma cultura que nos pressiona a consumir mais, a comer mais, a ficar sentados diante da tela da TV, a fumar, a consumir álcool e drogas. Tudo isso, paradoxalmente, traduz-se em insatisfação, porque esse tipo de



apelo não tem limites. A insatisfação leva à tristeza, à depressão, associada com várias doenças, como diabetes ou acidente vascular cerebral (...)” (p. 62).

A revista não consulta outro tipo de fonte, mais simples (popular), que possa atingir um público maior, e ainda, ao em vez de colher os dados e fazer uma matéria, ela cede espaço para os especialistas colocarem o que pensam sobre o tema abordado na revista.

Veja o “peso” das fontes utilizadas e o que cada um contribui com a matéria de capa: Artigo do “(...) escritor brasileiro de maior sucesso no mundo (...)” (p.57) o mago Paulo Coelho; entrevista com “(...) autor da série ‘Não faça tempestade em copo d’Água’ (...)” (p.58) Ricard Carlson; entrevista com “(...) autor do best-seller - O monge e o Executivo (...)” (p.59), James Hunter; outro artigo, agora com o “(...) pioneiro no estudo da auto-estima (...)” (p.60) Nathaniel Branden; mais uma entrevista, com “(...) um dos principais líderes da comunidade Zen-budista em São Paulo (...)” (p. 61) monja Coen; e por último, o médico e escritor Moacyr Scliar.

Numa entrevista o certo seria retirar do entrevistado as respostas para informar ao leitor quais “Os Caminhos para Felicidade” (p. 56), assim como diz o título da matéria, porém, na entrevista com o Richard Carlson, autor do livro de auto-ajuda, as respostas da fonte são voltadas para o indivíduo e nunca para o ambiente fora dele, com isso o leitor se conforma com a situação, em vez de mudá-la.

Em outra entrevista, agora com a monja Coen, a resposta da fonte fala que devemos aceitar a realidade. Como pôde uma pessoa aceitar ganhar um salário mínimo, ter que pagar as despesas e ainda sobrar dinheiro, aceitar a violência, as drogas, a pobreza e todas as outras tragédias que estamos vendo ocorrer no mundo inteiro?, pergunta a época.

Observe a resposta da fonte utilizada pela revista Época: “(...) A realidade não se adapta a nossos desejos (...) o mal feito já foi lançado no Universo e não há como mudar isso. É um bumerangue: o que você joga neste mundo volta para você” (p. 61).

Época também comete outro erro no artigo de Nathaniel Branden, no título do artigo diz; “A ciência da Auto-Estima”, e no texto fala que, precisa ter auto-estima elevada, porém não diz como fazer isso, sendo que a fonte é “um dos pioneiros no estudo da auto-estima”, segundo a revista.



As fotos utilizadas na revista inspiram tranqüilidade, harmonia, e também mostra lugares que dificilmente um leitor poderá visitar, além de utilizar fotos das fontes. Já a foto da capa é totalmente produzida e simples.

No subtítulo do espaço destinado a matéria de capa, a revista opina dizendo que as fontes são: “Seis dos mais respeitados gurus de pessoas e empresas revelam receitas para começar bem o novo ano” (p. 56).

O espaço destinado à matéria começa da página 56 e vai até a 62, sem nenhuma propaganda.

Um olhar pelos ângulos das fotos

A revista *Época* utiliza fotos históricas de Juscelino, a primeira usada é JK em primeiro plano e Brasília ao fundo, dando a impressão que o ex-presidente pensou logo, no futuro e por isso contribuiu para o crescimento da capital do Brasil, afirma o texto ao lado da foto “**Entre o sonho e a realidade**, Com JK na Presidência, o Brasil explodiu em crescimento” (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 65).

Já a segunda da página 66, é a foto do Planalto em construção, ao lado JK sorridente em um avião e acima a foto de JK perto do mapa do Brasil com uma expressão marcante. Os jornalistas colocam um texto opinativo ao lado da foto, o que é errado, no exercício da profissão:

Mestre das Obras, JK foi um presidente empreendedor, que gostava de acordar cedo e cultivar a imagem de dinâmico e arrojado. A transferência da capital Rio de Janeiro, para o Planalto Central, principal obra de JK, não constava do Plano de Metas. Brasília foi construída em cumprimento a uma promessa feita num comício no interior de Goiás durante a campanha eleitoral de 1955. (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 67).

Com isso a revista defende a idéia de que JK foi um bom presidente, esforçado e que como político foi diferente dos outros, cumprindo uma promessa feita no palanque durante uma campanha eleitoral, coisa que hoje não se vê mais.

A revista também utiliza fotos de marco históricos no País como: Pelé; Rei do Futebol, Elvis Presley; Rei do Rock, Papa João XXIII; santidade, Fidel Castro, Guerra do Vietnã e famosa namoradina do Brasil, Marta Rocha, tudo isso para associar as novidades que aconteceram na época, com a gestão do Juscelino como se realizasse um governo com metas modernas de acordo com a época que vivia. No final da matéria os jornalistas provam com uma justificativa num box, começando pelo título: “**O Brasil de JK**”, no subtítulo eles também frisam, “O presidente comandou o país em um momento



de novidades em todos os setores” e no início de parágrafo, “Na gestão de Juscelino Kubitschek, o Brasil andava a todo o vapor (...) As novidades pulavam em todos os setores..”, fazendo a seguir um relato das pessoas que apareceram na época e fizeram sucesso.

Utilizando duas páginas, *Época* usa a foto de Juscelino acenando para o povo, querendo apresentar JK ao leitor como figura popular, charmosa, que gostavam dele no Brasil e até no exterior. Ao lado uma justificativa:

Apotese Popular, No Brasil ou exterior, JK gostava de multidões. Foi recebido com festa em viagem oficial a Portugal em agosto de 1960. Em sua posse, quatro anos antes, ordenara a abertura do Palácio do Catete para o público e recebeu os populares vestido de casaca. (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 68).

A foto do acidente de Juscelino, que levou o ex-presidente à morte, na pista da Via Dutra, mostra o que ficou do carro, fazendo com que o leitor tenha compaixão e dó, usando o sensacionalismo. A foto do caixão também é usada para ilustrar a matéria.

Estratégica essa da televisão quando quer dizer que a pessoa que morreu era boa, primeira coloca cenas da pessoa sorrindo e depois mostra cenas do velório ou enterro. A revista já utiliza fotos de quando Kubitschek era vivo, gostava de voar, trabalhava e era popular, e finaliza a matéria com a marcante foto do acidente, o carro todo amassado. O que colabora para um ar emotivo para a matéria.

O que chama atenção para tudo isso, é a revista utilizar a foto do protagonista da minissérie JK, feita pela rede Globo, que encarna o ex-presidente, José Wilker, vestindo um fraque, produzido pelo mesmo alfaiate do presidente, para atuar na minissérie, com um sorriso no rosto e ar de popular.

E ainda embaixo da foto é utilizado um box com o título “Produção Requintada”, o que quer dizer que a TV Globo, dona da Editora Globo, editora da revista *Época*, gastou muito com a minissérie, usando o mesmo figurino do Juscelino, e para fazer com que a história chegasse perto da realidade do ex-presidente, aponta o subtítulo no box, “Na TV, Wilker usa fraque feito pelo alfaiate do presidente e as louças das recepções oficiais são as mesmas do período” (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 66). Pra isso o ator precisou até ler a biografia e adotar o porte altivo de Juscelino.

A revista dá todos os indícios que quer fazer marketing da minissérie, pois no canto das paginas, 66, 70, 71 e 74, última página da reportagem, acima das matérias têm o logotipo da minissérie e na matéria inteira, quando os jornalistas pronunciam o nome



do ex-presidente, eles colocam JK apenas e não Juscelino, Kubitschek ou ex-presidente, que seria o mais indicado. Utilizam apenas JK nome da minissérie da Globo.

Os jornalistas Leandro Loyola e Thomas Traumann utilizam resultado de pesquisa de ibope da minissérie no primeiro lead da matéria. Essa é mais uma prova de que, o objetivo dessa matéria é fazer marketing da minissérie e mostrar o porquê dela ser escolhida pela Rede Globo.

Veja o lead:

Foi o melhor dos tempos. Foi o pior dos tempos. A era da sabedoria. A era da tolice. Foi a primavera da esperança. Foi o inverno do desespero. Tínhamos tudo diante de nós. E nada tínhamos diante de nós. Caminhávamos todos rumo ao paraíso. Ou direto para o inferno. A nenhum outro período da História brasileira as palavras de Charles Dickens se aplicam com tamanha propriedade quanto ao governo de Juscelino Kubitschek (...) Desde a terça passada, 25 milhões de brasileiro têm acompanhado a minissérie da TV Globo JK, com José Wilker na pele do presidente que – para o bem ou mal – mudou o rosto do país. (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 64).

Primeiro justifica o porquê da escolha Juscelino Kubitschek, frisando que até Charles Dickens citou palavras ao governo de Juscelino, o qual não tinha costume de falar de outra história. Neste trecho ainda cita o adjetivo “tamanha propriedade”.

Na seqüência os jornalistas colocam uma pesquisa ibope, sem dizer a fonte, da minissérie dizendo que a audiência está alta. Mas não foi só no lead que o texto apresenta adjetivos, no oitavo parágrafo a revista usa onze adjetivos para definir o ex-presidente, sem utilizar nenhuma fonte.

JK costuma ser aclamado como o primeiro presidente moderno do Brasil. Essa imagem se fortaleceu porque, embora governasse como um típico representante dos velhos republicanos clientelistas, soube entender toda avalanche de novidades de seu tempo. Assim, foi, ao mesmo, um arcaico e um moderno. Em seus melhores momentos fez o novo através do velho. Não vacilou em abandonar aliados históricos conforme as conveniências políticas. Foi tolerante enquanto era atacado por jornais e revistas (...). Acolheu as indústrias (...) E, para isso, consolidou uma parceria transformou as empreiteiras nas maiores contribuintes de todas as campanhas eleitorais. Grandioso ao sonhar. (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 70).

Isso sem falar no decorrer da matéria em que utiliza os adjetivos como: “inovador”, “hábil”, “carismático”. E ainda reproduz no final da matéria, um parágrafo inteiro da revista Time, que também contém adjetivos.



A utilização de adjetivos, por conta dos repórteres, não é correto no jornalismo, pois o jornalista tem o dever de dissertar, e não argumentar sobre uma informação adjetivando-a sem nenhum critério de provas e utilização de fontes que a afirme.

Dissertar que quer dizer, tem como propósito principal expor ou explicar, explicar ou interpretar idéias e argumentar visa convencer, persuadir ou influenciar o leitor.

Novamente a problemática das fontes

Tudo isso sem falar nas fontes utilizada pela revista. Senador e amigo de Juscelino, historiador, autor de sua biografia, que nunca falaria mal, pois deu o título da biografia de “O artista do Impossível”.

Usou também socióloga, economista, enfim dez fontes no total, porém só uma fala mal.

Eustáquio Reis, diretor de Estudos Macroeconômico do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que diz:

O mito JK é apenas isso, um mito. Sua herança é a inflação descontrolada, a irresponsabilidade fiscal, o endividamento excessivo, a megalomania das obras eleitoreiras, a subvenção industrial e o intervencionismo do Estado, **ataca (...)** (TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 68).

Os jornalistas utilizam o termo “ataca” ao terminar a frase da fonte, em seguida coloca o nome da pessoa e profissão. Poderia falar “disse fulano de tal” mas achou um ataque pois se comportam na defesa do que o ex-presidente representou a história.

Por que na fala do biógrafo, jornalista e autor da biografia de Juscelino, Cláudio Bojunga, em que justifica o período que Kubitschek governou o País e trouxe inflação, gerou dívida externa, e aumento do PIB percapita, quando presidente, os jornalistas usam o termo “questiona” e não “defende fulano de tal”, veja:

Julgar Juscelino pela taxa de inflação é como criticar Roosevelt por não ter, nos anos 30, atacado a segregação racial nos Estados Unidos. Seu governo gerou dívida externa? Gerou, sim, mas estão aí Brasília, estradas, parque industrial: Que outro presidente fez tanto? , **questiona o biógrafo (...)**(TRAUMANN, T; LOYOLA, L. **A Visão e o Legado de JK**, p. 70).

A revista usa ainda a fala de ex-presidentes, como José Sarney, Fernando Collor de Mello, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso e o atual presidente, Luis Inácio Lula da Silva, para dar depoimentos a favor de Juscelino e em anglo diferentes de sua vida; “projetos”, “transporte”, “bondade para governar”, “democrata” e “lembrança de infância”, foram os assuntos elogiados nos depoimentos.

Opus Dei em debate

A primeira foto utilizada para ilustrar o começo da matéria “A vida de Opus Dei”, simboliza a dor, pois mostra o cilício - cordão usado pelos fiéis da “Obra” para mortificação - perfurando uma pele, e ao lado uma foto de uma moça colocando-o na perna, e ainda, abaixo da ilustração o título usado na legenda é, “O corpo é o inimigo” (p. 62).

A próxima foto é do fundador da Opus Dei, o espanhol Josemaría Escrivã de Balaguer, utilizada para dizer que ele foi canonizado pelo papa João Paulo II, seguindo a legenda ao lado da foto.

Em outra foto, a revista mostra a entrada de uma Igreja Católica, bem construída por sinal, com os ex-numerários na frente, bem vestidos. Com ajuda da legenda, a revista mostra sua opinião sobre a matéria que irá desenvolver: “Passado Exorcizado”. A seguir, o nome de cada um que fazia parte da vertente católica, dentre essas apenas pessoas intelectuais e da alta sociedade; “consultor de empresas”, “professor da USP”, “juiz Estadual”, “engenheiro”, “professor do ITA”, “fazendeiro” (p. 64).

Ao decorrer da matéria as jornalistas Eliane Brum e Débora Ruin têm a intenção de mostrar que só ricos e intelectuais fazem parte da Opus Dei, pois a maioria das fotos é de pessoas que têm o curso superior e aparenta ser de classe alta. Elas afirmam isso no texto quando diz; “os cooperadores representam uma boa fonte de recursos” (p. 69).

Para mostrar que uma moça, enquanto ficou na “Obra” foi manipulada e presa, a revista usa o rosto da moça ao lado de um espelho, com uma legenda que chama atenção, pelo fato de estar escrito em vermelho: “Encurralada, numerária dos 24 aos 37 anos Thelma diz que foi manipulada para ingressar na obra e não se conforma com as oportunidades perdidas (...)” (p.69).

Outra foto intrigante é do governador Geraldo Alckmin junto com sua esposa, Lú Alckmin, casualmente de branco, para dizer que esse é o “casal modelo” e que os dois “esperam que o Vaticano reconheça a nulidade do primeiro matrimônio da primeira-dama para só então casar” (p. 72), já que o governador é mencionado no texto e ganha uma matéria complementando a matéria de capa. A foto também aparenta que ambos recepcionam alguém. No subtítulo da matéria cujo nome é, “O governador e a Obra”, a revista faz questão de mostrar que a obra “manipuladora, mostrada na matéria



anterior” é escolha do governador pré-candidato à presidência do país, e que recebe visita das pessoas que fazem parte da Opus Dei; “Geraldo Alckmin, pré-candidato a Presidência pelo PSDB, recebe formação cristã do Opus Dei em encontros noturnos no Palácio dos Bandeirantes” (p. 72).

A revista utiliza muitas fontes intelectuais como: professor do Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (p.62); professor da Faculdade de Educação da USP (p.64); pós-graduado em administração (p.67); professor de Direito da USP (p.72); engenheiro do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA); e uma das melhores da turma de Química da Unicamp (p. 68) – assim aparece no texto, para falar de uma ex-numerária e professora universitária; entre outras fontes utilizadas.

O mais intrigante é que, a revista frisa tanto na matéria que Opus Dei; “encurrala”, “controla”, “invade a privacidade”, “manipula”; e mesmo assim ela só usa fontes com o grau de aprendizagem elevado. Como pode, pessoas estudadas serem enganadas com o que a religião prega? Afinal o que ela quer dizer com isso, criando essa ambigüidade?

No decorrer da matéria a revista coloca “A obra tem 85 mil membros no mundo. Destes 83 mil são leigos e 55% mulheres (...)” (p. 69); se a quantia de leigos é maior e sendo mais mulheres do que homens, por que a revista só utiliza pessoas cultas, “inteligentes” e a maioria das fontes são homens?

Acredita-se, com isso, que a revista quer mostrar que essas pessoas por serem de classe alta colaboram mais na Obra, já que dinheiro é fato importante na Opus Dei, pois as jornalistas colocam a fala da fonte em que ela diz: “(...) Essa pessoa faz um levantamento sobre sua vida, situação financeira, profissional, amorosa (...)” (p. 68).

A revista ainda destaca em vermelho a quantia utilizada pela Opus Dei; “(...) Estima-se que a Obra tenha milhões de cooperadores de doutrinas variadas e um patrimônio de US\$ 2,8 bilhões (...)” (p. 68).

A opinião da revista é clara, ela é contra a Opus Dei, pois as únicas fontes que falam bem da obra é o fundador e os três numerários e ainda as perguntas feitas pelas jornalistas nas entrevistas, tendem a fazer com que a fonte aponte o lado ruim da religião.

Pergunta feita a um numerário. Época: “Você acha que seus pais estão errados ao criticar a obra?”; “Como você lida com o cilício?” (p. 67).



Opinião da Época sobre a Opus Dei no texto

A revista frisa no texto que, essa matéria é um furo de reportagem, pois mostra a revolta dos ex-numerários: “Pela primeira vez no Brasil, dissidentes retiram o manto de silêncio que envolve a ‘Obra de Deus’ (em latim, Opus Dei) (...)” (p. 62, 63).

As jornalistas utilizam termos como, por exemplo, “míssil”, para dizer que a informação que a revista passa é importante, e que isso irá causar uma revolução na instituição – Opus Dei; “Nada podia ser pior para instituição que usa a discrição como estratégia (...) o livro de Brolezzi deverá ser o próximo míssil editorial lançado contra a ultraconservadora organização”. (p. 63).

No texto da revista também aparecem termos para esquentar a matéria como: “pimenta”; “espinhosa”; “pedra no meio do caminho” (p. 64), e ainda, uma linha do texto que diz: “O momento, portanto, é propício para os membros da prelazia evocar o ensinamento do fundador” (p. 66), tudo isso mostra a opinião da revista perante o fato, definindo a reportagem chefe da edição como parcial.

Outros casos em que a revista é claramente opinativa:

Erra quem vê o Opus Dei como um entre tantos movimentos católicos conservadores (...); Dentro do Vaticano, o Opus Dei **incomoda** os cardeais mais progressistas, que assistiram alarmados às demonstrações de entusiasmo de João Paulo II (p. 67).

Para falar que Opus Dei manipula e controla os fiéis, pois as pessoas não têm vontade própria, as jornalistas Brum e Ruin, dizem que:

Quem pertence ao Opus Dei não tem dúvidas nem relativismos numa sociedade povoada por ambos: pensa com a Igreja e vive como o papa manda. (p. 68). (...) A liberdade religiosa, o direito de se fazer o que bem entende com o corpo e a livre manifestação são valores indiscutíveis (p. 70).

Os títulos utilizados nas entrevistas e depoimentos também são opinativos, “Roubaram meu filho” (p. 66); “Os anos sombrios”; “Invasão de privacidade” (p. 68); e “Ligações Poderosas” (p. 70).

Como complemento da matéria principal, mas com outro foco, a revista faz outra matéria em que fala do governador Geraldo Alckmin e a ligação com Opus Dei, feitas pelos jornalistas Eliane Brum e Ricardo Mendonça.

A revista aponta isso, no lead da matéria: “O governador paulista, Geraldo Alckmin, é um dos políticos brasileiros com ligações mais estreitas com a obra”. (p. 72); no meio: “Alckmin carrega o bilhete com o ensinamento número 702 de Escrivá na carteira há quase 30 anos. (...) Quando era prefeito de Pindamonhangaba, em 1978, data do cinquentenário do Opus Dei, Alckmin homenageou Escrivã batizando uma rua da



cidade com seu nome”. (p. 73). E pra finalizar e confirmar o que a revista colocou, ela diz: “Época solicitou uma entrevista com o governador sobre sua relação com Opus Dei, por meio de sua assessoria, repetidas vezes. A primeira foi há quatro semanas. Não obteve resposta”. (p. 73)

Prostituição de luxo vira ambição profissional nas páginas de Época

A foto utilizada no início da matéria de capa, “Porque tantas meninas de classe média estão se tornando garotas de programa: Bruna & sua tribo” é da Bruna Surfistinha, bem à vontade, deitada, como se fosse modelo da revista.

Nas demais fotos, a revista utiliza moças bonitas e sensuais, não mostrando o outro lado da realidade da prostituição, que às vezes são até agredidas pelo cliente, e que nem sempre são belas e arrumadas, usando roupas de grifes, como a marca “Daspu”, colocada na revista como “xodó de gente famosa” e utilizada por atrizes globais.

Argumentos mesclados com as fotos e imagens de mulheres bonitas e famosas fazem toda a diferença da matéria exaltando a beleza do mundo da prostituição.

Uma matéria de cunho para popularizar a prostituição de luxo, e colocá-la como mais uma alternativa para as jovens que querem ganhar dinheiro rápido, a revista afirma isso já no segundo parágrafo da matéria, feita pelas jornalistas Débora Ruim e Solange Azevedo; “(...) Trata-se de um enredo – e de um temor – cada vez mais comum na classe média das grandes cidades” (...) (p. 43); e também no decorrer da matéria:

“(...) Em poucas semanas, descubrem que podem ganhar num dia o triplo que ganhariam em um mês (...) o programa não sai por menos de R\$ 300. O mais comum é que se cobre R\$700 (...) apenas nas casas mais badaladas da capital paulista, as meninas faturem até R\$ 20 mil no mês.” (p. 44); “Quando saiu de casa, aos 17 anos, depois de brigar com os pais, tinha uma ambição profissional bem clara: prostituir-se.” (p. 45).

Depois de incentivar as jovens terem esse tipo de “ambição” na vida, a revista coloca Bruna como exemplo, mostrando o sucesso que ela conseguiu com isso, numa legenda, ao lado da foto da capa e embutida no decorrer da matéria. Primeiro diz que ela é rainha dos blogs: “Tabu virtual, Na internet Bruna Surfistinha abriu uma janela para o mundo das prostitutas” (p. 46) – título do espaço destinado a ilustrações, de blog, comunidades e verbete de Bruna; segundo a revista aponta Bruna como autora de um best-seller: “80 mil exemplares do livro O Doce Veneno do Escorpião já foram vendidos” (p. 44).



Em outra página a revista também utiliza um quadro, agora para indicar as vantagens da profissão, mas uma vez, a revista mostra sua opinião na matéria, que cujo título é: “O dinheiro fácil...”; e a linha fina: “Meninas de classe média buscam a prostituição porque rende mais que profissões tradicionais. É o que indica a comparação com o faturamento de uma diarista, uma dentista e uma executiva” (p. 48).

Época apenas mostra o aspecto desfavorável da profissão de Bruna numa pequena parte da página 49, quando coloca o título de outro quadro de: “(...) dura pouco” (p. 49) e no meio da matéria, quando diz:

“Claro que a vida dessas meninas não é feita de glamour e dinheiro. Os maiores riscos são a rejeição familiar, a falta de amigos as doenças venéreas como a Aids e a solidão.” (...) “Os consultório psicológicos estão cheio dessas garotas.” (p. 49).

Porém para amenizar os aspectos ruins colocados nesta página tem uma fonte, de uma Clínica Psicológica, que diz: “elas costumam aparecer quando estão prestes a largar a profissão. Querem aprender a lidar com o passado e com o futuro” (p.49).

Para referirem-se ao “pecado” e demais lembranças dele que remetem a prostituição, colocaram-na com um vestido vermelho e extravagante, usando a mesma cor da fonte nos títulos da matéria. Além do título principal, existem outros para depoimentos favoráveis à profissão como: “Prostituição por vocação” (p. 44); “Prostituição por acaso” e “Prostituição por vaidade” (p. 45).

A revista só utiliza fontes que concordavam com a vida de Bruna como: uma antropóloga da Unicamp que há dez anos estuda a prostituição; psicanalista que diz “Escolher a prostituição é como escolher outra profissão qualquer” (p. 46); psicoterapeuta da PUC de São Paulo que fala: “O perfil da prostituta de porto está superado (...) Hoje, ela é uma mulher bonita, que mora num flat, tem namorado se veste bem, vai ao spa, frequenta altas-rodas e seleciona seus clientes.” (p.46).

Para frisar que se prostituir é uma profissão “normal”, dá exemplos de outros países que é a favor da prostituição, “Japão”; “Tailândia”; “Estados Unidos” e “Las Vegas”.



Conclusões

Nas matérias analisadas, das edições de nº398, 399, 400 e 401 a revista cria uma linha editorial particularista, que significa fórmulas prontas, idéias julgadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas, que se aproximam de julgamentos e formação de estereótipos. No caso da revista, de 30 de janeiro, na reportagem referente à “Bruna Surfistinha”, de Débora Rubin e Solange Azevedo, elas falam de “ambição profissional” e identifica a prostituição de luxo como possibilidade profissional, levando a reportagem apenas para os benefícios que esta profissão acarreta, enaltecendo-a. Em outro caso, na reportagem sobre a doutrina da Opus Dei, da edição de 16 de janeiro, de Eliane Brum e Débora Rubin a revista toma uma posição política, dizendo que a escolha pela Opus Dei, religião mostrada como manipuladora, é opção de um candidato a presidência do Brasil - “O governador e a Obra” (p. 72) e na opinião da revista, não é recomendada as pessoas fazerem parte da obra, pois segundo *Época* a “Obra” invade a privacidade das pessoas, pega o dinheiro de quem faz parte dela e “encurrala” (p. 68, 69). Com isso a revista interfere na posição política, dizendo que o pré-candidato a presidência do País, Geraldo Alckmim faz parte da obra e esconde isso.(p. 72 , 73)

De acordo com *Ciro Marcondes Filho*, em *Comunicação & Jornalismo: A saga dos Cães Perdidos*, isso é uma negação da realidade, um tipo de cegueira que o leitor não vê o mundo que está a frente, e o substitui pela fantasia. Pois no primeiro caso, a prostituição não é uma profissão de luxo e nem sempre oferece tudo que a revista aborda no conteúdo da matéria - luxo, vaidade e dinheiro (p. 45). Muitas jovens têm fantasia de ser bonita e ter dinheiro, para comprar o que quiser, por isso, depois de ler a matéria como a da “Bruna Surfistinha”, edição de nº 402, de Débora Rubin e Solange Azevedo, as jovens podem optar por se prostituir, pois acreditam que é uma forma de realizar suas fantasias.

Já na matéria “Os Caminhos de Felicidade”, edição 398 de 2 de janeiro, de Aínda Veiga, Rachel Campello, Suzane Frutuoso e Tânia Nogueira, a revista também utiliza uma outra idéia tendenciosa porque constrói relatos com pessoas-símbolos, como por exemplo: “o guru dos executivos, James Hunter” (p. 56); aqueles que de fato representam o assunto, pois como diz *Ciro Marcondes*, “Operar com clichês é incomparavelmente mais cômodo, mais fácil, mais simples, pois ela constrói antecipadamente a notícia”. Os jornalistas que fazem as matérias constroem um mundo impondo-lhe sua verdade cristalizada sobre as pessoas, sobre fatos, sobre as ocorrências



novas. Isso acontece na escolha das fontes consideradas autores de “best-seller” (p. 59); “pioneiros” (p. 60); “escritor de maior sucesso” (p. 57).

A escolha da matéria do JK: *Sonho & Desilusão* da edição 399 de 9 de janeiro, de Leandro Loyola e Thomas Traumann, e da Bruna Surfistinha, edição 402, é imposto ao leitor, por serem assuntos do momento. Na revista nº 398, “Os Caminhos da Felicidade” a produção segue a agenda nacional, que é mediante inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou dos enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso, pois era época de Ano Novo e as pessoas tendem a querer mudar de comportamento, nesta época. Já na revista JK: *Sonho & Desilusão*, o assunto escolhido foi devido a minissérie da Rede Globo, proprietária da revista, que trabalha na promoção da minissérie, pois a matéria foi publicada no mesmo tempo em que a minissérie foi transmitida, ficando mais cômodo o que abordar. Isso ocorre na matéria da “Bruna Surfistinha” que também lançara seu livro e o conteúdo era assunto do momento.

Segundo Bernardo Kucinski, no livro *a Síndrome da Antena Parabólica* (1998. p. 17) as revistas semanais de informação preenchem no Brasil uma necessidade importante de leitura, devido à sua longevidade e alcance nacional especialmente entre as classes médias, além de possuir um universo grande e próprio de leitores distintos do universo dos protagonistas das notícias e mantém com esse público, fortes laços de lealdade. Nas funções de determinação da agenda e produção do consenso atuam como usinas de uma ideologia atribuída às classes médias, inclusive no reforço de seus preconceitos.

A revista *Época* mostra em suas matérias linhas de comportamento, de acordo com a sua ideologia, atribuindo assim um comportamento padrão de vida, cujo qual o público segue por ter credibilidade na revista. Já na matéria da “Bruna Surfistinha”, edição 402, a revista mostra que o comportamento das jovens que saem de casa para se prostituírem é considerado normal e comum, e até como uma “ambição profissional”. (p. 45)

Bernardo conta que, o processo mediático de produção do consenso tem início na definição da agenda nacional de discussões. É mediante a inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou dos enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso. (1998. p. 23)

Época escolhe assuntos que são de interesses à revista, que vão autopromover as fontes, que ela pensa ser ideal, e fazer propaganda de seu conteúdo, uma vez que a



Globo tem outro meio de comunicação, esquecendo que o jornalismo é para trabalhar com órgão informativo e, portanto, agir com isenção, apresentando os fatos sem arrogância para permitir que o leitor julgue, interprete e decida. O leitor e não a revista pelo leitor.

Referência bibliográfica

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A Saga dos Cães Perdidos**. Hacker editores. SP . 2002. Coleção Comunicação.

KUCINSKI, Bernardo. **A Síndrome da Antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. Editora Fundação Perseu Abramo. SP . 1998.

VEIGA, Aínda; CAMPELLO, Rachel; FRUTUOSO, Suzane; NOGUEIRA, Tânia. Os Caminhos da Felicidade. **Época**. janeiro. 2006, p. 56 a 62.

RUBIN, Débora; AZEVEDO, Solange. Bruna Surfistinha: Por que tantas meninas de classe média estão virando garotas de programa. **Época**. janeiro. 2006, p. 42 a 50.

BRUM, Eliane; RUBIN, Débora. A vida íntima de Opus Dei. **Época**. janeiro. 2006, p.62 a 73

LOYOLA, Leandro; TRAUMANN, Thomas. A visão e o legado de JK. **Época**. janeiro. 2006, p.64 a 75.