

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE UNI-BH**  
**POLIANA NUNES ROLLO**

**JORNALISMO DE REVISTA:**  
Análise dos critérios de noticiabilidade das capas da revista *Época*

**Belo Horizonte**  
**2008**

**POLIANA NUNES ROLLO**

**JORNALISMO DE REVISTA:**

Análise dos critérios de noticiabilidade das capas da revista *Época*

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Adélia Barroso Fernandes

**Belo Horizonte**

**2008**

**POLIANA NUNES ROLLO**

**JORNALISMO DE REVISTA:**

Análise dos critérios de noticiabilidade das capas da revista *Época*

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

**Monografia aprovada em:**                    **de**                    **de**                    **.**

**Banca examinadora:**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ms. Adélia Barroso Fernandes**

---

**Prof<sup>º</sup>. João Joaquim de Oliveira**

Agradeço a minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e se preocupando comigo em todos os momentos. A professora Adélia pela orientação, paciência e auxílio. Ainda, aos amigos que direta ou indiretamente contribuíram, de alguma maneira, para a construção desta monografia.

Dedico a Deus, o inspirador dos meus sonhos.

## RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre o jornalismo de revista, cuja finalidade é analisar os principais critérios de noticiabilidade contidos nas capas da revista *Época*. Para isso, discutiremos sobre a mídia e sua visibilidade. Entenderemos um pouco de como é o jornalismo de revista e conheceremos os principais valores/notícia, necessários para que um acontecimento vire notícia.

Palavras-chave: Jornalismo, critérios de noticiabilidade, revista e revista *Época*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 492, de 22 de outubro de 2007 .....	27
Figura 2 - Logomarca da editora <i>Globo</i> .....	27
Figura 3 - Parte do logotipo da revista <i>Época</i> , contendo o endereço do site.....	28
Figura 4 - Parte do logotipo da revista <i>Época</i> , contendo o preço da revista .....	28
Figura 5 - Logotipo da revista <i>Época</i> .....	29
Figura 6 - Código de barra da revista <i>Época</i> , edição 487, de 17 de setembro de 2007.....	29
Figura 7 - Código de barra da revista <i>Época</i> , edição 495, de 12 de novembro de 2007.....	29
Figura 8 - Chamada superior da revista <i>Época</i> , edição 489 de 01 de novembro de 2007.....	30
Figura 9 - Chamada superior da revista <i>Época</i> , edição 495 de 12 de novembro de 2007.....	30
Figura 10 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 485, de 12 de setembro de 2007 .....	32
Figura 11 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 493, de 29 de outubro de 2007 .....	36
Figura 12 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 487, de 17 de setembro de 2007 .....	40
Figura 13 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 489, de 01 de outubro de 2007 .....	43
Figura 14 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 491, de 11 de outubro de 2007 .....	46
Figura 15 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 497, de 12 de dezembro de 2007 .....	50
Figura 16 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 495, de 12 de novembro de 2007.....	53
Figura 17 - Capa da revista <i>Época</i> , edição 499, de 10 de dezembro de 2007 .....	56

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 MÍDIA E VISIBILIDADE .....	11
2.1 Espaço público e Jornalismo .....	11
3 REVISTAS E NOTICIABILIDADE .....	16
3.1 Jornalismo de revista .....	16
3.2 Critérios de noticiabilidade.....	19
4 REVISTA ÉPOCA .....	23
4.1 A revista Época.....	23
4.2 Estado: força do judiciário e política internacional.....	32
4.3 Escândalos, vazamentos e polêmicas envolvendo homens públicos.....	40
4.4 Descobertas científicas e saúde .....	53
5 CONCLUSÃO.....	60
REFERÊNCIAS .....	64

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o nascimento do jornalismo impresso, ainda no século XVI, quando surgiram as primeiras apresentações de notícias coerentes e com paginação regular, a construção das notícias sempre foi um processo instigante, em que um grupo decide o que vai ser ou não publicado. Essa escolha do que é notícia passa a ser estudada sistematicamente no século XX, com as teorias baseadas no *Newsmaking*, que busca analisar o processo produtivo da notícia, às rotinas e a cultura profissional dos jornalistas.

Os pesquisadores buscam entender a regularidade nas escolhas dos assuntos e dos enfoques apresentados nos jornais e revistas. Essa escolha, feita pelo grupo de jornalistas, atende aos critérios de noticiabilidade. Esses critérios seguem a relevância do acontecimento, a proximidade do fato, o interesse humano, a importância científica, até mesmo a curiosidade das pessoas. Podemos dizer ainda que os critérios oscilam, uma vez que eles mudam com o tempo. Amanhã pode surgir uma novidade de interesse público, que antes não existia, e assim os jornais e revistas vão moldando suas capas, valorizando os acontecimentos do momento, que interessem os indivíduos.

A escolha do tema dessa monografia, critérios de noticiabilidade numa revista semanal de informação, veio de uma curiosidade enquanto leitora / pesquisadora, buscando entender se há ou não uma sistemática na forma como a revista *Época* escolhe e apresenta suas capas. A revista *Época* nos interessa, por ser uma das mais recentes no mercado de revistas de informação, representando uma mudança nos padrões de capa, mais próxima dos modelos europeus.

Assim, esta monografia pretende analisar os principais critérios de noticiabilidade atuais que norteiam as atividades jornalísticas. Para isso, precisamos entender o lugar do jornalismo na contemporaneidade, seu papel de palco de visibilidade na sociedade de massa, bem como o poder do jornalismo em influenciar a opinião pública. Ainda, tentar compreender como é a cultura de massa, conhecer mais dos produtos culturais, dos os efeitos que as notícias exercem nas pessoas.

É necessário entendermos como é o trabalho do jornalista na construção das notícias, como os veículos utilizam estratégias para conquistar leitores e as principais diferenças dos textos de revistas.

Queremos conhecer mais da revista *Época*, do seu surgimento, de suas editoriais e profissionais, enfim, conhecer mais do seu conteúdo e finalmente, como aplicação desses objetivos, iremos entender os critérios de noticiabilidade contidos nas capas da revista *Época*.

Como metodologia desta monografia, podemos citar as pesquisas bibliográficas sobre os temas que direta ou indiretamente estão presentes neste trabalho, como comunicação, mídia, meios de comunicação de massa, jornalismo e jornalismo de revista, profissionais jornalistas, indústria cultural, espaço público, ainda os valores/notícia que são necessários para que um acontecimento se transforme e ganhe status de notícia. Depois, a pesquisa nas capas das revistas, e escolha das oito revistas a serem analisadas.

Para a construção do capítulo dois, usamos como referência os autores Edgar Morin (1997) e de Patrick Charaudeau (2006). Trataremos da questão da Indústria Cultural e da burocratização que existe nos meios de comunicação. Também falaremos dos meios de comunicação de massa, uma vez que o público se torna universal. Abordaremos ainda as diversas formas em que a cultura de massa alcança as pessoas, exemplo disso são as formas de laser e de espetáculo.

No capítulo três abrangeremos mais os aspectos do jornalismo de revista, para isso utilizamos os auxílios dos autores Sérgio Vilas Boas (1996) e de Marília Scalzo (2004). Mostraremos os estilos dos magazines, ainda exporemos a maneira como os jornalistas devem atuar para escrever textos de revistas. Além disso, demonstraremos um pouco como funciona este veículo. Será exposto o diferencial das revistas semanais em comparação ao jornal impresso e os aspectos específicos das revistas semanais, chamando a atenção do leitor para outras possibilidades de escrita em jornalismo impresso.

Indicaremos ainda, no decorrer do capítulo três, as diversas funções das revistas, suas diversificações e especializações, além de demonstrar que o veículo auxilia, inclusive, na educação das pessoas. Além disso, trataremos dos princípios do jornalismo, da responsabilidade social, ainda da credibilidade, tanto por parte dos profissionais jornalistas, como das fontes escolhidas.

Para terminar o capítulo três utilizamos o auxílio teórico dos autores Nelson Traquina (1993), Adriano Duarte Rodrigues (1993) e de Mauro Wolf (1999). Será mostrado como distinguir os acontecimentos do cotidiano daqueles que podem ser transformados em notícias. Para isso trataremos da concorrência no campo jornalístico, dos critérios de noticiabilidade e ou valores/notícia.

No capítulo quatro, faremos uma apresentação da revista *Época*, desde a escolha do nome e do seu público alvo. Analisaremos as oito capas e seus modelos de apresentação dos temas, enfim, seus critérios de noticiabilidade.

## 2 MÍDIA E VISIBILIDADE

Neste primeiro capítulo trataremos sobre a mídia, de como os meios de comunicação de massa são referência para os indivíduos, ou seja, milhões de pessoas têm acesso aos mesmos conteúdos. O público se torna cada vez mais universal, com isso, os meios de comunicação de massa tornam-se versáteis. A mídia e o jornalismo se tornaram o espaço público de maior visibilidade na sociedade atual.

Falaremos também dos acontecimentos e a maneira com que as informações chegam até as pessoas. Ainda serão expostos assuntos relacionados à opinião pública, cultura de massa, cultura do lazer e a padronização que os veículos vêm criando.

### 2.1 Espaço público e Jornalismo

A mídia, especialmente o jornalismo, exerce um papel importante na sociedade contemporânea para manter as pessoas informadas, deixando-as por dentro de acontecimentos relevantes do mundo. Os meios de comunicação são responsáveis pelas informações que circulam no cotidiano, já que é praticamente impossível saber do que se passa em todos os campos sociais sem a mediação dos meios tecnológicos.

Com a existência dos meios de comunicação passa a existir o espaço público mediático, que é onde as pessoas aparecem para exporem suas opiniões, debaterem sobre diversos assuntos e questionarem novas propostas. Assim, com os diferentes pontos de vista, surge a opinião pública. O público recebe as informações e interpreta os conteúdos oferecidos pela mídia, cada um de uma maneira.

Em sua obra, *Discurso das mídias*, Patrick Charaudeau (2006) afirma que é necessário que as pessoas participem mais com sugestões e opiniões e assim a palavra se torne pública através das mídias. Ainda, pode-se dizer que a mídia tem o poder de fazer com que a vida íntima de uma pessoa possa se tornar pública. Este é o paralelo entre o público e o privado, que expõe a vida íntima dos indivíduos.

Patrick Charaudeau (2006) reforça que a informação midiática visa atingir o maior número de pessoas, com mensagens que pareçam ter credibilidade. Sendo assim, com a visibilidade que a mídia proporciona, os grupos específicos como os políticos, trabalham seus

discursos de maneira que a linguagem seja compreendida por todos e assim alcance o espaço público. Isso ocorre porque a mídia além de tratar de assuntos contemporâneos, oferece um enorme alcance dos acontecimentos.

Como já dissemos, a visibilidade é a principal característica da mídia nos dias de hoje, e, dentre os alvos que a ela busca representar, está o campo político. Perante ele, a mídia se opõe e por estar em contato direto com a sociedade, ela exerce o papel de denunciar. No campo econômico ela dramatiza, já no campo da cidadania, ela é credível, uma vez que constrói a opinião pública. Charaudeau (2006) afirma que quanto mais a mídia procura demonstrar credibilidade, menos atinge o grande público e quanto mais procura dramatizar, menos credível fica, vivendo sempre esse paradoxo.

A mídia impõe seus protótipos e, através da indústria cultural, existe uma padronização dos produtos culturais, com moldes espaços-temporais, ou seja, existe uma pré-determinação para os conteúdos a serem expostos na mídia. Exemplo disso são: o tempo de um filme, o conteúdo de uma revista, que já tem espaços pré-determinados para publicação das matérias, o mesmo para o jornal impresso, ou para o rádio e a televisão que possuem tempos determinados para transmissão dos conteúdos programados.

Mesmo com essa padronização de espaços, é importante salientar que, tanto nas revistas, quanto nos demais veículos de comunicação, deve haver, além de acontecimentos da atualidade, de maior interesse público, também produtos com conteúdos culturais, que é o coração da indústria cultural exposto nas mídias.

Isso quer dizer que as pessoas devem buscar mais informações sobre temas que edificam a cultura. Morin (1997) observa que o consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno. O tempo de trabalho é enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações. Retirou-se sob o impulso do movimento sindical, segundo a lógica de uma economia, que encontra obrigada a lhes fornecer um tempo de consumo. Então o lazer é um tempo ganho sobre o trabalho, mas é um tempo que se diferencia do tempo das festas, característico do antigo modo de vida.

Dessa maneira, podemos perceber, conforme Edgar Morin (1997) afirma, que cada um tende não mais a sobreviver na luta contra a necessidade, a consumir sua vida na exaltação, mas a consumir sua própria existência. Então, a cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer. Esta não faz outra coisa senão mobilizar o lazer e isso ocorre através dos espetáculos, das competições da televisão, rádio, jornais e revistas.

Pode-se dizer que, os leitores de jornais e revistas também são considerados espectadores, sendo assim, não é uma exclusividade da televisão e do rádio. Esses veículos de

comunicação, que também operam para a grande massa, possuem um lado não muito bom, que é o fato de exporem conteúdos não muito edificantes à cultura, como fofocas e mexericos, confidências e revelações sobre vidas de celebridades. Assim as pessoas participam dos espetáculos modernos das vidas privadas, por intermédio dos jornalistas ou locutores. Isso ocorre devido à alta audiência que estes tipos de produtos proporcionam para os veículos de comunicação.

No entanto, bons conteúdos de laser também podem ser encontrados nos veículos de comunicação de massa. Dessa forma, os leitores podem consumir, também, bons produtos, aqueles que são educativos e que acrescentam no conhecimento. Portanto, ler produtos culturais é ao mesmo tempo uma forma de laser, de distração e terapia.

Assim, através tanto dos bons, quanto dos maus conteúdos nos meios de comunicação, podemos perceber que existem interações entre os sujeitos, sejam eles de uma mesma cidade, país, sejam de lugares diferentes ou distantes. A captação de notícias torna-se possível graças aos aparatos tecnológicos. Dessa forma tomamos conhecimento de assuntos locais, nacionais e internacionais da área política, religiosa, econômica etc.

A mídia é ainda a grande responsável pela ampliação da visibilidade dos temas e acontecimentos que são expostos, com isso origina aumentos na circulação de notícias. Ela ocupa um lugar de prestígio na sociedade contemporânea, uma vez que as pessoas precisam dela para se situar do que acontece ao seu redor.

Logo, os indivíduos, através da mídia, mantêm-se atualizados sobre assuntos corriqueiros e também dos inéditos. As pessoas comunicam-se e, cada vez mais, organizam seus pontos de vista, com isso muitas vezes formam suas opiniões e fazem suas escolhas com base no que lhe é informado, através dos meios de comunicação.

Com esse papel que a mídia exerce, passa a existir uma tendência de universalização da cultura de massa, e esse aspecto é considerado como um grande campo de comunicação entre as classes sociais, ou seja, classes diferentes têm acesso ao mesmo conteúdo. Morin (1997) diz que dessa forma, a nova cultura se prolonga no sentido de uma homogeneização dos costumes.

Assim, podemos perceber que a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Então, no universo grande de produtos mediáticos, é o jornalismo que atende às características de relação próxima com a realidade dos acontecimentos. Sendo assim, mesmo tendo uma lógica própria de captação dos leitores, ouvintes ou telespectadores, o jornalismo deve manter uma referência direta com os fatos ocorridos no mundo.

Para que isso ocorra, os veículos de comunicação jornalísticos impõem seus padrões aos jornalistas. Nos dias atuais, esses veículos são considerados organizações que desejam agir sobre a grande massa. Seleccionam os conteúdos de acordo com o desejo do público e assim trabalha para agradá-lo, de maneira com que conquiste cada vez mais audiência e conseqüentemente ganhe mais em publicidades.

Os veículos jornalísticos precisam do público que, com o passar dos anos, se tornou mais exigente. E por causa dessa exigência, os veículos jornalísticos se ramificaram, passaram a veicular notícias mais especializadas, de acordo com as categorias e anseios dos receptores.

Embora haja essa segmentação, o jornalismo põe emoção nos fatos apresentados que são apresentados ao público. Trabalha ainda com leves encenações em seus discursos informativos e ainda utiliza apelos dramáticos ou lúdicos, seguindo a linha de expectativa do seu público.

Outra estratégia do jornalismo é trabalhar com a persuasão e com a sedução. Então, os veículos jornalísticos, além de informar às pessoas sobre os principais acontecimentos passados e atuais das sociedades, devem estar atentos à concorrência, que é muito grande. Para sobreviver à concorrência, o veículo de comunicação deve captar o maior número possível de público, e uma maneira de conquistá-lo é transmitir confiança em seus produtos, conduzindo as notícias de forma fidedigna e credível.

Para que isso ocorra, é importante que o repórter dê explicações e maiores esclarecimentos das informações, principalmente onde o fato se originou e dos envolvidos nele. Mas, muitos jornalistas, a fim de obterem informações, escolhem fontes que vão dizer o que eles querem ouvir.

Agindo dessa maneira, o jornalista molda a matéria a seu modo. Sendo assim, os profissionais jornalistas estão isentos de se manterem imparciais, uma vez que existe o juízo de valor. Isso ocorre tanto na escolha da fonte, na seleção do material, ou de certos termos, no foco que a matéria terá, dentre outros. Contudo, Rodrigues (1993) afirma que as pessoas confiam no veículo de informação e nos jornalistas, no que ali está sendo narrado, nas fotografias, o que lhes dão credibilidade.

Com isso, as pessoas têm o jornalismo como um meio vital de fonte, também de afeição. Sodré (2006) levanta a questão sobre a influência que as pessoas sofrem. “Se aceitarmos como vital a experiência da realidade criada pelos dispositivos técnicos e mercadológicos da comunicação, segue-se que os seus efeitos de convencimento têm uma especificidade, não necessariamente afinada com a razoabilidade tradicional” (SODRÉ, 2006, p. 43).

Já no domínio lingüístico, podemos dizer que existem elementos, para que os discursos pareçam verdadeiros, por exemplo, descrever os fatos ou a intenção, comprovar as explicações. Verdadeiro, no discurso, é aquilo que é passível de verificações, é o que afirma Charaudeau (2006).

Além disso, Charaudeau (2006) observa que quando são encontrados fatos ocultos, como segredos ou até mesmo a mentira, vem então à necessidade de descobrir o que está realmente oculto. Quando o próprio sujeito conta o segredo, significa uma confissão, mas se outra pessoa revela o segredo, houve então uma denúncia.

Então, para que o jornalista prove que o que está sendo informado é de fato verdadeiro, ele deve fundamentar os acontecimentos, isso dependerá de como o fato será exposto. Ele pode utilizar-se de depoimentos dos envolvidos, de esclarecimentos de especialistas no assunto, pode investigar os fatos, dentre outros.

No caso das revistas, a melhor maneira é ilustrar a “verdade” é através de fotos dos acontecimentos ou das pessoas envolvidas. Para os demais veículos jornalísticos, podem-se utilizar sons, barulhos, ruídos, e assim dar autenticidade aos fatos.

### **3 REVISTAS E NOTICIABILIDADE**

Neste capítulo, trataremos do jornalismo de revista. Serão expostas as formas de abordagens de temas e ainda o que as revistas têm a oferecer para o leitor. Mostraremos como se dá a construção de um texto jornalístico voltado para a revista, por exemplo, ser mais chamativos, elegantes e interpretativos.

Serão evidenciados, ainda, como os veículos jornalísticos devem transformar as informações coletadas em matérias e assim as notícias serem veiculadas. Falaremos das rotinas produtivas dos jornais, tentando entender como são produzidas as notícias, quais os critérios de escolha e noticiabilidade dos fatos e os valores/notícia que um acontecimento deve ter para ganhar espaços nas páginas dos jornais ou revistas.

#### **3.1 Jornalismo de revista**

As revistas de informações possuem suas especificidades com relação aos demais veículos de comunicação social. Por exemplo, as revistas semanais, que abordam temas diversos e fornecem para os leitores informações mais completas e também reportagens interpretativas, o que os outros veículos, tal como os jornais diários, devido ao tempo, não fazem com frequência. Entretanto, os conteúdos dos jornais diários se aproximam das revistas aos domingos, quando são publicados mais volumes de reportagens.

Os temas tratados pelas revistas de informações são diversos, um deles é o entretenimento. Conforme Marília Scalzo (2004), as revistas representam o papel de auxílio à educação, uma vez que aprofundam nos assuntos. São consideradas também, como fonte de informação e uma maneira de distração, sendo assim, elas são, por muitas pessoas, utilizadas como material de coleção.

E, para que as revistas cheguem às mãos dos leitores, existe todo um processo para construção das matérias. Podemos citar as pesquisas de campo. Os veículos jornalísticos utilizam-se bastante desse tipo de pesquisa, que indicam possíveis correções que podem ser feitas no trabalho e identificam os gostos do público. É ainda, uma maneira de analisar, se alguma matéria específica, possui futuro ou não.

Além desses cuidados, é importante citar que, uma boa apuração deve ser feita pelos jornalistas. Quanto mais informações reunidas, mais chances da matéria ou reportagem saírem completas. Essa é uma maneira de entender melhor do assunto e uma garantia, quanto a uma maior compreensão do que estará sendo escrito.

Além de conhecer do assunto em que irá escrever, é importante para os jornalistas buscarem matérias inusitadas. Assim, eles podem apresentar ao leitor, temas com exclusividades, ou seja, assuntos que outro veículo ainda não trouxe.

Também, para a apresentação de boas matérias, é fundamental que o jornalista seja observador, isso porque ele é considerado participante ativo na construção da realidade. As notícias surgem dos acontecimentos ocorridos no mundo e cabe ao jornalista transmiti-las.

Então, podemos dizer que o jornalista media a notícia, para que ela possa ser levada até ao público. Público esse que possui gostos diferentes. Como já dissemos, nos dias de hoje o jornalismo é bastante segmentado, conseqüentemente, muitas empresas possuem suas próprias revistas, para comunicarem diretamente com seus clientes e funcionários, com isso reforçam suas imagens junto ao mercado. Essa segmentação empresarial afeta os negócios de muitos veículos, que se antes tinham a publicidade de determinadas empresas, passam a não ter mais.

Além das segmentações empresariais, existem também as revistas que atendem os gostos e anseios de acordo com seu tipo de público. Esta definição quanto ao público alvo é fundamental, as revistas aderem a essa especialização para garantirem sua sobrevivência. Elas são especializadas em diversas áreas, como para noivas, mães, mães de bebês, futebol, automóveis, imóveis, informática, dentre outros.

Sendo assim, as revistas trabalham com diversos tipos de assuntos, e, dentre as matérias publicadas, existem as que são consideradas reportagens. Estas se referem às abordagens mais completas que demonstram os fatos com diferentes e variadas angulações.

Um tipo de reportagem são as narrativas. Vilas Boas (1996) observa que nelas o assunto não termina depois de narrado os fatos, e que dentro do limite, o jornalista deve deixar fluir seu lado sensível, sentimental e não temer em utilizar recursos da literatura. Neste tipo de texto são aceitáveis os usos de neologismos, coloquialismos e gírias.

Já, com relação aos textos publicados em revistas, eles são sedutores, exploram novos ângulos, buscam notícias exclusivas, ajustando o foco no seu leitor. É de acordo com as características dos leitores que se dá o tipo de linguagem e conteúdo das revistas. Sendo assim, para a construção dos textos, existe uma conciliação entre as técnicas jornalísticas e literárias. Vilas Boas (1996) acrescenta que as revistas publicam as principais notícias em

destaques nos noticiários, acrescido de pesquisas, documentações e riquezas textuais, o que quebra as rotinas cotidianas dos demais veículos.

Com isso, a construção de textos para revistas possui maior liberdade em relação a estilo, uma vez que elas possuem maior disponibilidade de tempo para informar, analisar e interpretar o fato do que os demais meios de comunicação.

Vilas Boas (1996) cita em sua obra os autores Sodré & Ferrari, que abordam dois tipos de reportagem, a de ação e a documental. A primeira inicia o texto com o aspecto mais fascinante, envolvendo a pessoa durante toda a leitura. Já na reportagem documental, o texto é mais objetivo, fundamentado em pesquisas. O autor dá dicas de como retardar um texto, que é, por exemplo, utilizar personagens e seus anseios, lembranças, percepções, dentre outros. Também, podem ser empregados diálogos, com parágrafos descritivos ou argumentativos.

Sérgio Vilas Boas (1996) continua a dar dicas de como escrever textos para revistas, como: começar a elaborar uma matéria pelo final, comparar seu texto com outros, verificar semelhanças, confrontar idéias, ilustrar, dar exemplos e utilizar de testemunhas. Com isso, criam-se facilidades de entendimento para o leitor.

Ainda, para os textos de revistas, podem-se utilizar metáforas, porém é bom economizá-las. Podem também, empregar gírias e até mesmo palavras que expressem outros sentidos, mas para isso elas devem estar inseridas no contexto, caso contrário podem afetar a limpidez do texto. É permitido também, conforme Boas (1996), utilizar em textos de revistas os verbos *dicendi*, que são verbos não comuns, ele serve de apoio na construção dos textos. Um exemplo de verbo *dicendi* é o alfinetar.

Mesmo que os textos de revistas possuam maior liberdade em seu formato, os jornalistas devem escrevê-los de maneira com que eles fiquem compreensíveis, não escrevendo para si mesmo, pois nem sempre o público quer ler o que os jornalistas querem. Contudo, Scalzo (2004) alerta que os jornalistas devem ficar atentos à construção das matérias e reportagens, fornecendo para os leitores, uma linguagem acessível, que atenda tanto aos leigos no assunto, quanto aos leitores especialistas nos assuntos tratados.

Outros cuidados essenciais também deve haver com os textos de revista, e um deles é o tom. Este é um dos fatores que difere a revista de um jornal impresso, pois os jornais focam a objetividade, já as revistas podem optar por tons de humor, tragédia, dentre outros.

Salientamos que, não só a construção dos textos é importante, existe também a preocupação com as capas das revistas, estas que são consideradas como marcas registradas de cada publicação. Scalzo (2004) diz que a capa é composta pelo logotipo do veículo, que

quando conhecido transpassa imagem de credibilidade. Já as chamadas principais devem ser claras, sem dificuldades de entendimento para o leitor, sem atrapalhar a virtude da capa.

Para as capas, é mais comum aparecerem notícias quentes, exclusivas e convidativas. Elas são fundamentais para atrair a atenção do público, portanto, devem ser atrativas, assim elas ganham uma atenção especial, incluindo um bom design. Também, algo que impressiona o público são as fotografias, elas convidam o leitor a participar do conteúdo da revista, portanto, a escolha deve ser feita com atenção.

Com as tecnologias digitais, as c tampas das revistas também sofrem modificações, principalmente com relação ao visual, pois para disputar com os concorrentes às revistas abusam da criatividade, como as melhorias na diagramação visual, boas escolhas de fotografias, além de excelentes textos, que conquistem e fidelizem os leitores.

### **3.2 Critérios de noticiabilidade**

Os veículos de informação têm como finalidade relatar os acontecimentos mais significativos, e como existe uma gama de acontecimentos diariamente, cabe aos jornalistas e às redações, selecionar e distribuir as notícias por ordem de importância. Existem critérios de importância para seleção dos acontecimentos, que ganham destaque, são os critérios de noticiabilidade.

Então, para que ocorra a escolha do material que será publicado, os jornalistas funcionam como selecionadores. Eles recolhem fatos notáveis e, sobretudo excepcionais. Conseqüentemente, os órgãos noticiosos devem se organizar internamente, para que a atividade de seleção, edição e apresentação ocorra no tempo e no espaço determinados.

Com esse processo, os órgãos noticiosos, fazem com que os materiais ficam padronizados. Sendo assim, os jornalistas definem, hierarquicamente, quais são os fatos mais importantes, que devem ser selecionados, e elaboram métodos de relatar os acontecimentos. Nas redações existem os *gatekeepers*, que são considerados selecionadores de notícias. Eles utilizam um conjunto de valores profissionais e organizativos indicados pela cultura profissional, como chefes, a instituição, os colegas, os concorrentes.

Dessa forma, a realidade das pessoas passa a ser construída conforme seleção de fatos feitos pelo jornalista, uma vez que o profissional dá ênfase em determinados acontecimentos, de acordo com a forma literária e narrativa que é empregada.

Ainda, podemos citar a existência do estudo do agenda *setting*. Segundo esse estudo, as pessoas tendem a selecionar o que a mídia inclui e excluir das agendas. Os indivíduos constroem suas agendas através dos assuntos que os veículos jornalísticos oferecem.

Por as pessoas fazerem do jornalismo o espelho da realidade, é importante que os jornalistas atentem, para que não haja distorções nas construções das matérias, sendo que ao redigi-las, o profissional deixa fluir sua subjetividade, ou até mesmo ao escolher o rumo do conteúdo, como na escolha do título, de uma foto etc.

Os jornalistas devem atentar-se, também, para não invadir privacidades e não tornar as matérias sensacionalistas. Ainda, Wolf (1999) afirma que é importante que o jornalista ofereça ao público, assuntos interessantes, tomando cuidado para que as imagens não desviem a atenção do texto, das informações que devem ser transmitidas, portanto deve haver o equilíbrio.

Com todos esses cuidados e recomendações aos profissionais do jornalismo, também entra em questão a noticiabilidade dos acontecimentos. São os órgãos informativos que irão controlar o volume e tipos de acontecimentos que poderão ser divulgados.

Para que isso ocorra, os jornalistas possuem algumas facilidades, para a escolha do que será ou não publicado. Wolf (1999) afirma que um deles são os valores/notícia, estes que são um dos componentes da noticiabilidade, que é conjunto de informações através dos quais os veículos informativos possuem controle, administrando as quantidades e tipos de acontecimentos. É de suma importância o jornalista estar atento quanto à escolha do material e aos valores/notícias.

Portanto, como os acontecimentos são transformados em notícias, e isso significa que eles foram filtrados e definidos por critérios que determinaram a relevância dos valores/notícia, significa também que, as redações fazem suas escolhas e destacam para os editores o que deve ter prioridade. Gans, *apud* Wolf (1999), expõe idéias quanto aos valores/notícia. Ele afirma que quando uma notícia vai substituir outra, os critérios devem ser relacionados e a razão da substituição de uma pela outra, deve ser aceitável.

Os valores/notícia mudam de acordo com o tempo, conforme os períodos históricos, sendo assim, eles não continuam os mesmos. O que antes era considerado notícia, hoje pode não ser mais, e vice versa. Novas áreas de interesse que podem obrigar os jornalistas a criar novas editorias, por exemplo, a editoria de informática, saúde etc.

Então, os valores/notícia dão características aos fatos com relação ao seu conteúdo, ou seja, quanto à importância e o interesse que a notícia tem. Um valor/notícia ligado ao conteúdo é a possibilidade de evolução futura que o acontecimento terá. Gans, citado por

Wolf (1999) afirma que, quando um acontecimento gera grande repercussão, e este fato traz ainda muitas outras matérias, significa que possui uma grande relevância, os episódios são prolongados, principalmente quando a matéria é de interesse público, gerando opiniões e interpretações desse público. Essas notícias de interesse público são geralmente as que atraem a curiosidade e a atenção das pessoas, como episódios extraordinários.

Outra característica do conteúdo, que deve ser considerado, é o nível hierárquico de quem estiver envolvido no acontecimento. Quanto mais rica ou importante a pessoa for, mais provável de se tornar notícia. Também, deve-se atentar quanto ao impacto que a notícia terá sobre a nação, quanto maior o interesse nacional, mais chance de ser publicada.

Também podemos destacar os acontecimentos que envolvem países elitizados, os Estados Unidos ganharão mais destaque na mídia em comparação ao mesmo acontecimento ocorrido na África, por exemplo. Ainda, os acontecimentos que envolvem decisões que afetam as vidas das pessoas, fatos inéditos e chamativos são os que mais tendem a conquistar espaço nas capas das revistas e dos jornais.

A quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento é outro fator de grande importância. Como exemplo, um acidente entre dois veículos, que mata uma pessoa e, um avião que cai e morrem duzentas pessoas. A queda do avião ganhará maior destaque. Além disso, quanto mais próximo o público leitor estiver desse desastre, mais importância ele ganha. Se o avião caiu no Japão encara-se o fato de um jeito, se é no Brasil a repercussão será muito maior na imprensa brasileira. Portanto, quanto mais próximo geograficamente, mais as pessoas se interessam pelo fato e assim mais chances de serem selecionados.

Outro critério muito importante quanto ao conteúdo é a exclusividade da entrevista. Ainda, podemos alertar que é importante que o acontecimento possua fontes credíveis. Nelson Traquina (1993) afirma que é protegido por lei o relacionamento entre o jornalista e sua fonte de informação. O jornalista tem o direito de não revelar a identidade de sua fonte, caso seja solicitado.

Podemos citar um outro fator relevante para seleção de notícias, que são aqueles acontecimentos que possuem desvios, ou seja, que são anormais. Também, os que demonstram conseqüências negativas. Ainda, tem os espetaculosos, que quanto mais dramático for, maior é o valor/notícia, isso porque a negatividade mexe, impacta as pessoas.

Fatos que envolvam celebridades também ganham frente a outros acontecimentos, que envolvam pessoas comuns, também feitos excepcionais e heróicos, como pessoas que têm o nome no *guinness book*, ou pessoas comuns que salvam vidas.

Quanto à seleção de acontecimentos, para que haja a escolha do que será notícia, não são só os valores/notícias que influenciam. Existem mais critérios, que são: relativos ao produto informativo, aos meios de comunicação, ao público, à concorrência e às rotinas produtivas. Detalharemos melhor abaixo.

Os critérios relativos ao produto informativo, referem-se a alguns fatores, como a disponibilidade, se haverá dificuldades para cobrir o fato, ou se ele poderá ser facilmente coberto. Ainda, os acontecimentos que possuem histórias importantes e admiráveis terão mais chances de ser notícia.

Nelson Traquina (1993) afirma que quanto mais atual for o acontecimento, maior probabilidade ele terá em se tornar notícia, uma vez que as pessoas confiam que o jornalismo trata de acontecimentos atuais. Outro critério relativo ao produto informativo é a qualidade da notícia, deve haver um balanceamento com o conjunto.

Galtung e Ruge, citados por Wolf (1999) falam de outro critério de noticiabilidade, com relação ao meio de comunicação, que é a frequência de um acontecimento, ou seja, o meio possui sua constância dos assuntos a serem tratados, com isso há maiores chances para que o veículo se unifique em informar notícias relacionadas ao meio.

Gans, citado por Wolf (1999) expõe os critérios relativos ao público, que se referem à imagem que o jornalista tem do seu público. O jornalista não tem como obrigação agradá-lo, mas sim oferecer programas informativos, embora as notícias sejam focadas nos interesses das pessoas.

Gans fala também dos critérios relativos à concorrência, que diz respeito à competição entre os veículos de informação. Então, sempre um veículo está querendo chegar à frente do concorrente. Para exemplificar, se um fato ocorre em determinado local e lá o veículo possui correspondente, é sinal de que sairá em vantagem sobre o que não tem um correspondente. Portanto, o que mais importa são os furos, as notícias exclusivas, sobretudo apresentar a notícia da melhor forma para o leitor.

Por último, as rotinas produtivas. Wolf (1999) observa que a noticiabilidade é composta por diversos fatores que possuem os acontecimentos, assim, através das práticas de rotinas produtivas, também são escolhidos os episódios que tornarão notícias.

Não podemos esquecer das agências de notícias. Elas são exemplos das práticas de rotinas produtivas. Através delas, os veículos de comunicação recebem diariamente, alertas dos acontecimentos que estão ocorrendo, com isso economizam financeiramente, evitando de enviar jornalistas a outros países ou lugares distantes. As agências indicam também possíveis fontes que os veículos possam precisar.

## 4 REVISTA ÉPOCA

Este capítulo detalhará como é a revista *Época*, o nosso objeto de pesquisa. Serão evidenciados as principais editorias da revista e também os principais profissionais que a compõe. É interessante para o leitor, conhecer mais sobre o que as capas das revistas desejam transmitir. Para construir este capítulo, foram selecionadas oito capas da revista *Época*. Serão feitas análises de cada uma delas, então saberemos o que elas trazem, para que haja a captação do leitor.

### 4.1 A revista *Época*

*Época* é uma revista semanal de informação, da editora *Globo*, que surgiu em 25 de maio de 1998 e ocupa o segundo lugar no ranking de circulação das revistas semanais de informação vendidas no Brasil. A revista *Época*, hoje, possui uma tiragem de 600 mil exemplares por semana, atingindo especialmente as classes A e B.

A editora *Globo* faz parte das *Organizações Globo*, que é um conglomerado de empresas de comunicação, a maior do Brasil e uma das maiores do mundo. As *Organizações Globo* possuem diversas emissoras de rádio, televisão, provedores *on-line*, jornais impressos e revistas.

A revista *Época* surgiu, segundo seus editores, 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 direitos autorais e de colaboração para a utilização de material fotográfico e editorial, com exclusividade no Brasil. O nome da revista foi escolhido por uma equipe da editora, que depois confirmou a escolha numa pesquisa de opinião pública, que apontou *Época* como o melhor entre todos.

A revista possui também um site, onde hospeda a *Época on-line*. Ele foi criado com a revista em maio de 1998, com acesso parcial gratuito, uma vez que para ter direito a visualizar o conteúdo completo, a pessoa deve ser assinante de algum produto da editora *Globo*. Um dos princípios do *website* é oferecer mais do que a revista impressa, assim o público da revista tem acesso a documentos, fotos, áudios, interatividades, coberturas *on-line*, serviços, *links* de compra, a edição da semana, a íntegra de algumas seções ou reportagens, notas e entrevistas.

O número de páginas da revista *Época* não é padrão, uma vez que varia a cada edição, de acordo com o número de anunciantes. Nas oito edições analisadas o número de variou entre 114 e 186 páginas. Já o formato da revista é sempre de 20,2 cm x 26,6 cm.

Os principais anunciantes da revista são: Casas Bahia e Bradesco, mas freqüentemente aparecem publicidades do Unibanco, Itaú, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Vivo, Sky, Fiat, dentre outros.

A divisão da revista se dá de acordo com as seções e abordagens de temas. As cinco primeiras e as duas últimas sessões, conforme abaixo descritas, aparecem freqüentemente nesta ordem nas edições; já as demais ocorrem de acordo com cada publicação, podendo uma vir uma antes da outra ou até mesmo nem aparecer na revista. Segue abaixo o detalhamento do conteúdo das sessões:

- **Da Redação:** refere-se a editoriais contendo opiniões do veículo.
- **Caixa Postal:** são cartas que os leitores enviam à redação com as respostas de *Época*.
- **On-line:** referem-se a assuntos em *epoca.com.br*, como enquetes da internet e *blogs*.
- **Primeiro Plano**, que traz: **Personagem da Semana**, tratando da vida de uma pessoa; **Fala, Mundo**, temas interessantes e momentâneos de países estrangeiros; **Fala, Brasil**, que aborda brevemente o que está acontecendo no Brasil; **Bombou na Web**, com os principais assuntos comentados na internet ou sites acessados pelos internautas; e **Dois Pontos** que trata de respostas a críticas, pensamentos ou comentários de celebridades.
- **Brasil** que é dividido de acordo com o formato da edição. Podem vir: **Janela Indiscreta** que é um olhar diferente sobre o mundo da política, fala de assuntos diversos que envolvem políticos; assuntos ligados a democracia, governo, economia, política, educação, meio ambiente, dentre outros. Nesta sessão, a coluna **Nossa Antena**, da redatora-chefe de *Época*, Ruth de Aquino, que expressa sua opinião. Quinzenalmente, nesta sessão, o economista Paulo Guedes é quem assina a coluna **Nossa Economia**. Já o doutor em Ciência Política pela USP e professor da Fundação Getúlio Vargas, Fernando Abrucio, escreve a coluna **Nossa Política**.
- **Negócios & Carreira:** matérias que abordam temas empresariais, de denúncias a matérias de incentivo, também entrevistas ping-pong. Ao final o colunista Max Gehringer, com a coluna **Nossa Carreira**, responde a perguntas e dúvidas de leitores e dá sugestões sobre empreendedorismo.

- **Saúde & Bem-Estar:** traz matérias sobre assuntos de interesse público, como ética, genética, medicina, dentre outros. Quinzenalmente nesta sessão a psicóloga Suzan Andrews escreve uma coluna com o nome de **Nossa Vida**, com dicas, advertências e sugestões de saúde e bem-estar.
- **Ciência & Tecnologia:** trata-se de assuntos diversos, dentre eles, evoluções de telefonia, *softwares*, novas tendências etc.
- **Mundo:** notícias históricas e contemporâneas, entrevistas ping-pong sobre assuntos diversos do planeta e quinzenalmente a coluna **Nosso Mundo**, composta pelo escritor e colunista da revista *Vanity Fair*, Christopher Hitchens.
- **Sociedade:** trata dos assuntos variados, como comportamento, educação, saúde, esportes, tecnologias, artes, dentre outros.
- **Vida Útil:** traz assuntos relacionados às diversas formas de se consumir, dá sugestões, apresenta as novas tendências e ainda dicas de preços para produtos. Ao final uma coluna semanal, **Nosso Dinheiro**, escrita pelo professor, consultor de investimentos e comentarista da rádio CBN, Mauro Halfeld. Nesta coluna Halfeld orienta os leitores sobre diversos temas relacionados à economia.
- **Mente Aberta:** esta sessão é mais ligada à arte e à cultura. Nela são expostos diversos temas como, quadrinhos, charges, entretenimento, músicas, shows, cinema, games, livros, etc. Tem uma coluna que se chama **Nosso Tempo**, escrita, ora pelo jornalista Adriano Silva, ora pelo escritor e jornalista Dagomir Marquezi. Ambos expressam opiniões e oferecem sugestões e recomendações ao leitor. Ao final da sessão uma coluna, **Palavra Final**, geralmente traz uma personalidade, ou um político, um ator, um atleta, um executivo etc. São respostas básicas e curtas a perguntas pessoais.

Essas sessões demonstram o interesse da revista por política, economia, negócios e novas tecnologias. Os principais profissionais responsáveis pelo conteúdo da revista *Época* são: o diretor de redação Hélio Gurovitz; os redatores-chefes: David Cohen e Ruth de Aquino; o diretor de criação Saulo Ribas; editores-executivos André Fontenelle e David Friedlander; diretor de arte Marcos Marques; os editores: Alexandre Mansur, Celso Masson, Guilherme Evelin, José Fucs, Kátia Mello, Luís Antônio Giron e Marcelo Musa Cavallari; os repórteres especiais Amauri Segalla, Cristiane Segatto e Eliane Brum e os editores-assistentes Denerval Ferraro Junior, Leandro Loyola e Ricardo Mendonça.

Os assinantes da revista *Época* possuem assistência por parte do veículo através do atendimento ao assinante, que é disponível de segunda a sexta-feira, das 8h às 20 horas, e sábado, das 9h às 15 horas, através de telefones ou pela internet, pelo site [www.editoraglobo.com.br/faleconosco](http://www.editoraglobo.com.br/faleconosco).

Tanto o assinante quanto o leitor que não assina a revista, podem corresponder-se com a redação através de cartas. É só endereçá-las aos cuidados do diretor de redação de *Época*, para Caixa Postal 66260, CEP 05315-999 – São Paulo, SP. Também através do e-mail [epoca@edglobo.com.br](mailto:epoca@edglobo.com.br).

*Época* possui também uma edição especial, “edição verde”. Ela não tem periodicidade determinada, mas é dedicada ao meio ambiente. São matérias especiais que convertem auxiliam o leitor a entender um pouco mais do mundo contemporâneo, do aquecimento global e de como contribuir para evitar possíveis conseqüências catastróficas.

Para nosso trabalho, a partir de 01 de setembro de 2007 foram coletadas todas as edições da revista, para esta pesquisa. Seleccionamos oito exemplares desse total para a análise. Utilizamos um critério para a escolha das oito capas, qual seja, a partir do primeiro exemplar coletado foi selecionado um e descartado outro, portanto, um sim e um não, até que completasse a quantidade de oito edições, ou seja, quatro meses. Serão analisadas as edições: 485, 487, 489, 491, 493, 495, 497 e 499 da revista *Época*.

Analisaremos os critérios de noticiabilidade das capas da revista *Época*, ou seja, como a revista constrói suas capas, define o conteúdo, desde manchetes, cores, foco, publicidade, tamanho de letra, fonte, editorias, dentre outras.

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, ao analisar os conteúdos das capas, em cada edição, serão evidenciados os critérios de noticiabilidade, o papel da mídia e sua visibilidade perante os leitores. Veremos os principais assuntos expostos pela revista em suas capas e a forma como ela aborda e transmite para o leitor as informações.

Boas (1996) observa que as revistas necessitam de aberturas envolventes e isso inclui as capas, que é onde ocorre o primeiro impacto, é para onde primeiro as pessoas olham. Ela deve ser criativa. “Há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir uma capa com atrativos de uma embalagem, e não apenas em julgamento de importância jornalística” (BOAS, Sérgio Vilas, 1996, p.72).

As capas das revistas são escolhidas para que o público se sinta atraído em ler o conteúdo destas. Assuntos políticos, econômicos, sociais e de comportamento atraem bastante as pessoas, que buscam as novidades que ocorrem no Brasil e no mundo. E como as revistas visam se diferenciar das concorrentes, passam a abordar o mesmo tema, porém com enfoques

e ângulos distintos. Levam até seu público novidades e exclusividades, cada qual com seu estilo. Utilizam fotografias atraentes, impactantes e chamadas convidativas.

Segue abaixo um exemplo de como é a capa de *Época*.



Figura 1 - Capa da revista *Época*, edição 492, de 22 de outubro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A revista *Época*, além do logotipo, destaca a marca da editora *Globo*. A logomarca surge nas capas de acordo com a formatação de cada edição. Ela aparece em lugares diferentes. A logomarca possui letras em caixa alta, acima da escrita, um globo da cor cinza.



Figura 2 - Logomarca da editora *Globo*  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Já o logotipo da revista *Época* é padrão nas capas analisadas, localiza-se em todas elas, na parte superior esquerda da revista. Em sua volta aparece: ao lado esquerdo, do lado de fora do contorno, na parte superior, o preço da revista, com um destaque bem pequeno. Na parte de cima do logotipo aparece o site de *Época*, que é [www.epoca.com.br](http://www.epoca.com.br) e em cima do logotipo de *Época*, iniciando a partir do finalzinho da letra ‘O’, início da letra ‘C’ a frase: “A revista de quem tem opinião”, com a cor da letra branca, normal, e em caixa alta. Logotipo é o símbolo de identificação do produto, ou seja, da revista *Época*.



Figura 3 - Parte do logotipo da revista *Época*, contendo o endereço do site  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>



Figura 4 - Parte do logotipo da revista *Época*, contendo o preço  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

O nome *Época* vem dentro de um retângulo de cor vermelha, com contorno branco, conhecido como traços lisos e chamado de fio, ou seja, linhas de composição. As letras vêm na cor preto e sublinhado ao redor de branco. A letra ‘o’ é representada por um globo terrestre, que demonstra que a revista traz para o leitor, os principais fatos e acontecimentos ocorridos não só no Brasil, mas em todo mundo. Além disso, o globo simboliza tempo, que o nome *Época* se refere ao período ou ocasião da ocorrência dos fatos.



Figura 5 - Logotipo da revista *Época*  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

O código de barra aparece em todas as capas disponibilizadas para não assinante. Ele não possui um lugar fixo e varia de acordo com a formatação da página. Nele tem códigos de identificação e também o número da edição correspondente. Para os exemplares de assinantes, o código de barras é substituído por um aviso escrito em caixa alta: exemplar de assinante, venda proibida. É exposto também, nos exemplares de não assinante, embaixo do logotipo, com pouco destaque, letra pequena e em caixa alta, o valor da revista, número da edição, data, mês e ano. Essas informações são nomeadas como linha de registro, que é a linha de identificação do veículo, de informações que indicam a edição e data da mesma.



Figura 6 - Código de barra da revista *Época*, edição 487, de 17 de setembro de 2007  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>



R\$ 7,90 | Nº 495  
 12 NOVEMBRO 2007

Figura 7 - Código de barra da revista *Época*, edição 495, de 12 de novembro de 2007  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Na parte superior da revista existem chamadas para as matérias principais da edição, mesclando os assuntos. Na maioria das vezes, a revista apresenta três chamadas, podendo vir também apenas uma ou duas. Elas são coloridas, com texto e normalmente acompanhadas de

imagens. Nas duas primeiras capas analisadas, *Época* disponibilizou a informação de que a edição trazia um guia de vestibular. Vinha destacado na capa, no lado superior à direita, com uma faixa na cor laranja para enfatizar. Das oito analisadas, cinco capas trazem três chamadas superiores; duas trazem uma chamada e apenas uma traz duas chamadas.

Abaixo, para exemplificar as chamadas superiores, uma de três e outra de uma chamada.



Figura 8 - Chamada superior da revista *Época*, edição 489, de 01 de novembro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>



Figura 9 - Chamada superior da revista *Época*, edição 495, de 12 de novembro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Já as fotografias de capas ganham cuidado especial. Além de informar, elas servem para atrair as pessoas, então é fundamental estar atento à escolha da imagem, do foco, angulações e cores, dentre outros detalhes importantes.

Serão expostos, de acordo com cada edição, os valores/notícia, que são componentes da noticiabilidade e é conjunto de informações através dos quais, os veículos informativos possuem controle, administrando as quantidades e tipos de acontecimentos. Dessa forma, são selecionados os acontecimentos e definidos quais são mais atraentes e significativos de acordo com as normas de *Época*. Por conseguinte, para análise, entrará em questão a importância que os fatos representaram para a instituição, a ponto de se tornarem notícias e ainda serem capa.

Enfim, os principais critérios de noticiabilidade que vimos são: credibilidade da fonte; acontecimentos que envolvam autoridades, pessoas elitizadas; nível hierárquico dos envolvidos; se a notícia afetará decisões do país; geograficamente e culturalmente próximo;

excesso de pessoas envolvidas no acontecimento; escândalos; denúncias. Tentaremos perceber se a revista segue esses critérios.

A revista *Época* traz em suas capas, normalmente, chamadas que vêm em destaque, com letras em caixa baixa, grande e em negrito. As chamadas são títulos, com poucas palavras, às vezes acompanhadas de um subtítulo, um pequeno resumo da matéria. O subtítulo não é uma regra, mas quando aparece, é em caixa baixa. O subtítulo é considerado um complemento do título principal. A legenda também não vem em todas as edições, quando surge, é em caixa baixa e em letras pequenas. As legendas são textos breves que acompanha uma ilustração ou foto.

## 4.2 Estado: força do judiciário e política internacional

Das oito capas analisadas, a revista *Época* apresentou duas personalidades do mundo político e tentou traçar um perfil histórico dessas personalidades e alcance de suas influências. O primeiro personagem político retratado foi o ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa. O segundo foi o presidente da Venezuela Hugo Chaves. Vamos analisar essas capas.



Figura 10 - Capa da revista *Época*, edição 485, de 12 de setembro de 2007  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A edição nº. 485, de 3 de setembro de 2007, da revista *Época*, traz em sua capa Joaquim Benedito Barbosa Gomes, ministro e relator no caso dos mensaleiros, no julgamento do mensalão. *Época* enfoca, para seus leitores, a conduta do ministro e elogia sua postura, uma vez que ele enviou para o banco dos réus os 40 denunciados no escândalo do mensalão<sup>1</sup>.

A chamada da capa está em destaque com letras em caixa baixa, de cor amarela e em negrito. Foi exposta no lado inferior esquerdo da capa e traz os dizeres: “Ele não fechou os olhos”. Como sabemos, o Judiciário tem como símbolo uma deusa com olhos vendados. Esta simbologia tem como propósito a imparcialidade. A justiça promete não diferenciar uma pessoa da outra, ou seja, é o tratamento jurídico por igual, sem nenhuma distinção.

A revista enaltece o fato de um ministro do Supremo ter assumido publicamente sua decisão de não deixar passar mais um escândalo envolvendo políticos. O judiciário brasileiro, ao contrário da regra de muitos séculos, resolveu abrir os olhos para a corrupção cometida por políticos.

*Época* expõe que existe esperança contra a impunidade dos corruptos no Brasil e que os acusados foram transformados em réus, embora possam ser inocentados das acusações, mas, mesmo assim, os juízes cumpriram seus papéis, pois havia indícios de corrupção, portanto não ficaram cegos diante dos problemas.

O subtítulo aparece logo abaixo da chamada, do lado inferior esquerdo, com letra em caixa baixa, cor branca. Em amarelo aparece o nome de Joaquim Barbosa. Diz: “A conduta de Joaquim Barbosa no julgamento do mensalão é um choque positivo no combate à impunidade”.

Fala-se em conduta, com isso podemos presumir que a revista *Época* está de olho no comportamento e nas ações praticadas pelo ministro do Supremo Joaquim Barbosa. Já, quanto ao “choque positivo”, *Época* ressalta que a decisão do ministro causou um impacto que contribui para o país, ou seja, na política estamos mais acostumados à impunidade, mas um ‘choque’, de vez em quando pode ser muito bom. A atitude do ministro é considerada histórica na relação entre a justiça, o legislativo e o executivo.

A legenda da foto apresenta o ministro: “Joaquim Barbosa, ministro do Supremo Tribunal Federal e relator no caso dos mensaleiros”. A legenda é exposta do lado direito da

---

<sup>1</sup> O nome mensalão refere-se à maior crise política sofrida pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2005/2006. A palavra mensalão, popularizado pelo então deputado federal Roberto Jefferson em entrevista que deu ressonância nacional ao escândalo, é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a uma suposta "mesada" paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. Informações retiradas do site: [pt.wikipedia.org/wiki/Escândalodomensalão](http://pt.wikipedia.org/wiki/Escândalodomensalão) - 108k

capa, posicionada em cima do ombro esquerdo do ministro. As letras são de cor branca, pequenas e em caixa baixa. A legenda nos diz que o Joaquim não é um Joaquim comum, mas ministro e relator do caso que parou o Brasil em 2005/2006. Essa responsabilidade e seriedade são coladas no ombro do personagem.

A foto do rosto do Ministro Joaquim Barbosa transmite seriedade e confiança pela decisão tomada. Nesta foto, ele aparece meio de perfil, curvando para o lado esquerdo e sem óculos. Com os olhos em direção ao lado esquerdo, fixa a câmera, demonstra força, compenetração e certeza de sua decisão.

Com uma expressão séria em sua face, sem sorriso, com a boca fechada, indica seriedade. Terno escuro, com uma blusa branca interna, gravata vermelha listrada em branco, vestem elegantemente o ministro, fazendo jus ao cargo. Ao fundo de sua foto aparecem imagens coloridas, provavelmente pastas de arquivos, o que dá ênfase a feição do ministro.

Deve-se destacar que o ministro Joaquim Barbosa é negro e que já foi vítima de discriminação racial, segundo declarou em entrevistas. Inclusive, o presidente Lula foi elogiado quando nomeou o primeiro negro como ministro do STF - Supremo Tribunal Federal.

A decisão do Ministro Joaquim Barbosa agrada o leitor comum, cansado de impunidade. A revista *Época* faz questão de expor o caso como matéria de capa, uma vez que a decisão tomada por Joaquim afetou diretamente o PT - Partido dos Trabalhadores -, partido do atual Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Deve-se destacar que a decisão do ministro foi inédita no Supremo Tribunal Federal.

Um dos principais critérios de noticiabilidade desta capa, e que possivelmente foi motivo de tal escolha, é o fato de envolver uma pessoa que possui um cargo importante que toma uma decisão que pode mudar os rumos da política brasileira. Trata-se de uma postura do ministro do STF, que afetará políticos envolvidos no escândalo do mensalão, de uma pessoa hierarquicamente importante, é um assunto de interesse da nação, uma vez que aborda a impunidade, ainda porque o Supremo enfrenta Executivo e Legislativo.

Na parte superior desta edição os destaques são: “Como *hackers* desbloquearam o *iphone*” e “As revelações de um envolvido no esquema de Renan”. Ambas as chamadas aparecem na cor branca, letras médias e em caixa baixa. A primeira, com o fundo, da cor bônina, já a segunda, o fundo é vermelho cor de sangue. Ao lado da primeira chamada, aparece uma fotografia de uma mão segurando um *iphone*, da cor preta. Em cima desta mão aparecem alguns dedos de uma outra mão segurando o pulso. Parece que a revista vai indicar os passos de desbloqueio do equipamento de informática mais cobiçado do momento. A outra

chamada promete ao leitor mais segredos do escândalo envolvendo o então presidente do Senado, Renan Calheiros. Sugere que alguém envolvido no esquema de desvio de dinheiro público, para pagamento de pensão alimentar, irá contar mais detalhes.

Do lado direito, na parte superior da capa, é destacado: “Guia vestibular”, logo abaixo, “Grátis o segundo fascículo”. Ambas as mensagens escritas dentro de uma faixa diagonal, na cor laranja. Guia vestibular está escrito em caixa alta, com letra grande e cor branca. Já a segunda frase aparece em caixa baixa, também com letras maiores, para ganhar destaque e a cor é preta. Logo acima da faixa laranja tem uma fotografia reduzida de duas pessoas, um homem e uma mulher, para ilustrar que o guia auxilia nos estudos. Os dois, o rapaz e a moça encontram-se de cabeças baixas e com sorrisos discretos nos rostos. Ele de blusa cinza e de barba, cabelos curtos e pretos e ela de blusa azul bebê e cabelos lisos, castanho escuro, na altura dos ombros.

A edição n.º. 493, de 29 de outubro de 2007, traz estampada na capa uma fotografia trabalhada do presidente da Venezuela, Hugo Chávez. Eleito presidente pela primeira vez em 1998, tomando posse em fevereiro de 1999, reeleito no ano 2000, em 2006 conquistou novamente o mandato. Hugo Chávez alterou o nome do país para República Bolivariana da Venezuela. Chávez tem 53 anos, é casado pela segunda vez e possui quatro filhos.



Figura 11 - Capa da revista *Época*, edição 493, de 29 de outubro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Como chamada de capa esta edição traz: “O Brasil deve ter medo dele?” As letras estão escritas em caixa alta, bem grandes para dar destaque, em negrito, na cor amarela e localizada do lado esquerdo da capa, mais para o lado inferior dela. *Época* faz uma pergunta ao leitor, indicando do que se trata a matéria.

Nesta pergunta o leitor pode se questionar sobre Hugo Chávez, se ele é um homem perigoso ou ameaçador. Geralmente sentimos medo de pessoas que não praticam o bem, então, há algo de errado, se não está acontecendo, pode vir a acontecer, é o que indica a chamada.

Abaixo da chamada, dois subtítulos, um debaixo do outro, ambos escritos em negrito, em caixa baixa e com letras da cor branca. O primeiro diz: “Por que o crescente poderio bélico de Hugo Chávez é uma ameaça à liderança brasileira”. Através desta chamada podemos concluir que a matéria trará explicações cabíveis, quanto ao poderio bélico da Venezuela representar uma ameaça para o Brasil.

Contudo, pode-se imaginar que a Venezuela tem com um grande volume de material bélico, quantidade grande de armamentos militares, o que em uma possível guerra daria mais poder a Chávez e dessa forma, Lula perderia a liderança política na América Latina.

O segundo subtítulo diz: “Como o governo Lula está planejando o maior investimento militar desde a ditadura”. Entende-se que o governo brasileiro, liderado pelo presidente Lula, está projetando compras armamentistas para modernizar o arsenal brasileiro. Indica que isso não ocorre desde a ditadura, ou seja, agora é hora de se preocupar com armamentos.

A fotografia de Hugo Chávez o focaliza do peito para cima, curvado um pouco para o lado direito, nesta foto ele encontra-se fardado. A cor de sua farda é verde escura com detalhes de escudos na gola, tanto do lado direito, quanto do esquerdo. O escudo também aparece acima do bolso, um pouco abaixo dos ombros. Os escudos são da cor marrom claro com o contorno preto. A blusa interna da farda de Hugo Chávez é da cor vermelha. Vermelha também é a cor que está por cima de sua farda, no ombro direito, refere-se a uma parte da bandeira da Venezuela. A foto é trabalhada com marcas de impressão digital.

A boina que Hugo Chávez está usando é da cor vermelha, com o contorno preto no encaixe sobre a cabeça. Nele possui um broche dourado, localizado do lado esquerdo. Este broche representa a bandeira da Venezuela, com detalhes em vermelho, amarelo e azul. A boina compõe a farda do exército, utilizada por pára-quedistas. Na edição da capa, ela aparece por cima de uma parte do logotipo de *Época*, tampando metade da letra ‘C’ e quase toda letra ‘A’. A boina é um símbolo chavista, uma vez que os seguidores políticos de Chávez gostam de usá-la.

*Época* selecionou esta imagem de Hugo Chávez, onde ele demonstra em sua face uma forte expressão. Seus olhos negros, olhando em direção ao lado direito evidenciam ao mesmo tempo um aspecto de desconfiança, mas também, o poder que Chávez tem, a segurança que ele possui.

As sobrancelhas do político acompanham a curva de seus olhos inchados, na bochecha marcas das expressões de uma pessoa séria, nervosa. Chávez vem comprando armamentos modernos para a Venezuela, se preparando para possíveis ataques de outros países, como Estados Unidos. Ao contrário da Venezuela, o Brasil não luta em guerras, e sim participa de missões de paz.

O fundo desta capa, do lado direito de Hugo Chávez, predomina cores escuras, preto e marrom escuro. Já ao lado esquerdo de Chávez, aparece um mapa na cor bege, gelo e branco, demonstrando nomes dos principais países e cidades, da América do Sul, dentre eles: Argentina, Chile, Paraguai, Bolívia, Brasil, Colômbia e Venezuela. Nomes de algumas cidades também são evidenciados, mas não pertencentes à América do Sul. Cidades como, Miami, Nassau, Bahamas etc.

Os principais critérios de noticiabilidade contidos nesta capa são: Hugo Chávez é um político conhecido, não só na Venezuela, mas na América Latina. Também é importante lembrar que geograficamente o poderio de Hugo Chávez afeta o Brasil, uma vez que o político exerce influência com alguns jovens brasileiros chavistas, além de concorrer diretamente com o presidente Lula, pela liderança da política da América do Sul.

Esta edição possui três chamadas superiores. A primeira: “300 mil telefones do país estão grampeados”. Bem do lado esquerdo, com o fundo preto, as letras vêm em contraste na cor branca, em negrito e em caixa baixa. Esta chamada já diz tudo, ela informa que esta quantidade de telefones foram grampeados, mas para saber os motivos e os prováveis responsáveis das linhas, só lendo a matéria. No entanto, provavelmente os grampos devem ser devido às escutas telefônicas, para descobrir corrupções e assim combater a impunidade.

A segunda chamada superior diz: “As contradições no escândalo do padre Júlio”. Localiza-se no meio das demais chamadas superiores e com o fundo marrom, dentro de um pequeno retângulo, as letras estão em negrito, em caixa baixa e na cor branca. Esta chamada convida o leitor, a saber, os detalhes do escândalo do padre Júlio Lancelotti, quando denunciou alguns chantagistas e foi extorquido. O padre foi acusado de ato libidinoso.

Já a terceira chamada superior, logo do lado direito traz: “O aquecimento global já obriga os esquimós a comprar freezer”. Com as letras bancas, em negrito e em caixa baixa, a chamada tem como fundo a cor preta, e logo ao lado direito, uma foto ilustrativa de duas

crianças, uma ao lado da outra, focando dos ombros para cima. Elas estão bem agasalhadas, com blusas e gorro de pele, para proteger-se do frio. O menino da esquerda com uma blusa cinza claro e com o gorro com listras grossas nas cores preto e cinza. Já o segundo garoto, do lado direito veste como o companheiro, porém blusa é cinza escuro e o gorro listrado em marrom claro e bege.

Esta terceira chamada indica que, para quem ler a matéria sobre aquecimento global, obterá mais detalhes do que este fenômeno já tem causado e as atitudes que as pessoas já estão sendo obrigadas a tomar, transformando seus modos de vida.

### 4.3 Escândalos, vazamentos e polêmicas envolvendo homens públicos

Analisaremos agora mais quatro capas que trazem como destaque personagens conhecidos nacionalmente, envolvidos em assuntos de interesse público, como escândalos e polêmicas.



Figura 12 - Capa da revista *Época*, edição 487, de 17 de setembro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A primeira delas é a edição de nº. 487, de 17 de setembro de 2007, traz em sua capa uma fotografia de Renan Calheiros, presidente do Senado, que foi absolvido da acusação da queda de decoro parlamentar. O principal critério de noticiabilidade contido nesta capa é o fato de Renan ser um político de importância e ocupar um cargo alto na política brasileira, ainda por estar envolvido em um grande escândalo e ter sido absolvido pelo Senado, através de votos secretos, em uma sessão fechada.

A chamada principal da capa é: “A história secreta da absolvição de Renan”. Em destaque, a chamada está localizada na página do lado esquerdo, do meio para cima. Com letras grandes para chamar a atenção das pessoas, em caixa baixa em negrito e na cor branca, a chamada tenta seduzir o público, induzindo as pessoas a comprarem a revista e assim poderem descobrir o segredo que tem o presidente do Senado. Indica que na matéria as pessoas encontrarão todas as ligações de Renan a sua absolvição, que lhe foi concedida através de votos secretos.

Na foto escolhida para a capa, o rosto de Renan Calheiros tem um fundo negro, que demonstra dúvidas, escuridão, medo, “interrogações”. Olhos por debaixo dos óculos de armação fina e prateada, evidenciam um olhar cínico, malicioso, vitorioso. Com o polegar direito acena positivo, demonstrando que ‘deu tudo certo’.

Terno preto, blusa branca, gravata xadrez, na cor vermelha, com detalhes preto, o deixa elegante. Com a boca fechada, sem sorriso em sua face, mas com uma expressão de alívio, Renan demonstra firmeza pela sua absolvição.

Renan Calheiros parece confiante, uma vez que conseguiu atingir seu objetivo, que era ser absolvido pelo plenário do Senado. Não existe democracia sem Senado, mas a votação foi considerada como um exemplo negativo no combate à impunidade no Brasil. Renan Calheiros é um dos principais aliados do presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Congresso.

Nesta edição não possui subtítulos nem legenda para a foto. Na parte superior da capa, três chamadas. A primeira “Os novos telefones inteligentes” com letras médias, em caixa baixa e da cor branca, ao fundo predomina a cor vermelha, puxado para marrom e ao lado esquerdo, utilizando o mesmo fundo, uma foto pequena de um celular Nokia, prateado, cheio de botões multifuncionais e com a tela azul de fundo, exibindo as funções que o aparelho oferece. Nesta chamada, o leitor imagina que dentro da revista encontrará mais detalhes sobre os telefones de última geração, como usá-los, funcionalidades, onde encontrá-los, etc.

A segunda chamada superior diz: “O que os grampos no Corinthians revelam sobre a corrupção no futebol”. Letras médias, cor preta, em caixa baixa e com o fundo amarelo, utilizando o mesmo fundo, logo à esquerda, o escudo do Corinthians. Imagina-se que os

telefones do Corinthians Futebol Clube estavam grampeados e *Época* relatará o que foi descoberto sobre os principais envolvidos com o clube, como dirigentes e jogadores.

Do lado superior direito, uma faixa cor laranja, na diagonal, escrito em caixa alta, em negrito e na cor branca, a terceira chamada superior, que diz: “Guia vestibular”, logo abaixo “Grátis o quarto fascículo” em caixa baixa, normal, tamanho médio e na cor preta. Acima da faixa uma foto de uma moça, com os cabelos castanho claro dourado, um sorriso largo mostrando seus dentes perfeitos e um olhar de suspiro em direção ao alto. Ela veste uma blusa de frio, cor cinza claro, com detalhe preto nos ombros e uma blusa interna branca com listras pretas. Ao fundo uma imagem longe e desfocada da cabeça de uma mulher, aparentemente sorrindo e de cabelos castanhos escuro.

A imagem da moça demonstra que ela está encantada com o vestibular e transmite isso através da foto para os futuros vestibulandos, indicando que na edição desta revista existe mais um fascículo que servirá de auxílio preparatório, no aprendizado, para quem pretende prestar o exame.

Outra capa que utilizou os critérios de escândalos, envolvendo homens públicos, foi a edição e *Época* de nº. 489, de 01 de outubro de 2007. A capa estampou uma fotografia do ex-candidato à presidência da república e então deputado do PSB-CE - Partido Socialista Brasileiro do estado do Ceará, **Ciro Gomes**, homem cotado para a sucessão de Lula.



Figura 13 - Capa da revista *Época*, edição 489, de 01 de outubro de 2007  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A chamada de capa foi: “O amigo problema de Ciro”, destacado com letras grandes, em negrito, na cor branca, em caixa baixa e do lado esquerdo, mais para o centro da capa. Através desta chamada pode-se perceber que a matéria tratará um assunto negativo que envolve um amigo de Ciro, porém um amigo “problemático”, uma vez que pode trazer conseqüências ruins para o político.

O subtítulo da capa: “O homem de confiança de Ciro Gomes é acusado de fraude e irregularidades no Banco do Nordeste. Até que ponto isso pode atrapalhar suas pretensões presidenciais?” *Época* indica para o leitor que o amigo problema de Ciro Gomes é uma pessoa em que Ciro confia, que o apóia, mas que foi acusado de falcatruas. Além disso, *Época* lança uma dúvida para o leitor, o questionamento de que o amigo de Ciro possa vir ou não a atrapalhar sua possível candidatura à presidência da república.

Uma faixa, na cor vermelha, traz escrita a palavra “exclusivo”, em caixa alta e na cor amarelo. Chama a atenção, uma vez que expõe para o leitor que esta capa, cujo assunto é Ciro Gomes, traz informações ou entrevistas de primeira mão, ou seja, com exclusividade para a revista *Época*. Portanto, os leitores, ao comprarem a revista, poderão ali se deparar com novidades, assuntos antes não tratados pela mídia.

Na imagem de capa escolhida por *Época*, Ciro Gomes aparece de lado, curvando o pescoço para a esquerda. O semblante de Ciro demonstra um tom de cinismo, uma vez que está com os olhos virados para o lado esquerdo e fixados na câmera. O político, com a boca fechada, não está sorrindo, nem demonstra seriedade em sua face. A impressão que se tem é de que Ciro está com um sorriso malicioso, preso, pronto a se soltar. As sobrancelhas dele estão levantadas e os cabelos lisos, na cor castanho e com uma discreta entrada para careca.

A roupa que Ciro Gomes veste, é um terno da cor cinza escuro, puxado para o preto, com leves e finas listras brancas na vertical. Ao fundo da foto de Ciro, um tom negro, referente a pessoas vestidas de terno, a imagem está desfocada.

Os principais critérios de noticiabilidade contidos nesta edição são: a faixa que indica que *Época* trouxe uma matéria com exclusividade. Mostra que ali existe um furo de reportagem, ou seja, *Época* saiu com esta notícia à frente dos concorrentes. Também o fato de Ciro Gomes ser um político importante e com grande influência no Brasil.

Na parte superior da capa, vêm em destaque três chamadas, a primeira diz: “Tingir ou não tingir o cabelo? O novo dilema das mulheres”. A frase está escrita na cor branca, em negrito com o fundo na cor vermelho escuro. A foto que acompanha a chamada é de uma mulher, focando de seus ombros para cima. O destaque da foto é a cor do cabelo da personagem, que é cinza, porém considerado para a maioria das pessoas, como branco. O

cabelo dela é liso, na altura do queixo, olhos azuis, com um sorriso em sua face e vestida com uma blusa preta com a gola mais alta.

Esta primeira chamada sugere ao leitor que é interessante ler a matéria completa para saber mais detalhes de interesses femininos. Indica que na matéria serão encontradas explicações para auxiliar as mulheres quanto à dúvida em pintar ou não os cabelos.

A segunda chamada superior diz: “Novos estudos revelam como a raiva pode matar”. Esta chamada está escrita com letras em caixa baixa, em negrito e na cor preta, com o fundo da cor mostarda, puxado para um dourado claro. O leitor, ao deparar com esta chamada, pode vir a acreditar que no conteúdo da revista encontrará informações sobre o temperamento das pessoas, que dependendo dele, da intensidade do nervosismo, pode vir a morrer, portanto, pode-se imaginar que dicas poderão ser encontradas, assim a pessoa pode se instruir melhor de como prolongar mais a vida.

A terceira e última chamada superior diz: “Até o Google entrou na corrida espacial” com letras na cor branca, em negrito e em caixa baixa. Ao fundo a cor preta permanece e logo do lado direito da chamada, utilizando o mesmo fundo negro, uma ilustração do planeta terra, em formato de um globo terrestre, na cor azul e branco, representando a água do planeta. Através desta chamada pode-se imaginar que a matéria dirá algo relacionado à disputa que o Google participa, porque, se diz “até o Google”, indica que existem mais competidores para a corrida espacial.

Novamente um homem público é capa da revista *Época*. A edição nº. 491, de 15 de outubro de 2007, traz a foto do apresentador do programa Caldeirão do Huck, da rede Globo de televisão, que vai ao ar todas às tarde de sábados. Huck é casado com a também apresentadora de televisão Angélica, com quem tem dois filhos. O apresentador é também, o idealizador de uma ONG, o Instituto Criar de TV e Cinema, cujo objetivo é capacitar jovens de baixa renda em profissões técnicas na área audiovisual.



Figura 14 - Capa da revista *Época*, edição 491, de 11 de outubro de 2007

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A chamada principal da capa é uma pergunta, que diz: “Ele merecia ser roubado?” Com letras em caixa alta, preta e em negrito, os dizeres da chamada está dentro de um quadrado amarelo, localizado em cima da boca de Luciano Huck, dando uma impressão de que está tampando a boca do apresentador, para impossibilitá-lo de falar.

A chamada é, portanto, uma pergunta, e através dela *Época* convida o leitor, a ler o teor da matéria e concluir se o apresentador deveria se manifestar sobre o roubo sofrido. Mas, alguém merece ser roubado? Não, geralmente ninguém merece ser roubado. Percebe-se que algum problema tem, porque na maioria das vezes, ser roubado não é algo as pessoas fazem jus. *Época* lança dúvidas na cabeça dos leitores, sendo assim, a chamada é a tática utilizada por ela, para que o leitor se interesse a conhecer o problema de Luciano Huck.

O subtítulo da capa diz: “O que o debate sobre o assalto a Luciano Huck mostra sobre a alma do brasileiro”. As letras estão em caixa baixa, em negrito e com a cor amarela, logo abaixo da chamada principal. Os dizeres do subtítulo dão a entender que o apresentador Luciano Huck sofreu um assalto que teve repercussão com o público. Imagina-se que na matéria virão informações detalhadas sobre este assalto, ainda que vá demonstrar sua reação, o que o apresentador sentiu e o que ele pensa quanto ao fato, observando a alma de Luciano e dos brasileiros com relação a diversas opiniões que surgiram sobre os comentários do assalto que envolveu não um cidadão comum, mas uma celebridade da elite brasileira.

Quando se diz em mistério da alma do brasileiro, podemos entender que *Época* está querendo colocar as atitudes e posicionamentos manifestados pelos brasileiros com relação ao artigo que Luciano Huck fez como forma de desabafo por ter sido vítima de assalto e para protestar contra a violência urbana. A essência dessa alma brasileira foi que, grande parte do povo, ao invés de se revoltar contra o assaltante, revoltou-se contra Luciano Huck.

O fato é que as pessoas não estão sabendo separar os culpados dos inocentes e continuam julgando. Luciano Huck ficou magoado com a maneira com que as críticas se voltaram contra ele, e seu artigo, como forma de pedido de socorro, voltou contra si.

A foto do rosto de Luciano Huck está estampada na capa desta edição. Ela é toda em preto e branco e mostra os detalhes dos poros da face do apresentador, mostra também sua barba, que estava começando a nascer, e na sobrancelha do apresentador, aparentemente grossa.

Huck tem os cabelos, na cor castanho claro dourado, porém a foto o coloca com cabelos escuros, puxado para preto e com alguns fios brancos. Um pedaço da blusa de Luciano Huck aparece, também devido ao trabalho da foto, na cor preta. Sua boca não é

mostrada, uma vez que a chamada principal da capa, dentro de um quadrado amarelo, a tampa.

O fundo da foto é quase mínimo, pois o rosto de Luciano Huck ocupou grande parte da capa. Ainda assim, aparece dos lados, esquerdo e direito, a cor branca. A fotografia de Luciano Huck foi toda trabalhada, além de estar em preto e branco, sua face do lado direito, está escurecida, impossibilitando quase que visualizá-la.

*Época* sugere ao leitor, os dois lados de Luciano Huck. Aquele que é obscuro, tenebroso e suspeito, mostrando o lado indignado do apresentador, o colocando em posição de mauricinho, um homem mimado que fez um artigo, denunciando sua revolta em ter sido assaltado, como se no país em que vive isso não acontecesse, como se milhares de pessoas não fossem furtadas e roubadas diariamente.

O outro lado, a parte esquerda de sua face, Luciano Huck está com seu olho preto arregalado. Este lado claro demonstra que o apresentador é um ser humano, cidadão, como os milhões de brasileiros, e que, mesmo sendo rico, possui os mesmos direitos dos pobres, em reclamar o assalto que sofreu e buscar justiça.

*Época* traça então, um paralelo entre os dois lados das manifestações populares, os que são ou não a favor de Luciano Huck, em desabafar através do artigo, o momento em que viveu no assalto, suas sensações e possíveis conseqüências.

Os principais critérios de noticiabilidade contidos nesta edição, é que o acontecimento que tornou notícia de capa envolveu uma celeridade muito conhecida entre os brasileiros. Luciano Huck é um apresentador famoso, além de ser uma pessoa que transmite muito carisma.

Na parte superior da revista três chamados. A primeira diz: “Os novos destinos do turismo esotérico”, com letras em caixa baixa, em negrito e da cor branca. Ao lado esquerdo, uma fotografia de um homem sentado no chão, cheio de pedras. O homem encontra-se com as pernas cruzadas, em posição de meditação. Ele está vestido todo de preto, calça comprida e blusa de mangas longas. Por debaixo da roupa negra, percebe-se que o senhor usa uma blusa de cor clara por debaixo. O homem tem cabelos longos e amarrados, barba e bigode aparentemente da cor vermelha.

Através desta primeira chamada superior, pode-se deduzir que a matéria exporá as novas opções de destinos esotéricos que tem para se conhecer e que poucas pessoas sabem que existe. As agências de viagens, provavelmente, demonstrarão para os leitores, os pacotes turísticos e espirituais em diversas partes do mundo.

A segunda chamada superior diz: “Um guia para o homem elegante”, com letras em caixa baixa, negrito e na cor preta, o fundo é um quadrado da cor amarelo. Percebe-se, através desta chamada, que o conteúdo da revista tem uma série de conselhos para que o homem fique sempre elegante, ainda as dicas podem servir como forma de orientação, como referência para os homens.

A terceira chamada superior diz: “Dilma e as privatizações do PT: “As regras de competição do capitalismo são saudáveis””. As letras estão em caixa baixa, em negrito, na cor branca em contraste com o fundo negro. Ao lado esquerdo da chamada, uma foto de Dilma Rousseff, ministra-chefe da casa civil da Presidência. A fotografia de Dilma é pequena e mostra apenas seu rosto. Cabelos curtos e da cor louro escuro, com um sorriso discreto em sua face e com um óculos de lentes transparentes e com a armação detalhes dourado.

Contudo, imagina-se que lendo esta terceira chamada, encontraremos na revista, informações detalhadas de como Dilma conquistou as concessões das principais estradas brasileiras, como foi que lançou as competições entre as empresas e conseguiu redução nas tarifas de pedágio das privatizações. Espera-se ainda que Dilma exponha para as pessoas, as regras e as maneira adequada de tratar deste assunto, também as estratégias do capitalismo, utilizadas por ela.

A edição de nº. 497, de 26 de novembro de 2007, *Época* também traz como destaque a vida privada de um homem público. A fotografia do norte-americano rabino Henry Sobel, que já vive há 37 anos no Brasil e é ex-presidente do Rabinato da CIP - Congregação Israelita Paulista, porém afastou-se formalmente em outubro de 2007. Enquanto liderou a CIP, Sobel se tornou um porta-voz da comunidade judaica no Brasil.



Figura 15 - Capa da revista *Época*, edição 497, de 26 de novembro de 2007  
 Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A chamada principal da capa diz: “Errei, mas não sou ladrão”. Em destaque, localizado do lado esquerdo da capa, com as letras em caixa baixa, na cor branca e em negrito. Através da chamada, entende-se que na matéria, o leitor irá encontrar a defesa do rabino com relação ao furto que cometeu. Ele nega ter tido a intenção de praticar o ato e teme que seus valores morais sejam desqualificados.

O subtítulo diz: “A vida do rabino Henry Sobel oito meses depois da prisão por furto em Miami”, localizado logo abaixo da chamada, em cima do ombro direito do rabino, com letras na cor branca e em caixa baixa, não estão em negrito. Através deste subtítulo, podemos imaginar que a matéria relatará como anda a vida do rabino após ter sido pego em flagrante furtando gravatas. O que mudou depois do fato, como as pessoas o tratam, se recebe solidariedade, apoio por parte de alguém, se é discriminado, contar como anda sua saúde etc.

A foto do rabino Henry Sobel é exibida do peito para cima. Vestido com um terno da cor azul marinho, com delicadas listras brancas na vertical, com uma blusa interna, de manga comprida na cor branca e uma gravata na cor vermelha.

Na foto, as mãos do rabino estão ajustando a gravata. A mão esquerda, em cima do nó e a direita por debaixo, auxiliando no ajuste. Indiretamente, *Época*, através desta imagem, está ligando a cena da gravata ao fato ocorrido com Henry Sobel. O rabino usa um anel no dedo da mão direita, aparentemente da cor ouro velho.

Por cima de seus dois olhos azuis, bem arregalados, Henry Sobel usa um óculos com a armação arredondada, na cor marrom, com lentes transparentes. Seus cabelos são da cor cinza e liso, penteados para o lado direito. Em sua cabeça, o rabino usa um *kipah* da cor vinho escuro. Este *Kipah* é usado pelos judeus como símbolo da religião e de temor a Deus

Em matérias divulgadas, Henry Sobel defende-se, dizendo que não é um santo, mas que também não é um ladrão, observa que roubar gravatas não faz parte de sua biografia e afirma que tem tomado fortes medicamentos controlados para combater a insônia.

O principal critério de noticiabilidade contido nesta edição, é o fato de o rabino Henry Sobel ser uma pessoa religiosa, importante e reconhecida, não só nacionalmente, como também internacionalmente, e se envolveu em um ato que causou escândalo.

Na parte superior da revista, duas chamadas. A primeira, diz: “O que o congresso do PSDB muda no cenário político do país”. Dentro de um retângulo preto, as letras são da cor branca, em negrito e em caixa baixa. Logo do lado esquerdo da chamada uma fotografia ilustrativa do governador de Minas, Aécio Neves e do governador de São Paulo, José Serra, um olhando para o outro, dando um ar de disputa. A imagem os focaliza do peito para cima, ambos trajados de terno escuro e com blusas claras por dentro. O que os diferencia na roupa,

são os detalhes. José Serra está com uma gravata vermelha e Aécio Neves sem gravata, porém Aécio está com um adesivo de propaganda política, em formato redondo, pregado em seu paletó do lado esquerdo. Esta primeira chamada superior, sugere ao leitor que o PSDB vem modificando o cenário político do Brasil e indica que os dois principais e mais poderosos do partido, para as eleições presidenciais de 2010, representam, hoje, a força dos tucanos no congresso.

A segunda chamada superior diz: “Como as escolas estragam os alunos mais talentosos”, em caixa baixa, letras brancas, em negrito e com o fundo da cor marrom. Logo do lado direito, uma foto ilustrativa de uma criança. Com o fundo azul claro, um menino vestido com uma blusa de mangas longas, com listras grossas na horizontal em preto e branco, levantando o braço direito, em sinal de ajuda e erguendo o dedo indicador para o alto. O menino é da pele bem clara, sobrancelhas loiras, um cabelo postiço, da cor louro cinza claro e com um bigode cinza, indica que a criança é um superdotado, dá sinais de que ele é velho. A mão esquerda do garoto está sobre um caderno, que se encontra em cima de uma mesa. Lápis das cores, azul, amarelo, vermelho e laranja também podem ser vistos sobre a mesa e ao lado do caderno, do lado esquerdo, um estojo transparente com contorno azul.

Esta segunda chamada indica ao leitor que existem alunos talentosos e inteligentes, mas que as escolas não vêem isto e acabam retardando o ensino de alunos, que deveriam estar bem à frente do que estão lhe mostrando as escolas. Elas não sabem identificar os alunos superdotados, a dar-lhes tratamento especial e nem incentivá-los, a saber aproveitar os talentos.

#### 4.4 Descobertas científicas e saúde

A revista *Época* tem sessões destinadas a tecnologia, saúde e bem estar. Esses assuntos fazem parte do repertório da revista. Portanto, era de se esperar que notícias relacionadas à tecnologia e saúde fossem destaques principais. Das oito capas analisadas, duas tratam desse tema.



Figura 16 - Capa da revista *Época*, edição 495, de 12 de novembro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Esta edição de nº. 495, de 12 de novembro de 2007, *Época* traz como destaque Adilson de Freitas Nascimento, ex-jogador de basquete da seleção brasileira que morreu em 06 de abril de 2005 e foi ressuscitado durante um jogo de basquete, um campeonato de veteranos que reúne todas as pessoas que jogaram ou gostam de jogar basquete.

A chamada principal da capa diz: “Este homem estava morto”. Localizada no lado direito da capa, as letras estão em destaque, na cor preta, em negrito e em caixa baixa. Por esta chamada entende-se que a matéria contará a história de Adilson, o caso de um homem que morreu e conseguiu retornar a vida.

Acima da chamada principal, dentro de um pequeno retângulo da cor vermelha, a palavra “coração”, em caixa alta, em negrito e na cor branca. A palavra dá indícios de que a causa da morte de Adilson foi problema cardíaco.

O subtítulo da chamada diz: “Como as novas técnicas da medicina estão conseguindo ressuscitar as vítimas de parada cardíaca”. As letras estão em caixa baixa, na cor preta e não estão em negrito. O subtítulo demonstra que, quem tiver acesso ao conteúdo desta edição, saberá como a medicina está tratando, casos de pessoas, que estão praticamente mortas por paradas cardíacas.

A legenda da foto, localizada em cima do ombro esquerdo de Adilson, o apresenta para o leitor: “Adilson, ex-jogador da seleção brasileira de basquete, morreu por três minutos e foi ressuscitado”. As letras são pequenas, em caixa baixa, em negrito e na cor preta.

Adilson de Freitas Nascimento já participou de três olimpíadas, quatro campeonatos mundiais e diversos campeonatos sul-americanos. Começou a praticar o basquete quando estudava, aos 15 /16 anos e aos 19 anos foi convocado para a seleção brasileira.

A foto de capa desta edição traz, bastante focalizada, a face esquerda de Adilson Nascimento, para expor ao leitor que ele está ali, vivo, após ter vivenciado experiência com a morte. Com o fundo da capa, a esquerda de Adilson, todo branco, o jogador também veste uma blusa branca, o que simboliza a paz, a felicidade em celebrar a vida.

Adilson aparece na foto de cavanhaque, bem aparado, na cor preto e branco, lábios carnudos, cabelos crespos e grisalhos. O jogador apresenta expressões na testa e com a sobrancelha negra e o olho preto, ele transmite às pessoas esperança e vontade de viver.

Nesta edição podemos dizer que, o principal critério de noticiabilidade é o fato de que, o que ocorreu com Adilson não é algo comum de acontecer. Morrer por três minutos e conseguir ressuscitar é algo inusitado, inesperado e, sobretudo extraordinário. Além disso, destaque é para os novos procedimentos médicos.

Na parte superior da revista, apenas uma chamada, que diz: “O verdadeiro significado da maior descoberta de petróleo do país”, com grande destaque, letras grandes, em em caixa baixa, na cor branca em contraste com o fundo da cor preta. Ao lado da chamada uma foto de uma plataforma de extração de petróleo sobre o mar azul e o céu sem nuvens também azul.

Esta chamada superior indica que o leitor encontrará explicações quanto à descoberta de petróleo no Brasil. A palavra “verdadeiro”, dá indícios de que este descobrimento é muito valioso para o país. Imagina-se que matéria demonstrará os rumos que esta história levará e o que acarretará para o Brasil, as vantagens que o país terá.

A edição de *Época* de nº. 499, de 10 de dezembro de 2007, traz para os leitores uma matéria especial que trata da doença mais temida do século, doença que não escolhe classe social, nem cor, nem se é criança, jovem ou adulto, mas que infelizmente, para a maioria dos casos, ainda não encontrou a cura e vem matando anualmente milhões de pessoas. Esta doença é o câncer.



Figura 17 - Capa da revista *Época*, edição 499, de 10 de dezembro de 2007  
Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

A chamada principal da capa diz: “Como eles sobrevivem ao câncer”. Com letras em caixa baixa, em negrito e na cor amarela, localizada na parte inferior da capa, esta chamada demonstra que a matéria trará relatos de pessoas com a doença do câncer, indicando passo a passo, como são as suas vidas, depois de descobrirem a doença. O que mudou, as transformações de suas vidas, como fazem para driblar, para tentar esquecer e assim continuarem a viver.

O subtítulo desta edição diz: “Os novos tratamentos e tecnologias estão melhorando a qualidade de vida dos pacientes”. As letras estão em caixa baixa, em negrito e na cor branca. Este subtítulo indica para o leitor, e principalmente para quem sofre da doença, uma esperança. Imagina-se que *Época* preparou uma matéria, que mostrará novos tratamentos, que antes não existiam, se realmente estão proporcionando a pacientes, uma melhoria de vida, o prolongamento de vida.

Muitos cientistas vêm estudando sobre o câncer para tentar amenizar o sofrimento dos pacientes, pesquisando melhores e mais eficazes formas de tratamento da doença. Para cada caso existe um tratamento adequado. Conforme matéria de *Época*, médicos alertam que o excesso de peso aumenta o risco de uma pessoa contrair o câncer, também o cigarro contribui para que a pessoa adquira um tumor, dentre outros costumes e consumos que podem ser evitados.

A foto principal desta edição é um gramado verde, onde se concentram diversas pessoas que têm o câncer, cada um em estados diferentes da doença. As pessoas se encontram olhando para o alto e demonstram carinho e força. Ao todo, 42 pessoas, entre elas jovens, homens e mulheres adultos, senhoras, crianças, tanto do sexo feminino quanto masculino.

Sentimentos se misturam, solidão, sensações diversas, cada um carregando seu fardo, mas a esperança, com certeza é a tônica dos rostos. Buscam o desejo de viver mais, de serem curados, de serem felizes.

Por cima e do lado direito do logotipo de *Época*, os adultos, com sorrisos discretos em suas faces e abaixo do logotipo mulheres mais velhas, também idosas e crianças, sorrindo e acenando para a câmera. Algumas crianças usam a mesma blusa, com o desenho da cara de um urso panda, escrito, “hope” (esperança) com letras em caixa alta e na cor amarelo. Algumas outras pessoas, adultos, também usam blusas iguais com uma mão da cor laranja dentro de um quadrado azul e abaixo uma mensagem.

Como o tratamento de quimioterapia faz com que os cabelos caem, dois adolescentes usam boné, um de boné vermelho e blusa verde, do lado esquerdo da capa, o outro, do lado direito, inferior da capa, usa um boné preto com detalhe branco e veste a blusa com um

desenho do panda. Crianças também usam boné, um com blusa verde e boné cor gelo e o outro boné branco e blusa mostarda, eles estão localizados no lado esquerdo, inferior da capa.

Duas meninas usam lenços na cabeça, para disfarçar a queda de cabelos. Uma outra usa um chapéu da cor rosa claro, outra usa um chapéu em formato de um lenço, na cor bege, com duas listras marrons na horizontal e uma menina, sentada em uma cadeira de rodas, usa um chapeuzinho da cor bege claro. Uma moça, do lado direito da capa, vestida com uma blusa branca, usando óculos escuros, não usa nada na cabeça nua, sem cabelos.

Os principais critérios de noticiabilidade contidos nesta capa são: o câncer é uma doença de interesse público, uma vez que muitas pessoas têm parentes ou amigos enfrentando a doença. Portanto, torna-se um assunto de repercussão, possibilitando ainda que *Época* faça mais matérias relacionadas a este tema, sendo que este fato possui grande relevância.

Contudo, outro critério importante é a quantidade de pessoas envolvidas, na capa aparecem muitas pessoas, representando o Brasil, onde existem milhares de indivíduos que sofrem de câncer. Ainda, podemos citar a exclusividade das entrevistas, estas pessoas que aparecem na capa, possibilitaram que *Época* montasse uma matéria inédita, sobre os novos tratamentos e lições de vida.

Na parte superior da revista, apenas uma chamada, que diz: “Cháves já era? Os motivos da derrota; Os planos dele para ganhar força; O impacto no Brasil; Os jovens brasileiros chavistas”. Com o fundo preto, a pergunta “Cháves já era” vem em caixa baixa, em negrito, com letras grandes e na cor amarela. Os restantes das afirmações, que completam a pergunta, estão com letras em caixa baixa, em negrito e na cor branca. Do lado esquerdo, como ilustração, uma pequena foto de Hugo Cháves, que está vestido com um terno escuro, blusa interna branca e gravata vermelha. Apontando a mão esquerda, como quem indica algo, Cháves faz bico com os lábios, possivelmente estava discursando no momento da foto.

Esta chamada superior faz a pergunta que, só quem ler a matéria terá como responder, se a derrota de Hugo Cháves no plebiscito muda algo em sua política. Os venezuelanos rejeitaram a reforma constitucional que daria a Cháves mais poderes e poderia assim transformar a Venezuela numa economia socialista. Hugo Cháves queria aumentar seu mandato de seis, para sete anos e ganhar o direito de se reeleger sucessivamente.

Acredita-se que, tendo acesso ao conteúdo desta edição, o leitor saberá as razões que levaram a maioria dos venezuelanos a optarem pelo não. Imagina-se que eles não queiram “eternamente” Cháves no poder do país. Ainda, o que Cháves pensa e quais são suas estratégias para ganhar força e assim conquistar as vitórias, as que ele estava acostumado. Saberá também de como o Brasil reagiu à derrota de Cháves, que provavelmente, através dela,

ele perde força e assim diminui sua influência na América do Sul. Por fim, mostrará os jovens brasileiros que apóiam Chávez, que o tem como um rei. O que pensam da derrota, as pretensões dos jovens chavistas brasileiros, como darão apoio a Hugo Chávez.

## 5 CONCLUSÃO

Nessa monografia buscamos verificar os principais critérios de noticiabilidade contidos nas capas da revista *Época*. Pudemos conferir a importância que os fatos representaram, em especial para este veículo jornalístico, a ponto de se tornarem notícias e ainda serem apresentadas na capa.

Iniciamos nossa jornada com as pesquisas bibliográficas sobre os assuntos que norteiam a noticiabilidade de um acontecimento. Em seguida, pesquisamos sobre o campo jornalístico, que é palco onde atuam os profissionais da comunicação. Os jornalistas prestam serviços em distintos veículos de comunicação, cada qual contendo normas empresariais e editoriais específicas. No entanto, todos os veículos têm os mesmos objetivos, que são informar a sociedade dos principais acontecimentos que ocorrem no mundo e chamar a atenção dos leitores para que consumam seus produtos.

Assim, as pessoas fazem do jornalismo um ponto de referência para se situarem e atualizarem quanto aos acontecimentos que ocorrem no mundo. O jornalismo é considerado como forma de conhecimento, uma vez que proporciona às pessoas assuntos diversos, com enfoque geral e específico. Exemplo disso são as matérias especiais, elaboradas de maneira que o leitor apreenda o conteúdo e acrescente novidades em sua vida.

A revista, como um veículo de comunicação jornalística muito lido entre as pessoas, trabalha com frequência com esses tipos de matérias. Isso ocorre devido à periodicidade da publicação, que não é diária. Para complementar o conteúdo, as revistas semanais oferecem aos leitores matérias educativas que auxiliam as pessoas no dia a dia.

Diante de uma gama de acontecimentos que são selecionados pelas revistas, apenas os mais relevantes são escolhidos para serem publicados. A revista *Época*, como as outras revistas semanais, também coleta os acontecimentos da semana e os transforma em notícia. Essa seleção que a revista faz segue os chamados critérios de noticiabilidade. Esses critérios mudam com o tempo e são construídos socialmente e pela comunidade de jornalistas.

Contudo, o principal componente dos critérios de noticiabilidade é a atualidade de um acontecimento. No entanto, quando isso não acontece, os jornais e revistas recorrem às matérias frias, ou seja, matérias que não abordam temas atuais, significa que, de alguma maneira, o tema interessa e desperta a atenção do leitor.

Um exemplo de matérias que as pessoas gostam de ler e por isso os veículos jornalísticos publicam são: fofocas, revelações, acusações e denúncias relacionadas a políticos

e celebridades. Isso pôde ser constatado durante nossa avaliação, dentre as oito capas que analisamos da revista *Época*.

Mesmo para esses tipos de assunto, todas as reportagens feitas pelos jornalistas devem ter fontes, para que assim sustente e valide a matéria com relação à confiabilidade do conteúdo e ainda dê credibilidade ao veículo. Com isso as fontes jornalísticas são fundamentais para que o veículo comprove a veracidade do fato.

Podemos dizer que os acontecimentos devem ter os atributos da noticiabilidade, como: relevância, notoriedade, conflito, curiosidade, proximidade, interesse humano, dramaticidade, emoção, suspense, tragédia, conseqüências, também importância científica, dentre outros. Por fim, percebemos que, dentre outros motivos, mas também devido a estas características, o conteúdo os veículos jornalísticos torna-se tendencialmente repetitivo.

Assim, podemos completar que os veículos jornalísticos pautam uma *agenda-setting*, ou seja, do que o leitor deve ou não se interar, o que ele pode ou não ler. Portanto, fatores como tecnológico, ideológico, histórico e cultural influenciam nesta escolha.

Citaremos agora um fator fundamental de procedimento, ligado ao profissional jornalista que atua na elaboração de uma notícia, que é a ação pessoal, ou seja, a subjetividade. Esta ocorre constantemente, desde a escolha de um título, a angulação da matéria, no entanto, devem ser levados em consideração os critérios ético-filosóficos de noticiabilidade.

As notícias, mesmo tendo um enfoque subjetivo, devem preocupar-se com a responsabilidade social. Verificamos que *Época* seleciona para matérias de capas temas atuais e polêmicos, despertando a atenção e atiçando a curiosidade das pessoas em buscar saber mais detalhes dos acontecimentos.

Das as oito capas analisadas, a metade, ou seja, quatro edições tratam do tema, política. A revista *Época* deixa claro para os leitores sua insatisfação com o governo. Percebemos que ela demonstra ser partidária. O PT, para *Época*, não serve como referência para estar no comando do país.

Dentre as quatro capas que trazem política estão: a edição 485, com o ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa; a edição 487, que traz o presidente do senado Renan Calheiros; a edição 489, com o deputado Ciro Gomes e a edição 493, com o presidente da Venezuela Hugo Chaves. Todas estampam rostos de pessoas conhecidas, relacionadas a temas importantes de interesse público.

Uma capa que muito chama atenção é a edição 487. Nela uma fotografia do deputado Ciro Gomes, envolvido em um escândalo, porém este escândalo não se refere a ele, e sim a

seu amigo confidente. Por que *Época* não estampou uma foto deste amigo ao invés de selecionar a de Ciro? Simples, porque Ciro é conhecido dos leitores da revista, por ser uma pessoa influente e conhecida entre os brasileiros. Foi uma estratégia de *Época* para captar a atenção do público.

Constatamos ainda, que no campo político, a revista *Época*, assim como muitos veículos, exercem o papel de denunciar e também de possibilitar que a vida íntima de uma pessoa possa se tornar pública, ou seja, o paralelo entre o público e o privado.

As demais capas trazem temas diversos, como a edição 499, que traz o apresentador de televisão Luciano Huck, que além de ser uma celebridade, o apresentador esteve na “boca do povo” por ter desabafado sobre um assalto que sofrera, com isso causou polêmicas, despertando interesse nas pessoas em ler e discutir o caso.

A edição 493 trata de medicina e traz à tona o caso do ex-jogador de basquete da seleção brasileira que esteve morto por três minutos e ressuscitou. A matéria enfoca os avanços da medicina.

A edição 495 mostra na capa o fato do roubo de gravatas que envolve uma pessoa religiosamente conhecida. O ladrão não era um pobre, era o rabino Henry Sobel, uma celebridade que se envolve num escândalo.

A edição 499 traz pessoas que vivem o drama de terem o câncer. Elas, com todas as dificuldades ocasionadas pela doença contaram para *Época* sobre suas lutas e vitórias. Esta capa é de interesse público, uma vez que é uma doença que vem crescendo no mundo e também por haver novos tratamentos.

Constatamos que a revista *Época*, assim como muitos veículos jornalísticos, também trabalham com meta-acontecimento, ou seja, divulga notícias que desencadearam em novas notícias, assim o discurso provoca uma nova ação, gerando repercussões futuras. Podemos perceber que a capa referente à edição de nº 493 traz o presidente da Venezuela Hugo Chávez, e na edição de nº 499, seis capas depois, traz uma chamada superior dando ênfase a Hugo Chávez.

Podemos concluir que a revista *Época* está disputando leitores com as concorrentes, então ela apela bastante para o sensacionalismo, o que a faz vender mais exemplares e conseqüentemente mais publicidades virão.

Verificamos que a revista *Época* segue o raciocínio da lógica dos critérios de noticiabilidade. Sendo assim, dentre as notícias selecionadas, *Época* escolhe para a capa a que acredita dar mais retorno, vender mais, ter mais repercussão junto ao público, uma vez que é de acordo com as características dos perfis de seus leitores que ocorrem as escolhas.

É importante salientar que alcançamos os nossos objetivos durante esta pesquisa, que foi de conhecer mais o universo do jornalismo de revista, desde o posicionamento do profissional para a construção de notícias, a seleção dos acontecimentos para critérios de noticiabilidade e a publicação. Ainda, através da seleção destes critérios, a escolha da notícia que mais dará repercussão entre o público para que seja capa.

Para finalizar, concluímos que *Época* seleciona para suas capas assuntos sobre os quais as pessoas devem ter opiniões. Dessa maneira, o leitor, ao folhear a revista, tem contato com os assuntos que *Época* define. No entanto, segundo estudos sobre o agenda *setting*, percebemos que a revista *Época*, assim como os demais veículos jornalísticos, não têm o poder de manipular as pessoas, mas, com certeza, de oferecer a elas os temas que devem ser ressaltados, afinal, os veículos jornalísticos oferecem um vasto repertório de assuntos dos quais as pessoas devem saber e ainda opinar. Sendo assim, *Época* proporciona aos leitores visibilidade, de ângulos distintos, sobre os fatos diferentes, então ela serve como referência para os indivíduos.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter; LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- LACERDA, Carlos. **A missão da imprensa**. São Paulo: Edusp, 1990.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: EDUFSC, 1992.
- MEYER, Philip. **A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; BRAGANÇA, Aníbal (Org.) **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2004.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - I neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 2 v.
- MOTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. Brasília: UnB, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- ROSSI, Clovis, **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- THOMPSON J.B. **Mídia e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.
- VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 1999.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006.