
Entre Páginas: O filme *Aquarius* sob a ótica das principais revistas semanais: Carta Capital, Veja, IstoÉ e Época¹

Marina Pessalli FAVERO²

Daniela FARINA³

Universidade Comunitária da Região do Oeste (Unochapecó)

Resumo

O presente artigo é fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e pretende apresentar uma análise sobre os conteúdos midiáticos que foram publicados sobre o filme *Aquarius* nas principais revistas semanais impressas do Brasil - Carta Capital, Veja, IstoÉ e Época, entre maio e dezembro de 2016 - na proposta de identificar o posicionamento de cada revista em relação ao filme, que teve destaque em 2016, tornando-se referência no cinema brasileiro dos últimos anos. O trabalho aponta como o filme foi divulgado nas principais revistas impressas e quais espaços foram destinados a ele. A pesquisa também propõe uma reflexão sobre o jornalismo cultural e a valorização do cinema nacional brasileiro pelo jornalismo.

Palavras-chave

Aquarius; cinema brasileiro; jornalismo cultural; revistas impressas.

Introdução

Essa pesquisa nasce de uma necessidade de identificar como o jornalismo cultural do Brasil se posiciona a respeito dos filmes nacionais. O Brasil produz filmes consumidos e admirados ao redor do mundo, mas muitas vezes, a divulgação dessas produções não acontece através dos grandes veículos de comunicação nacionais - deixando as páginas destinadas ao cinema reservadas para os famosos *blockbusters*. Para exemplificar essa situação, optou-se por fazer um estudo de caso do filme

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduada no curso de Jornalismo na Universidade Comunitária da Região do Oeste (Unochapecó).
E-mail: marinapfaver@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora do curso de Produção Audiovisual na Universidade Comunitária da Região do Oeste (Unochapecó).

Aquarius, que foi lançado em meio a controvérsias políticas - o processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e um protesto realizado pelo elenco do filme no tapete vermelho do Festival de Cannes em 2016, assunto que gerou repercussão mundial.

A pesquisa buscou entender quais foram os espaços destinados para a divulgação do filme nas revistas impressas, analisar o formato utilizado ao abordar o assunto - fontes, linguagem e utilização de imagens -, identificar as diferenças entre abordagens de acordo com as particularidades de cada revista e verificar quantas vezes o filme aparece relacionado à situação política estabelecida no país durante a estréia de *Aquarius*.

O método de estudo escolhido foi a análise de conteúdo, devido às possibilidades, que adaptam-se à diversos formatos para interpretar com profundidade um objeto. De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo possibilita a interpretação sistemática e objetiva do conteúdo analisado, ao abordar técnicas detalhadas sobre o conteúdo.

Os objetos de análise escolhidos foram as principais revistas impressas do país - Veja, Carta Capital, IstoÉ e Época. Devido à influência e tradição que elas possuem, as mesmas não alcançam todos os segmentos da sociedade, mas pautam outras mídias e influenciam formadores de opinião. O renome e tradição das revistas impressas estimulam com que elas tenham proximidade com seus leitores, que mesmo tendo acesso à outras mídias, buscam nas revistas impressas – que não são tão acessíveis quanto a televisão ou o rádio, por exemplo – informações com mais credibilidade. A Revista Veja, por exemplo, é a mais consumida do país, sendo que cada edição possui uma tiragem de mais de um milhão de exemplares, e um alcance estimado de cinco milhões de leitores⁴.

De todos os veículos de comunicação tradicionais, o diferencial das revistas impressas é que devido à vários fatores, entre eles a qualidade de impressão e a periodicidade, elas possuem conteúdos mais duradouros que o jornal, a televisão e o rádio.

⁴ Dados divulgados pela Editora Abril. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>> Acesso em: 30 abr. 2017.

Para Scalzo (2003, p.11), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Ao mesmo tempo que nenhuma dessas definições está errada, nenhuma define ao certo a dimensão representada por uma revista. Ainda de acordo com ela, a revista é muito mais intimista que o jornal, adentrando espaços particulares dos leitores, como a sala, o banheiro, o quarto e a cozinha.

Atualmente, registra-se um crescimento constante tanto de público quanto de retorno financeiro na indústria cinematográfica brasileira. As produções do país, desde meados de 2000, estão ultrapassando as fronteiras nacionais e alcançando prestígio ao redor do globo. De acordo com dados divulgados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA, 2016), 143 filmes inteiramente brasileiros foram lançados em 2016. Nesse cenário, houve o faturamento de R\$ 344.193.471,61 em bilheteria, números que representam a maior receita do cinema brasileiro na história. A indústria registra um crescimento de aproximadamente 8% ao ano desde 2017, o que é bastante significativo devido à dificuldade da consolidação do cinema brasileiro enquanto indústria.

O cinema, assim como as demais linguagens artísticas, é um dos principais agentes difusores da cultura brasileira. Muitos filmes brasileiros refletem aspectos culturais e históricos, portanto, é de extrema importância que a população do país tenha acesso à esses conteúdos para que haja representatividade, pertencimento e identificação.

Jornalismo Cultural

. É através das abordagens do jornalismo cultural que o público consegue informação aliada ao lazer, para quebrar a densidade das matérias de política, economia, polícia, saúde, entre outras. De acordo com pesquisador Peter Burke (2004 *apud*. ANCHIETA, 2007, p. 3), o termo “jornalismo cultural” surge no final do século XVII. O jornalismo estava passando por uma remodelação na Europa - estava ganhando adesão de mais leitores e tornando-se cada vez mais popular e definido. Na época, o

jornalismo cultural, assim como todas as produções jornalísticas, eram voltadas para um público mais erudito, que tinha acesso aos jornais impressos.

O escritor George Orwell (1903 a 1950) foi um dos principais responsáveis em fomentar o jornalismo cultural no mundo (PIZA, 2003). Através de seus textos, ele criou três gêneros jornalísticos: o ensaio político, a resenha crítica e a reportagem literária. Em seus textos, ele abordava assuntos diversos, desde o cotidiano de moradores de rua até a Guerra Civil Espanhola. Nesse mesmo período, os principais jornais norte-americanos (*The New Yorker* e *Esquire*) foram recheados por diversos autores que são reconhecidos no jornalismo até os dias atuais, contendo críticas de Aldous Huxley (*Admirável Mundo Novo*, 1932), George Jean Nathan (crítico de teatro) e o ficcionista Scott Fitzgerald (criador de *O Grande Gatsby*, 1925, e *O Curioso Caso de Benjamin Button*, 1922).

A partir do desenvolvimento das mídias de massa, como a TV e o rádio, houve o início de uma crise de identidade do jornalismo cultural, que perdura até os dias atuais. Com a democratização do cinema e da televisão, produções culturais começaram a ser lançadas em grande escala, o que alterou a conjuntura da sociedade em um todo (PIZA, 2003).

A participação do jornalismo está diretamente ligada com a ampliação do acesso à produtos culturais. É missão do jornalista fornecer argumentos para que seu leitor (ou espectador) forme a sua própria opinião sobre determinada produção cultural, avaliando de forma independente qual é a importância de consumi-la para a sua bagagem de conhecimentos.

De acordo com Piza (2011, p. 45), o jornalismo não tem conseguido desempenhar essa função, pois ainda há controvérsias no que envolve a avaliação de uma produção cultural. Assim, o jornalismo cultural vive em crises existenciais no que diz respeito às abordagens - porém esse fator é parcialmente positivo, pois a cultura e a arte vivem em transformação também. Há uma carência de discussões sobre expressões culturais em âmbito social, portanto presume-se que o conceito de cultura se relaciona diretamente com o eruditismo. A distorção acontece de tal forma que há julgamento de valor, caracterizando expressões mais populares com o rótulo de “pouca cultura”.

Logo, essa discussão não transparece também no jornalismo, o que acarreta em superficialidade nas pautas e uma relação comercial entre as redações e as assessorias que promovem os produtos culturais. Para Rosa:

O chamado jornalismo cultural de hoje, sobretudo aquele praticado pela ‘grande imprensa’, resume-se a reportar, divulgar e analisar (superficialmente) produtos culturais. No entanto, pensamos que ele pode ir além desta tríade, mas para isso deve tecer a vida cotidiana não só mostrando comportamentos, costumes, crenças e tradições, mas também, e principalmente, observando as nuances da(s) cultura(s) em transformação, seus conflitos, suas relações de troca. (ROSA, 2013, p.69)

O filme *Aquarius*

Entre as 143 produções cinematográficas que o Brasil lançou em circuito comercial durante 2016⁵, uma chamou a atenção pela qualidade em todos os aspectos. O filme *Aquarius*, dirigido pelo controverso Kleber Mendonça Filho, desenvolve-se em torno da vida de Clara - interpretada por Sônia Braga -, uma jornalista de 65 anos, mãe de três adultos e viúva. Clara habita um apartamento em um prédio chamado *Aquarius*, localizado na beira de uma praia na cidade de Recife. O longa é considerado franco-brasileiro, por tratar-se de uma parceria entre produtoras brasileiras - CinemaScópio, Videofilmes e a poderosa Globo Filmes - e a francesa SBS Productions.

Aquarius teve a sua primeira exibição na 69^o edição do Festival de Cannes em 17 de maio. A equipe que compõe o filme aproveitou a visibilidade do festival para protestar contra o processo de *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e o governo do vice, Michel Temer. Mesmo sem a intenção de ser um filme político, os olhares de todo o mundo voltaram-se para esse protesto, e conseqüentemente para a conjuntura brasileira⁶. *Aquarius* tornou-se um símbolo de resistência, enquanto o público relacionou a história de Clara com a batalha enfrentada por Dilma Rousseff na tentativa de permanecer na presidência.

⁵ Dados divulgados pela Ancine, disponível em:

<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf>. Acesso em: 30 de ago. de 2017.

⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/17/cultura/1463498064_139719.html>. Acesso em: 20 de jul. de 2017.

Na primeira semana de estréia, *Aquarius* foi exibido em mais de 80 salas de cinema do País. Nas exibições, o público aproveitou a oportunidade para expressar seus protestos, com gritos de “Fora Temer!”, antes do início do filme. Cerca de 350 mil pessoas compareceram nos cinemas, com uma bilheteria total de 4.1 milhões de reais - a maior bilheteria de todo o cinema pernambucano⁷. Mesmo com toda a repercussão de *Aquarius*, as críticas positivas e mais de 40 indicações para premiações nacionais e internacionais, o filme não foi o título indicado pelo Ministério da Cultura para concorrer ao Oscar, premiação com a maior repercussão do cinema.

A Análise

Para construir esta pesquisa, foram analisadas todas as edições das quatro revistas (Veja, Carta Capital, IstoÉ e Época), publicadas a partir de maio - mês em que o filme foi lançado no tapete vermelho do Festival de Cannes - até dezembro de 2016, totalizando 128 exemplares. Elas representam maiores e mais conhecidas do Brasil e seguem a proposta de abordar diversos assuntos com abrangência nacional e mundial. Outra razão foi a diferença de posicionamento: cada revista representa diferentes linhas editoriais, com opiniões divergentes sobre diversos assuntos.

Carta Capital

Fundada pelo jornalista Mino Carta, a Carta Capital circula em território nacional desde 1994. Surgiu para fazer um contraponto em relação às outras que já estavam consolidadas no mercado. De acordo com Benetti (2009, p.51), “a revista afirma apresentar um jornalismo ancorado em três fundamentos: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste”.

Estima-se que 75 mil exemplares são impressos e comercializados em cada edição. Considerando a estimativa de que cada revista impressa alcança uma média de

⁷ Dados divulgados pela Ancine, disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf. Acesso em: 30 de ago. de 2017.

cinco⁸ leitores, a revista abrange 375 mil pessoas por edição. Além disso, a Carta conta com plataformas digitais - aplicativo para iOS e Android, que são atualizadas com conteúdos inéditos no formato multimídia (vídeos e áudios) e um site⁹.

A parcialidade da revista fica clara principalmente a partir de seus editoriais, que em momentos de divergência política ou eleições, contam com opiniões políticas explícitas. A Carta Capital também se diferencia ao fazer colocações críticas a outros veículos de mídia concorrentes sempre que é pertinente (MESQUITA, 2008).

Em uma entrevista na edição número 105 da Caros Amigos, em 2005, Mino Carta posicionou-se abertamente sobre as ideologias da Carta Capital, afirmando que considera que a revista é de esquerda, mas possui uma característica mais contida que as outras publicações com o mesmo posicionamento ideológico. (PEREIRA, 2011)

A primeira aparição de *Aquarius* na Carta Capital acontece na edição que prosseguiu o Festival de Cannes. Na revista nº 912, de 25 de maio, o protesto no Festival de Cannes rendeu ao filme a citação em uma reportagem sobre os insatisfeitos com o *impeachment* de Dilma. A matéria de duas páginas aborda diversos exemplos de oposição ao governo Temer e utiliza o protesto de Cannes como exemplo, junto à uma foto que ocupa a maior parte das páginas.

O filme aparece novamente na edição nº903, em 01 de junho de 2017, na coluna Cartas Capitais, logo no início da revista. Em um espaço de 14 cm², a revista chama para uma entrevista disponível no site da Carta Capital, em que Kleber Mendonça e Sonia Braga fazem uma análise da repercussão do filme após o protesto.

Em 31 de agosto, o filme aparece novamente na coluna Cartas Capitais, chamando para uma matéria no site. A matéria intitulada “Censura: o filme *Aquarius*, cujos atores protestaram contra Michel Temer, sofre uma ação velada, oculta e subliminar do governo interino”, escrita por Jotabê Medeiros, aborda a questão do “boicote” que o filme sofreu ao não ser indicado para representar o Brasil no Oscar. Em

⁸ Em muitas pesquisas, esse cálculo é realizado considerando sete leitores. Porém, como a Veja (maior revista analisada nesta pesquisa), utiliza o valor de cinco leitores por edição, optou-se por manter esse valor entre as outras revistas para atingir um resultado justo.

⁹ O site www.cartacapital.com.br é atualizado com frequência e conta com uma aba específica para os assinantes (que são chamados de sócios pela revista), com conteúdos exclusivos.

uma coluna escrita pela atriz Claudia Abreu, na revista de 14 de setembro de 2016 (edição nº 918), Sonia Braga aparece como um exemplo da força da mulher brasileira.

Também é perceptível que parte da verba destinada à divulgação do filme foi investida em anúncios. Entre todas as revistas analisadas, a Carta Capital foi a única a possuir esses conteúdos, uma decisão que pode ter sido tomada pela equipe responsável pela divulgação do filme levando em conta a linha editorial da revista. A contracapa da edição nº917, de 07 de setembro, é um anúncio de 93,6 cm². que exibe o cartaz do filme, alertando o público que ele está disponível nos cinemas.

Em uma página que compõe a capa da coluna *Bravo!* da edição nº 926, aparece uma resenha sobre o filme *Pequeno Segredo*, que foi indicado pelo Ministério da Cultura para ser o representante brasileiro no Oscar 2016. A autora faz uma relação entre *Aquarius* e a presidenta Dilma Rousseff, e *Pequeno Segredo* com a primeira-dama Marcela Temer, por tratar de uma história tradicionalmente bonita, “familiar” e com uma narrativa rasa. O texto pode ser interpretado como um protesto ao boicote de *Aquarius*, que apesar de ser cotado como o melhor filme brasileiro de 2016, nunca teve a oportunidade de concorrer ao Oscar.

Aquarius apareceu nas páginas da Carta Capital sete vezes durante o período analisado, sendo que duas delas tratam-se de anúncios publicitários. A situação política apareceu com destaque na maioria das vezes em que o filme foi citado, enquanto informações sobre o conteúdo ou as gravações foram escassas. Porém, em comparação com as outras revistas analisadas, a Carta Capital teve o cuidado de ouvir os envolvidos nos protestos.

Veja

Uma das revistas mais tradicionais do Brasil, a *Veja* é publicada pela Editora Abril todas as quartas-feiras. Criada em 1968, pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta (que posteriormente criou a Carta Capital), surgiu para ser uma representação brasileira da revista europeia *Time*.

De acordo com Martins (2008), a *Veja* surgiu com a proposta de contextualizar e esmiuçar os conteúdos para os leitores. Ao apresentar uma visão discursiva dos fatos, a

revista cria uma atmosfera de realidade, tornando-se confiável para quem a consome. Para o leitor, que muitas vezes não tem noção de como uma matéria jornalística é construída, o discurso intimista utilizado na Veja pode ser interpretado como a única realidade possível. Assim, a revista consolidou-se no País, pautando inclusive as informações abordadas na televisão.

A linguagem utilizada por Veja, que mescla informação e opinião com altas doses de ironia, usa recursos para prender a atenção do leitor. De acordo com Benetti (2009), a utilização de advérbios, adjetivos e figuras de linguagem nos textos da Veja constroem uma concepção de que os leitores devem seguir as ideias propagadas por ela, ou serão imorais ou grotescos, estabelecendo noções de normalidade na sociedade. A ironia é utilizada em tons de julgamento, para desqualificar determinada ação ou pessoa. De acordo com Cruz (2014), a ideologia difundida pela Veja está diretamente conectada com o fato de a revista ser veiculada à um grande conglomerado de mídias, a Editora Abril.

Uma das grandes controvérsias acerca de *Aquarius* foi uma publicação, realizada no blog de Reinaldo Azevedo - hospedado no site da Veja - sobre o filme. No texto¹⁰, o jornalista contesta a qualidade do filme ao afirmar que pessoas de bem não deveriam comparecer ao cinema para prestigiar a produção.

Esse texto não chegou a ser publicado na revista impressa, mas o conteúdo que alcançou as edições impressas da Veja foi extremamente escasso e diretamente relacionado com questões políticas. Entre 17 de maio e 30 de dezembro, só foi possível encontrar três menções ao filme - nenhuma relacionada, de forma alguma, ao conteúdo apresentado por ele.

Aquarius aparece na revista publicada em 25 de maio de 2016, edição 2479. A matéria fez um giro entre os eventos que aconteceram na primeira semana de Michel Temer como presidente do Brasil. Nenhuma informação sobre o filme chega a aparecer no decorrer do texto, mas uma foto do tapete vermelho - que ocupa meia página e conta com uma legenda: “Em Cannes, artistas protestam contra o “golpe”. E ainda teve essa” -

¹⁰ Disponível em

<<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/assim-que-aquarius-estrear-no-brasil-o-dever-das-pessoas-de-bem-e-boicota-lo-que-os-esquerdistas-garantam-a-bilheteria/>>. Acesso em: 25 de out. de 2017.

conforme a jornalista Mariana Barros descreve a nova equipe de ministros de Temer. As aspas na legenda evidenciam a discordância da jornalista - e da Veja - em relação ao uso do termo “golpe” ao referir-se ao *impeachment* de Dilma.

Na mesma edição, há outra menção irônica à *Aquarius* - que desta vez aparece de forma extremamente subjetiva. Na coluna “Gente”, que aborda assuntos sobre celebridades, uma nota refere-se aos *looks* utilizados no tapete vermelho do Festival de Cannes. Por mais que o texto aborde a utilização de fendas nos vestidos das famosas, há uma alfinetada à equipe de *Aquarius*. Logo na primeira linha, o colunista Bruno Meier escreve: “O tapete vermelho de Cannes serve para tudo - de protesto contra um “coup d’état¹¹” à desfiles menos politizados e muito mais caprichados”. Nessa frase, ele refere-se aos cartazes segurados pelo elenco, que contavam com frases de protesto em português, inglês e francês.

Em 16 de novembro, edição nº46, a revista publicou uma nota sobre uma investigação envolvendo Kleber Mendonça Filho, junto de uma foto de divulgação do filme, que mostra Sonia Braga na personagem de Clara. Em sete linhas e 8 cm², o texto chamado “Jornada Dupla” acusa Mendonça de exercer um cargo público que exige dedicação exclusiva enquanto dirigia o longa, e também afirma que o diretor estaria sendo investigado pelo Ministério Público do estado de Pernambuco. A nota aparece dentro da Coluna Radar, escrita pelo jornalista Mauricio Lima.

A abordagem de Veja em relação à *Aquarius* foi altamente satírica. Há pouca utilização de informações sobre o filme, porém há uma grande quantidade de suposições. A presença de um protesto no tapete vermelho foi citada como uma “gafe” em uma das colunas, ou como uma alternativa para atrair atenção para o filme.

IstoÉ

Assim como a Carta Capital e a Veja, IstoÉ também teve como seu primeiro editor o jornalista Miro Carta. A publicação existe desde 1976 e atualmente possui uma tiragem de cerca de 350 mil revistas por edição, atingindo cerca de um milhão e setecentos leitores. Assim como a Veja, a IstoÉ possui um discurso narrativo que

¹¹ Golpe de estado, em francês.

pretende mesclar opinião e informação, na proposta de guiar o leitor na construção de suas próprias percepções sobre determinado assunto.

De acordo com Mesquita (2008), desde a sua estréia em plena ditadura militar a IstoÉ apresentou matérias polêmicas e bombásticas, com informações de bastidores políticos e escândalos de corrupção. A partir de 2006, a revista fez uma parceria com o grupo de revistas americanas Time Inc. e passou a receber conteúdo da *People*, *Time*, e outras revistas de grande circulação nos Estados Unidos. Por isso, o conteúdo da IstoÉ é o mais internacional entre as revistas analisadas.

A primeira menção realizada ao filme na revista aconteceu na edição 2424, publicada no dia 25 de maio - dois dias após o fim do Festival de Cannes. Logo no subtítulo da matéria, *Aquarius* é citado como o filme brasileiro que mais recebeu destaque na imprensa internacional. Nos primeiros três parágrafos, a jornalista Elaine Gueirini fala sobre a expectativa de que o Brasil poderia trazer para casa depois de muitos anos de tentativas uma Palma de Ouro, troféu do Festival de Cannes. A matéria cita que *Aquarius* ocupou a capa de diversos veículos de comunicação internacionais, inclusive o jornal inglês “The Guardian”. Também cita que após o fim da exibição de estréia do filme, os críticos apostaram na vitória de *Aquarius*. A situação política que envolveu a participação do elenco de *Aquarius* no tapete vermelho só aparece a partir do quarto parágrafo, em que o protesto é descrito como uma quebra de protocolo, uma vez que o tapete vermelho do Cannes é um ambiente tradicional.

Em 20 de setembro de 2016 (ed. 2441) *Aquarius* aparece relacionado em uma matéria sobre *Pequeno Segredo*, o filme escolhido para representar o Brasil no Oscar mas não ganhou nenhuma indicação. A matéria aborda as controvérsias da escolha do filme, que de acordo com o texto foi baseada em “pitadas de conspiração, revanchismo e injustiça”. *Pequeno Segredo* recebeu a maioria dos nove votos - de cineastas. A matéria cita que a justificativa dos votos é que o filme teria mais chances de ganhar por possuir um apelo emocional mais forte.

Aquarius também aparece em uma entrevista com David Schurmann, em que o assunto “Oscar” foi citado diversas vezes. Na resposta em que *Aquarius* é citado, David comenta sobre as críticas que ele e seu filme receberam em decorrência da escolha de

Pequeno Segredo para o representar o Brasil. Ele comenta que seu filme recebeu diversas críticas negativas, e ficou conhecido como “o filme do Golpe”.

Na *IstoÉ*, a relação entre a política e *Aquarius* não foi a principal abordagem. A maior evidência foi para as contradições entre *Aquarius*, *Pequeno Segredo* e a escolha de qual filme seria indicado para o Oscar 2016. Das três vezes que o filme foi mencionado, duas tratam das diferenças entre as duas produções - que, de certa forma, também foram consequências da situação complexa inserida no Brasil.

Época

A revista mais nova entre as pesquisadas, a *Época*, já surge inserida na era digital. Em 1998, a primeira publicação da *Época* marcou também a inauguração de seu site, sendo o primeiro produto da Globo na internet (SOUZA; MIELNICZUK, 2009). A revista foi a primeira a utilizar conteúdo multimidiático, aliando os conteúdos da versão impressa e do site, sendo considerada um marco histórico do jornalismo nacional.

A *Época* possui cerca de 350 mil exemplares por edição, ou seja, um milhão e 700 leitores, assim como a *IstoÉ* - sua concorrente direta. Inspirada na revista alemã *Focus*, a *Época* trata-se de um conglomerado de informações gerais. Ao contrário das outras revistas, que mesclam o conteúdo com opiniões, a *Época* afirma não posicionar-se em relação a nenhum assunto, sendo estritamente informativa. Os espaços opinativos disponíveis na revista são devidamente assinados por colunistas.

Entre todas as revistas analisadas, a *Época* é a única pertencente ao Grupo Globo - que, através da Globo Filmes, atuou na produção de *Aquarius*. Talvez essa conexão explique a maneira com que a revista explana informações sobre o filme. Diferente das outras revistas, que só noticiaram o protesto realizado pela equipe de *Aquarius* em Cannes, a *Época* só abordou esse assunto uma vez, dentro de uma coluna opinativa do jornalista e escritor Guilherme Fiuza, publicado em 23 de maio (edição 936).

Aquarius é criticado no texto de Fiuza, mas isso aparece de forma sutil - sem a utilização de imagens, como consta nas outras revistas. Em seu texto, o jornalista comenta não concordar com o protesto de Cannes, uma vez que, em sua opinião, a retirada de Dilma Rousseff do governo brasileiro não foi um golpe - como sugerido nos

cartazes carregados pelo elenco de *Aquarius*. A linguagem de Fiuza é bastante irônica, assumindo o posicionamento favorável de Guilherme ao governo Temer. Ele também desmerece o filme ao citá-lo como “melhor comédia do Brasil”.

Aquarius só volta a aparecer em 29 de agosto de 2016, na edição 950, com outra polêmica - a classificação indicativa do filme. O filme foi lançado nos cinemas brasileiros em 01 de setembro, e para ser exibido, ele ganhou a faixa etária recomendada de +18 anos, o que representou uma ameaça à audiência do filme, pois menores de idade não poderiam consumi-lo. Sobre o assunto, a revista publicou uma frase de Mendonça em que ele faz um comentário irônico na coluna “Quatorze frases que resumem a semana”. Nas páginas seguintes, *Aquarius* volta a aparecer na coluna “Doze Horas”, que informa sobre lançamentos de produtos culturais. O texto aborda o filme como sucessor de *O Som ao Redor*, filme também dirigido por Mendonça que teve uma boa aceitação pela crítica.

A abordagem da *Época* segue uma proposta totalmente oposta das outras revistas. As controvérsias políticas, a disputa do Oscar e o conteúdo do filme não apareceram na revista, a não ser em uma coluna opinativa. O fato de *Aquarius* ter tido participação da Globo Filmes - produtora cinematográfica da Globo, grupo que é dono da Revista *Época*, pode ter tido uma influência grande nesta abordagem escassa. Posicionar-se em relação à *Aquarius*, depois das controvérsias que envolveram o filme, colocaria a *Época* em uma situação complicada para o Grupo Globo: demonstrar apoio à *Aquarius* poderia ser interpretado como um posicionamento favorável à permanência de Dilma Rousseff. Do outro lado, qualquer crítica a *Aquarius* representaria um parecer contrário à um conteúdo que foi produzido em parceria com o Grupo. Portanto, a *Época* optou por permanecer em cima do muro.

Considerações finais

É do jornalismo a importante missão de definir quais informações chegarão até os espectadores todos os dias. Afinal, o jornalista representa a voz de todos aqueles que consomem seus conteúdos, atuando como uma ferramenta fundamental para o exercício da democracia. De acordo com Traquina, o jornalismo:

[...] deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão de suas preocupações - designado como a liberdade positiva do jornalismo. (TRAQUINA, 2012)

Porém, a utopia de espelhar a realidade e ser uma ferramenta no fomento da cultura não é únicos aspectos que move os veículos de comunicação no desenvolvimento de matérias jornalísticas. De fato, fatores externos como influência política, econômica, ou até mesmo a opinião particular de determinado conglomerado de mídia exerce uma influência tão grande ou até maior que o interesse público ou que a relevância social. Situação que fica nítida através desta pesquisa.

O fato de *Aquarius* ter ultrapassado as barreiras nacionais ao levar a cultura brasileira para além das fronteiras não ocultou o fato de que o elenco do filme posicionou-se contra o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. As premiações, a geração de empregos, a representação cultural do Recife e outros aspectos positivos que envolveram o filme foram ofuscados por um protesto, que não passou de uma expressão totalmente democrática sobre um assunto controverso em solo brasileiro.

Porém, sem a interferência política que envolveu o filme, os espaços disponíveis sobre ele nas revistas poderia ser ainda mais escasso. O cinema brasileiro não recebe a divulgação que merece dentro dos próprios veículos de comunicação do país, e *Aquarius* só exemplifica este fato. Foi necessário uma polêmica política para que o filme ocupasse um espaço nas revistas nacionais, sendo que toda a relevância social do conteúdo promovido por *Aquarius* e da repercussão que o filme teve passou despercebido.

Referências Bibliográficas

ANCINE, Agência Nacional de Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro** <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf>. Acesso em: 30 de ago. de 2017.

ANCHIETA, Isabelle. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; 70. Ed. São Paulo: Almedina. 2009.

BENETTI, Marcia. (2007) **A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja.** In: Anais do XVIII Encontro Anual da Compós. Curitiba, Paraná. 15 F.

CRUZ, Adriano Charles da Silva. **A construção da insegurança econômica nas capas da revista Veja.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cruz-adriano-construcao-veja.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

MESQUITA, Flávio Agnelli. **As fontes jornalísticas no Caso Dossiê: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital.** 2008. 144 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flavio.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017

PEREIRA, Ivan Elizeu Bomfim. **O interesse nacional nas revistas Carta Capital, IstoÉ, Época e Veja: Eles y nosotros.** 2011. 153 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31378/000781159.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 out. 2017.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Editora Contexto, 2003. 143 p.

ROSA, Marcia Eliane. **Jornalismo cultural para além do espetáculo.** 2013. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/07-Marcia-Eliane.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

SOUZA, Mauricio Dias; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época.** Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947/770>. Acesso em: 20 out. 2017.

TRAQUINA, Nelson . **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis, SC: Insular, 2012. 223 p. v. 1.