



“Veja só o Brasil” - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista *Veja*.¹

Taiana Steffen EBERLE²
Valquíria Michela JOHN³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

Resumo: *Veja* é a revista de maior circulação no Brasil e a quarta do mundo, portanto, desempenha um importante papel no processo de agendamento das discussões na agenda dos brasileiros. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo analisar a cobertura realizada pela revista *Veja* no intervalo de sua marca histórica de duas mil edições, alcançada em 21 de março de 2007. Buscou identificar os temas e assuntos mais enfocados, considerando o papel da mídia na construção da realidade. A investigação tem como base a análise do conteúdo e a Hipótese do Agenda *Setting*. Foram analisadas apenas as capas das duas mil edições selecionadas como *corpus*, uma vez que a capa de uma revista é considerada a síntese do conteúdo daquela edição e o assunto ali destacado é também eleito o mais importante dentre todos os demais.

Palavras-chaves: revista *Veja*; construção da realidade; agendamento.

Introdução

Os meios de comunicação desempenham papel destacado no processo de construção de opiniões, das representações que fazemos do mundo a nossa volta. O debate acerca da necessidade de formularmos uma leitura crítica dos conteúdos veiculados pela mídia é cada vez mais enfatizado, justamente para propiciar espaços de problematização das temáticas apresentadas e das possíveis falhas presentes nas informações. O exercício do jornalismo pode contribuir efetivamente para a mobilização da opinião pública que leve à contestação e transformação da realidade, como pode também ser um espaço de reforço das desigualdades, de estereótipos e até mesmo de práticas de intolerância.

Van Dijk (1996) fala que ao lermos uma notícia, construímos imaginativamente o fato descrito, que ele define como um processo de interação entre o escritor (no caso o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 8º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade do Vale do Itajaí e voluntária no grupo de pesquisa Monitor de Mídia. Contato: taianau2@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo, mestre em Educação. Professora da Univali, nos cursos de Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e Design Gráfico. Professora substituta do curso de Jornalismo da UFSC. Atua como pesquisadora dos grupos Monitor de Mídia (Univali) e Grits - Informação, Tecnologia e Sociedade (UFSC). Atuou como orientadora da pesquisa aqui relatada. val@univali.br



jornalista) e o leitor do discurso jornalístico. Nossos valores influenciam na compreensão e apreensão do texto lido, mas também são influenciados por ele.

Ponte (2005) argumenta que ao considerarmos a linguagem da mídia como parte integrante da construção social da realidade, afirmamos também a responsabilidade pública e social do jornalismo, que vai muito além da oferta de notícias aos seus leitores. “Esse menu noticioso é carregado de sentido ideológico, de que essas são as matérias que ‘importa saber’ e que as formas como se apresentam são as ‘naturais e certas’.”⁴

Dentro os vários meios de comunicação disponíveis, a mídia impressa costuma ser aquela que mais recebe o status ou representação de confiabilidade e, dentre os meios impressos, são as revistas que mais desfrutam dessa credibilidade.

Scalzo (2003), ao estudar a história das revistas, destaca que o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. “(...) as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.”⁵

A revista *Veja* foi criada em 11/09/1968 pela Editora Abril, hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. Nas primeiras edições, foi editada como *Veja e Leia*. Com o tempo, a palavra *Leia* foi desaparecendo, restando apenas o título *Veja*. Seu nome foi defendido pelo fundador da editora, Victor Civita, que o relacionava com expressões comumente utilizadas no Brasil, como “veja só”, “veja, se fizermos dessa forma...”.

O primeiro número de *Veja* tinha como manchete de capa, em tempos de guerra fria, “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. *Veja* começou com uma tiragem de 10.000 exemplares. Vinte anos depois, em 1988, alcançou uma tiragem de 370 mil exemplares. Tornou-se a principal revista brasileira, sobretudo a partir do desaparecimento de *O Cruzeiro*. No dia 21 de março de 2007, a revista atingiu a marca histórica de duas mil edições. Para comemorar, a Editora Abril lançou, junto à edição, um encarte contendo as duas mil capas publicadas, as quais constituem o *corpus* de análise desta pesquisa.

Como a capa de uma revista é o seu convite ou apelo ao leitor, os conteúdos ali presentes destacam o principal daquela edição, portanto, selecionam o que é o “mais

⁴ PONTE, 2005, p. 100.

⁵ SCALZO, 2003, p. 14



importante”. Em se tratando da revista de maior circulação no país, as capas definem a agenda do que deve ser priorizado pelo leitor. A problemática desta pesquisa foi, justamente, de analisar qual realidade foi construída, qual agenda pública a revista *Veja* buscou definir. Para tanto, partimos dos seguintes objetivos:

Objetivo geral

Analisar a realidade construída nas capas da revista *Veja* ao longo de sua marca histórica de duas mil edições.

Objetivos específicos:

- Verificar quais temas e assuntos foram enfatizados;
- Descrever os recursos gráficos (fotos, ilustrações, fontes) mais utilizados.
- Identificar os principais personagens/personalidades retratados nas capas.

Sobre o objeto e os procedimentos de análise

Conforme Scalzo (2003), 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. Além disso, a autora argumenta que “(...) é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.”⁶ Um aspecto que destaca as revistas dos demais meios de comunicação, sobretudo do exercício jornalístico é a sua representação de confiabilidade, o seu status de verdade diante do seu “consumidor”. Como afirma Scalzo

(...) revistas são impressas e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do aquilo que não é. (...) Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão, é certo que jornais e revistas venderão muito mais – eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história (...)⁷

Mesmo com o advento da mídia eletrônica, de todo o acervo e instantaneidade da internet, o aprofundamento da notícia ainda é o mais valorizado, aspecto comumente associado ao jornalismo de revista. Numa pesquisa realizada no EUA pela *Online News Association*, no final de 2001, os internautas deixaram a novidade da notícia em quinto

⁶ SCALZO, 2003, p. 12

⁷ idem, p. 12-13.



lugar, atrás de exatidão, completude, honestidade e fontes confiáveis, numa lista composta por 11 características relacionadas à credibilidade da informação.⁸

Justamente por esse caráter costuma-se atribuir às revistas uma credibilidade maior em relação aos demais meios de comunicação. A premissa jornalística nesse veículo é que ali não se trabalhará com o imediatismo, mas com o aprofundamento. Assim, a realidade retratada ganha um status de verdade e confiabilidade também maior, contribuindo decisivamente para a agenda do público, para a sua construção de representações. Por ser a revista mais lida do país, a revista *Veja* desempenha um importante papel na construção social da realidade. Os temas que prioriza ou que exclui, de certa forma também serão priorizados e/ou excluídos pelo seu público leitor.

A revista *Veja* é a mais lida e a mais vendida no Brasil. Conforme Scalzo (2004) é a única revista semanal de informação a obter esse status. “Em outros países, revistas semanais vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê”.⁹ Ainda reportando a autora, o fator decisivo para a melhora nas vendas da revista se deu em 1971, quando passou a ser vendida por assinatura, responsáveis até hoje por cerca de 80% do volume de vendas da revista. São vendidos cerca de 1.200.000 exemplares a cada mês.¹⁰ A revista é, portanto a principal referência nesse tipo de veículo de comunicação. Além de seu destacado status nacional, *Veja* ocupa o quarto lugar no ranking de revistas semanais mais vendidas no mundo. À sua frente apenas as revistas norte-americanas Time, Newsweek e US News & World Report.

Segundo Queiroz (2003) *Veja* tem cerca de 4.800.000 leitores. Dentre eles, por volta de 70% pertencem às classes A e B dos quais 53% são mulheres com faixa etária entre 20 e 39 anos. Ainda sobre os leitores, nota-se uma grande capacidade de consumo e alta formação acadêmica: 33% têm nível superior, 81% têm casa própria, 65% têm automóvel e 34% têm TV a cabo.

Por que analisar a capa? Suzuki Jr. (1985) em seu texto histórico sobre a importância da primeira página para o jornal impresso, retratando especificamente o jornal Folha de S. Paulo, descreve a importância da primeira página, que aludimos aqui como a definição da importância da capa em uma revista. Para o autor, o jornal (no nosso caso a revista)

⁸ Pesquisa citada por Scalzo, 2003.

⁹ SCALZO, 2004, p. 31.

¹⁰ Scalzo, 2003.

(...) mensura as faixas de realidade, recorta as que julga de interesse público, ajustando-os aos moldes da consciência lingüística de seus consumidores. A primeira página¹¹ é o momento máximo desta esquizofrenia do jornalista, pois é aí que a exigência de que ele assuma a personalidade do Outro, do leitor, se torna intransigente. É a folha mais impessoal do jornal e a que procura o público mais indiferenciado: nela, todos devem se reconhecer.

Para Scalzo (2003), não há boa revista sem uma boa capa. Esta ajuda a conquistar leitores e convence-los a levar a revista para casa. Principalmente para os exemplares vendidos em banca, a capa é o elemento persuasivo principal para a aquisição da publicação. Como diz Souto Corrêa, capa “é feita para vender revista”. Scalzo diz que a capa deve ser “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Ao analisar as duas mil capas da revista *Veja* identificamos, justamente, quais aspectos da realidade retratada foram considerados mais importantes.

O *corpus* de análise foi composto pelas edições de n. 1, publicada em 11 de setembro de 1968 à edição de n. 2000, publicada em 21 de março de 2007. A análise concentrou-se, como já destacado, apenas nas capas da revista, totalizando duas mil capas analisadas. Como procedimento de coleta e análise, adotamos as propostas da análise do conteúdo (AC), verificando quais temas e assuntos foram priorizados, enfoques (nacional ou internacional) e quais personagens e/ou personalidades foram destacados.

Bardin (1977) estruturou a análise de conteúdo em cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. A organização da análise deve ser feita em três fases cronológicas: pré-análise, em que o trabalho é planejado; a exploração do material, a codificação do material; o tratamento dos resultados obtidos e as inferências.

A leitura flutuante é a primeira parte da análise, é a escolha do tema, passando pela formulação do problema e do objetivo e construção do *corpus*. A codificação compreende três fases: o recorte ou escolha das unidades; a enumeração ou escolha das regras; classificação e agregação ou escolha das categorias. A categorização deverá estar interligada com a codificação. Os critérios de categorização podem ser semânticos, léxicos, sintáticos e expressivos. Contudo, a categorização ainda envolve duas etapas: o

¹¹ Grifos nossos.



inventário e a classificação. A última etapa é a inferência. De acordo com Duarte e Barros, (2005), existem vários processos de inferência, que podem ser agrupados em duas modalidades: inferência específica e as inferências gerais (extrapolam a situação específica do problema). Os tipos mais importantes de inferência são: ideológicas, imagens, clichês e arquétipos culturais, crenças, estereótipos sociais e representações sociais¹².

Ao designar os conteúdos e temáticas priorizados, destacamos quais discussões a revista agendou para o seu público leitor. Partimos, portanto, da hipótese do *agenda-setting* para identificar a realidade socialmente construída e agendada nas páginas da mais importante revista jornalística brasileira.

Agenda setting

Estuda os efeitos da comunicação de massa, analisando a exploração da agenda dos *mass media*, na intenção de torná-la agenda do público. Quanto menos conhecimento o receptor tem do tema, quanto menos o tema estiver presente no dia-a-dia das pessoas, mais dependentes elas ficarão das mensagens midiáticas para informação e interpretação¹³.

O agendamento é condicionado por vários fatores como tempo de exposição do receptor; o tipo de mídia; a pertinência do assunto para o público. Também tem peso a falta de informação ou incerteza do receptor¹⁴. Dez conceitos básicos são apontados para o estudo de agendamento: acumulação, consonância, onipresença, relevância, *frame-temporal*, *time-lag*, centralidade, tematização, saliência e focalização.

Há vários fatores que dão condições ao agendamento feito pela mídia, alguns estão relacionados à mensagem e outros à recepção. No caso de análise do processo do *agendamento* ligado à mensagem, para Barros Filhos (1995) é preciso considerar: 1) a origem da mensagem, 2) o conteúdo e 3) o veículo em questão.

Quanto ao conteúdo, para Barros Filho (1995) os temas são classificados em temáticos e acontecimentos. Os temáticos são os que integram vários fatos ou reflexões, ligados a questões sociais e públicas. Os acontecimentos estão relacionados a fatos concretos. Portanto, o tema elucidado no conteúdo de determinada mensagem será e terá influência na realidade social e contexto histórico em que emergiram, considerando ou

¹² DUARTE; BARROS, 2005

¹³ BARROS FILHO, 1995.

¹⁴ Idem.



não a proximidade geográfica¹⁵. É, sobretudo, este aspecto do agendamento aquele que enfatizado nesta pesquisa.

Entre os critérios do *agenda setting* foram observados: acumulação, *Frame* temporal, tematização e focalização¹⁶.

Acumulação: habilidade da mídia em dar importância a determinado assunto, evidenciando-o entre uma diversidade de fatos diários, ou seja, a repetição do conteúdo, destacada aqui nas tabelas com os percentuais de temáticas abordadas em cada uma das décadas e no volume total de capas.

Focalização: forma de focar determinado assunto, empregando artifícios ligados ao tipo de linguagem, contextualização. Aqui foram analisados especificamente as fotos e/ou ilustrações de capa e quais personagens foram destacados. Neste artigo, em função do grande volume de dados, não discutimos enfaticamente quais os personagens, mas fizemos uma relação geral de protagonistas a partir de indicadores como sexo, etnia, faixa etária e caráter público do personagem da capa.

Frame temporal: conjunto de dados reunidos durante o momento da investigação, que possibilita a interpretação contextualizada do fato. Nesta pesquisa, o próprio intervalo de análise estabelecido.

Tematização: exploração de temas, com vários enfoques, na intenção de produzir no público uma dependência dos meios, na intenção de obter as informações. Aqui, a contabilização de temas apresentados nas capas durante o *frame* temporal estabelecido. Este aspecto relaciona-se diretamente com a acumulação, entretanto, aponta as subdivisões dos temas mais enfatizados.

Para a coleta dos dados elaboramos um formulário¹⁷ com as categorias que orientam nossa análise disposta a seguir. Esse formulário foi pré-testado nas capas referentes aos anos de 1968 e 1969 e adaptado em função dos conteúdos. Ao longo de todas as décadas, novas categorias foram sendo acrescentadas, em função de temáticas não relacionadas nas décadas anteriores como, por exemplo, a categoria MST, que só aparece na década de 80. Ainda que as primeiras ocupações tenham ocorrido em 1979, o assunto só ganhou destaque na revista na década seguinte. Nos dois primeiros anos (1968 e 1969) realizamos a coleta não apenas dos assuntos da manchete, mas também das chamadas de capa. Ao percebermos que o volume de dados seria muito grande,

¹⁵ BARROS FILHO, 1995.

¹⁶ HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001.

¹⁷ O formulário está disposto como apêndice a este artigo.



optamos por deixar de lado, nesta primeira discussão as chamadas e trabalhar apenas com a imagem e a manchete. Outro formulário, baseado no de coleta, foi desenvolvido para a produção dos gráficos e tabelas.

A mídia e a construção da realidade

Conforme Berger e Luckmann (1996) é através da interação com os grupos humanos que o homem se torna um ser social. Sozinho, isolado do convívio com outros seres humanos o homem jamais chegaria a esta condição. Portanto, a percepção do mundo a sua volta, a atribuição de sentidos e significados a esse mundo depende dessas interações sociais. Para os autores, “(...) logo que observamos os fenômenos especificamente humanos entramos no reino do social. A humanidade específica do homem e sua sociabilidade estão inextricavelmente entrelaçadas. O *homo sapiens* é sempre, e na mesma medida, *homo socius*.”¹⁸ A transformação do homem em *homo socius* ocorre através do processo de socialização, quando passamos a representar, a atribuir significados ao mundo que nos rodeia, ao que os autores conceituam como a “construção social da realidade”. O mundo é, portanto, o resultado de nossas representações.

O processo de interiorização e a tomada de consciência das significações desta realidade são frutos das relações sociais. Neste processo, a linguagem é o instrumento essencial para a interação entre as pessoas e a compreensão da realidade¹⁹. Com o surgimento da comunicação de massa, a construção do conhecimento da realidade, resultante da linguagem, conceitos, representações, simbolismos socialmente organizados, passou a ser vista por estudos segundo várias linhas de pensamento. A realidade sofre influência deste novo instrumento que interfere no processo de comunicação social.

Os estudos sobre mídia têm tratado dos modelos de significados e suas implicações na conduta das pessoas. Isso de certa forma confirma que “a mídia desempenha um papel na construção social do significado” e, conseqüentemente, da realidade²⁰. Estudos das teorias da comunicação salientam a forma como a mídia exerce poder na construção da realidade, por exemplo, os significados, a agenda da mídia, a linguagem.

¹⁸ BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 75

¹⁹ *idem*.

²⁰ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 2003, p. 278.



Walter Lippmann, em 1922, discute a postura da imprensa nas interpretações dos acontecimentos, sendo estas significações influenciadoras da compreensão da realidade pelo público. Para o autor, a imprensa produz imagens ilusórias nas mentes que são assumidas como reais, modelando o comportamento das pessoas²¹. Nos anos de 1960 e 1970, o foco de estudos é a violência explorada pela televisão, com George Gerbner e colegas. Eles pesquisam o impacto da violência nas convicções das pessoas, defendendo que os relatos modelam o comportamento das pessoas. Chamada de análise da cultura, procurou perceber os conhecimentos como modeladores da conduta.²²

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw²³, numa análise de conteúdo sobre o tema política em 1960, percebem a influência da agenda da mídia na do público. Eles também pesquisaram as diferenças entre a mídia e o papel individual e a repercussão nas categorias sociais deste processo de agendamento²⁴.

Se, conforme afirmam Berger e Luckmann (2003), o processo de socialização transforma o homem em ser social, é o conjunto de interações e mediações socioculturais que determina o modo do homem ver o mundo, de representá-lo. A atuação dos meios de comunicação de massa na formulação dessas representações é evidente. Como afirma Moscovici (2003), as representações estão no indivíduo, mas também estão no mundo, e nele circulam, sobretudo, através da mídia.

A revista *Veja* vem, ao longo dos últimos 40 anos, desempenhando importante papel na construção da realidade apreendida pelos brasileiros. Não nos coube aqui explicitar os posicionamentos ideológicos ou político-partidários supostamente adotados pela revista, mesmo porque, nossa análise concentrou-se apenas nas capas e, embora seja possível estabelecer conexões com os valores acima reportados, não tivemos esse aspecto como foco. Nossa intenção foi mapear, “reconstruir” o Brasil construído pela mais importante revista brasileira nas últimas quatro décadas do século passado e a primeira década deste novo século.

O volume de dados que levantamos foi ainda maior do que supúnhamos quando do início da pesquisa. Por esse motivo, neste primeiro artigo optamos por traçar o panorama geral dos conteúdos abordados e em novas produções trabalhar os aspectos específicos que identificamos, por exemplo, em cada uma das décadas. Deixamos de lado, entre outros aspectos, toda a análise gráfica, a evolução visual das capas ao longo

²¹ Idem, p. 282.

²² Ib. Idem.

²³ Wolf, 2002.

²⁴ DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 2003.



dos 40 anos.

O único aspecto gráfico que destacamos foi a imagem da capa, apenas no que se refere à sua modalidade de apresentação. A fotografia é sempre priorizada, como se observa na tabela abaixo:

Tabela 1 - Imagem da Capa

Imagem	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Fotografia	89%	58%	63%	61%	77%
Ilustração	7%	38%	30%	10%	16%
Outros²⁵	4%	4%	7%	29%	7%

Os aspectos gráficos destacam, dentro da hipótese do agendamento, a focalização. Para Holhfeld²⁶ o pressuposto da focalização frente à grande publicação de informações sobre determinado assunto, tem sua ênfase na maneira com que se realiza a abordagem. Como nesta pesquisa enfatizamos apenas a capa, a focalização relaciona-se com a imagem trabalhada, como destacam as tabelas a seguir.

Tabela 2 – Fotografia quanto ao sexo da personagem destacada

Fotografia/Sexo	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Masculino	85%	84%	79%	72%	62%
Feminino	15%	16%	21%	28%	38%

Tabela 3 – Fotografia quanto à faixa etária da personagem destacada²⁷

Fotografia/Idade	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Adulto	76%	43%	53%	82%	76%
Criança /Adolescente	4%	4%	3%	10%	10%
Idoso	20%	53%	44%	8%	14%

²⁵ Quando há mistura entre foto e ilustração sem que se possa definir onde termina uma e onde começa outra ou quando só há texto e fundo preto, por exemplo.

²⁶ HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001.

²⁷ A definição de faixa etária foi complexa, e é obviamente uma aproximação. Embora tomemos o ECA para definir infância e adolescência (idade até 18 anos), é difícil estabelecer pela imagem quantos anos exatos a pessoa tem. A categoria idoso foi definida como para pessoas que aparentassem ter mais de 50 anos.



Tabela 4 – Fotografia quanto à etnia da personagem destacada

Fotografia/Etnia	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Branco	88%	86%	83%	88%	89%
Negro	12%	9%	6%	10%	5%
Outros ²⁸	0%	5%	11%	2%	6%

Tabela 5 – Fotografia quanto ao personagem destacado

Fotografia/ Personagem	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Famoso/Público	46%	50%	67%	61%	33%
Pessoa Comum	35%	28%	25%	39%	42%
Outros ²⁹	19%	22%	8%	0%	25%

A partir das imagens da capa podemos dizer que o Brasil de *Veja* é um Brasil predominantemente masculino, adulto e branco e as personagens que marcam nosso cotidiano são pessoas públicas e/ou famosas. O que mais chama a atenção é a baixíssima visibilidade afro-descendente, num país que tem a segunda maior população negra do mundo bem como a quase inexistência de protagonismo feminino. Obviamente que esses aspectos estão relacionados com as temáticas enfatizadas, como se verá a seguir, já que o assunto política é sempre predominante.

Ao relacionar temática e imagem, sabemos que ainda há poucas mulheres e negros no cenário político nacional, ao menos até a década de 90. A tabela 2 mostra que na primeira década deste século a visibilidade feminina já foi mais efetiva. Não conseguimos aqui destacar em quais assuntos as mulheres são capa, pois esses dados ainda estão em processo de cruzamento, entretanto, podemos afirmar desde já que elas não estão diretamente relacionadas com a política.

A questão da invisibilidade afro-descendente é ainda mais preocupante, pois não houve um movimento de ascendência ao longo das décadas, ao contrário, e mesmo quando as imagens não destacam personagens famosos e/ou públicos, raramente as “pessoas comuns” são negras.

²⁸ Designa etnias como a indígena, asiática, etc.

²⁹ Refere-se a capas que não apresentam pessoas e sim objetos ou outras imagens.



Tabela 6 – Assuntos/temas enfatizados

Assuntos	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Economia	6%	13%	18%	11%	7%
Política	41%	38%	25%	20%	18%
Medicina/Saúde	-	1%	5%	5%	14%
Segurança Pública	1%	2%	2%	5%	2%
Corrupção	-	-1% ³⁰	2%	4%	5%
Comportamento	9%	5%	3%	14%	18%
Esporte	5%	4%	7%	2%	2%
Educação	-	2%	1%	1%	1%
Meio Ambiente	1%	1%	-1%	1%	1%
Ciência e Tecnologia	12%	3%	4%	4%	5%
Religião	2%	3%	3%	2%	3%
História	1%	-1%	-1%	2%	-1%
Conflitos Internacionais	4%	2%	7%	1%	2%
Tragédias	-	-1%	-1%	1%	1%
Conflitos / Violência Urbana	-	-	1%	1%	- 1%
Violência	-	3%	-1%	5%	1%
Terrorismo	1%	1%	-1%	-1%	2%
Cultura	4%	3%	6%	1%	1%
Direitos Humanos	-	1%	-1%	2%	-1%
Mídia	4%	3%	2%	6%	2%
EUA	6%	5%	6%	1%	3%
Cinema	1%	-1%	1%	1%	1%
Música	1%	2%	3%	2%	1%
Outros	1%	7%	2%	5%	9%
Questão indígena	-	-	-1%	1%	-1%
MST	-	-	1%	1%	-1%

³⁰ Como trabalhamos com o Microsoft Excel (editor de planilhas e gráficos), o programa arredonda para zero todas as categorias que não atingem 1%. Para evitar a impressão de que aquela temática não foi abordada na respectiva década, optamos por usar o indicador -1% que indica que aquela categoria não atingiu 1%.



Tabela 7 - Enfoque dos assuntos

Enfoque	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000
Nacional	70%	72%	75%	86%	77%
Internacional	30%	28%	25%	14%	23%

Ao definir as categorias/temas abordados e os enfoques dos mesmos, destacamos dois dos principais aspectos do agenda setting, a acumulação e a tematização. Wolf³¹ define acumulação nos *mass media* como o potencial de fazer importante determinado assunto, de maneira contínua. Tal tema torna-se algo global, de interesse do público devido à forma como a cobertura jornalística atua³², onde geralmente utiliza-se a repetição na produção.

Considerações

A realidade construída por *Veja* ao longo dos últimos 40 anos destacou majoritariamente a economia e a política, uma sociedade branca, masculina e adulta, com ênfase para a realidade nacional e com especial destaque para os Estados Unidos da América. Foi a realidade de uma religião predominante – o cristianismo, de muitos conflitos internacionais e de mergulhos psicológicos na vida cotidiana, com diversas edições focadas nos comportamentos e nas mudanças da sociedade.

As figuras políticas foram as que mais apareceram ao longo das quatro décadas analisadas, e os presidentes foram os que mais obtiveram destaque.

O esporte foi destacado quando o assunto da manchete se referia a grandes disputas, nos casos de copa do mundo e olimpíadas. Além do que algumas capas relativas ao futebol trouxeram a imagem da torcida – reforçando o estereótipo do Brasil como o chamado “país do futebol”.

Nesta realidade da revista, também houve pouco espaço para as belas artes e para a cultura erudita e, seguindo um movimento internacional, da eleição de uma nova cultura dominante, a cultura pop. A realidade retratada foi de progressos científicos na mesma medida que mortes em massa e ascensão de práticas de violência. O Brasil de *Veja* é um Brasil em sintonia com o mundo. Os assuntos, apesar de terem enfoque predominantemente nacional, raramente se desprendem da realidade e dos assuntos de ordem ou impacto global.

³¹ WOLF, 2002.

³² Idem.



No Brasil de *Veja*, as mulheres ainda não são protagonistas e os negros estão praticamente invisíveis. Os idosos, que predominaram nas capas de 70 e 80 começam gradativamente a desaparecer uma vez que os temas a que costumeiramente estavam associados também têm uma cara mais jovem. Parece-nos que os idosos estão restritos ao universo de política e economia. Porém, nosso país está envelhecendo e muito em breve esta será uma faixa etária de grande representatividade.

Na realidade de *Veja*, a memória recebe especial tratamento uma vez que marcos históricos são, freqüentemente, destacados. De forma geral, as notícias “boas” se sobressaíram em relação às “ruins”, salvo nos casos de tragédias e conflitos. De qualquer forma, o percentual desses assuntos fica bem abaixo, por exemplo, de comportamento, que em geral faz um termômetro das relações cotidianas de forma positiva.

Não podemos finalizar aqui nossa análise da realidade socialmente construída e agendada pela revista *Veja*, pois são muitos os dados a serem cruzados. Realizaremos agora o efetivo comparativo entre as décadas para aí sim falarmos com mais propriedade do que cada uma delas retratou. Além disso, esta pesquisa serve de base para o desenvolvimento de outros trabalhos de análise referentes à revista *Veja*, pois são inúmeros os dados que podem ser explorados.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnica de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, C. Luiz; FRANÇA, Veiga Vera (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. (p. 111-112).

ZILBERMAN, Regina; SILVA, Tadeu. (Org.). **Leitura**: perspectivas interdisciplinares. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.



MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais:** investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. **Eleições presidenciais no Brasil em 2002:** uma leitura de propaganda ideológica nas revistas Veja e Isto é. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

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

SUZUKI JR., Matinas. **A maquiagem do mundo.** In.: Primeira Página. (Especial). Folha de S. Paulo, 1985.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.