

# Visibilidade versus Opacidade: uma análise das matérias das Revistas *Época* e *Veja* (Maio de 2008 a Maio de 2009)

Ana Paula Evangelista de Almeida\*  
Glauber Loures de Assis\*\*

## Resumo

Este trabalho analisa quantitativa e qualitativamente as matérias veiculadas pelas duas revistas semanais de maior tiragem do Brasil (*Época* e *Veja*) no período de maio de 2008 a maio de 2009. As quantificações relativas às divisões temáticas (notadamente política, economia e publicidade) basearam-se no modelo desenvolvido por Venício A. de Lima (2001), já a análise qualitativa dialogou com conceitos de autores como Niklas Luhmann (2005) e John Thompson (1998). Diante dos dados coletados é possível observar que, apesar de diferenças superficiais (a *Época* numa perspectiva mais informacional, a *Veja* baseada em jornalismo de opinião), ambas as publicações apresentam valorações ideológicas similares.

**Palavras-chave:** análise quantitativa; análise qualitativa; revista *Época*; revista *Veja*.

## Visibility versus Opacity: an analysis of the news from magazines *Época* and *Veja* (May 2008 to May 2009)

### Abstract

This paper intends to analyze quantitatively and qualitatively the news published by two weekly magazine, with largest circulation in Brazil (*Época* e *Veja*) during the period May 2008 to May 2009. The measurements on the thematic divisions (notably politics, economics and advertising) were based on the model developed by A. Venício Lima (2001), already the qualitative analyze spoke with the qualitative concepts of authors such as Niklas Luhmann (2005) and John Thompson (1998). From the data collected can be observed that, despite superficial differences (the *Época* is more informational, already the *Veja* based opinion journalism), both publications have similar ideological valuations.

**Keywords:** analyze quantitative; analyze qualitative; magazine *Época*; magazine *Veja*.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta os resultados finais da pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos Estratégicos da Universidade Federal de Juiz de Fora, *Visibilidade versus Opacidade: Mídia Imprensa e Políticas Públicas (1980-2010)*, que contou com o apoio de bolsas da mesma instituição e do CNPq, e a orientação dos professores Gilberto Barbosa Salgado, coordenador do Núcleo e Paulo Roberto Figueira Leal. Esse estudo se faz importante haja vista que a mídia tornou-se, impreterivelmente, um observatório privilegiado para acompanhar, descrever e analisar políticas públicas, políticas governamentais e políticas sociais, embora,

evidentemente, não seja o único possível. Os dados que a mídia divulga podem, portanto, ajudar a analisar os atores políticos e as políticas públicas, governamentais e sociais por meio do *accountability* (vertical e horizontal), do *agenda-setting* e dos mecanismos de *check and balances*, melhor definidos a seguir.

O *accountability* supõe que o cidadão é capaz de cobrar do governante a apresentação de informações sobre sua gestão para a população. Já na perspectiva de *agenda-setting*, a mídia, ao tratar de certos temas, os colocaria em evidência social e os incluiria na pauta de discussões da sociedade – possibilitando, por exemplo, um maior entendimento sobre a atuação das entidades políticas. Por outro lado, o sistema de

\* Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, especialista em Políticas Públicas e Gestão Social e mestranda do Curso de Ciências Sociais na mesma instituição. [evangelistaalm@yahoo.com.br](mailto:evangelistaalm@yahoo.com.br)

\*\* Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, especialista em Políticas Públicas e Gestão Social e mestrando do Curso Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais: [glauberloris@yahoo.com.br](mailto:glauberloris@yahoo.com.br)

*checks and balances*, ao se basear no equilíbrio entre os três poderes, quando eles se controlam e se fiscalizam mutuamente, é complementado com a fiscalização feita também pelos meios de comunicação.

Assim, não apenas os cidadãos cobrariam da mídia a veracidade das informações, como os governantes e atores políticos também seriam mais policiados pelo sistema de comunicação e pela sociedade. Os veículos de comunicação tornam-se eles mesmos atores políticos relevantes. Dessa forma, para objeto de estudo foram escolhidas as revistas *Época* e *Veja*, as duas revistas semanais de informação geral com maior tiragem no país, com o objetivo de demonstrar as contribuições de ambas na formação de opinião e, certamente, a visibilidade de suas notícias.

Foi usado como referência para classificar as temáticas o trabalho desenvolvido por Venício Lima (2001) sobre a análise das reportagens do *Jornal Nacional* da Rede Globo e o *Jornal da Record*, da Rede Record, em que ele escolhe e descreve uma série de categorias utilizadas como critério de enquadramento para classificar as reportagens.

Para fazer sua análise dos jornais televisivos, Lima utilizou-se do conceito de *framing* (enquadramento) para dividir a cobertura desses jornais em diversos temas, semelhante à maneira como foi feita com relação à divisão das temáticas da revista *Época* e *Veja*, de acordo com os assuntos mais recorrentes. Lima optou por dividir os noticiários em 12 temáticas específicas, que apresentam semelhanças sensíveis com as utilizadas pelo grupo de pesquisas para a análise da mídia impressa.

## MÍDIA IMPRESSA: VISIBILIDADE VERSUS OPACIDADE

Sabe-se que a mídia tem se configurado como um observatório privilegiado de acompanhamento, descrição e análise dos atores políticos e das políticas públicas, governamentais e sociais. Interfere na construção da agenda política e seus enquadramentos podem, em determinados contextos, constituir peça fundamental para a percepção que os cidadãos têm da política em geral, do jogo eleitoral, da economia e de outras esferas da sociedade.

Cabe lembrar que os indivíduos sempre dependem dos meios de comunicação para se informar sobre os “pontos quentes” (*fait divers*) do debate político. Assim, durante o período de maio de 2008 a maio de 2009, nota-se que a revista *Época* dedicou 976 páginas, 14,1% de suas notícias, à temática *política*. Da mesma forma, a revista *Veja* dedicou 1079 páginas, 14,5 %, para o tratamento da mesma temática.

Segundo Venício Lima (2006: 56), a mídia vem exercendo algumas funções tradicionais que antes eram desempenhadas pelos partidos políticos. Ela contribui para a construção da agenda pública, gera e fornece informações públicas, atua como agente fiscalizador das ações do governo e exerce ainda o papel de crítica das políticas públicas, muitas vezes canalizando as demandas da população. É por meio das informações midiáticas que acontece a compreensão pormenorizada da política nacional. Portanto, o argumento de que os meios de comunicação desempenham o papel de seleção dos temas em torno dos quais gira o debate da sociedade política é válido. (CAYROL, 2001:336).

Por outro lado, a temática *publicidade e propaganda* ocupa dentro das duas revistas um espaço privilegiado; a revista *Época* usualmente anexa cadernos ou páginas extras, sem numeração, apenas de propaganda, como alguns cadernos da Petrobrás e de propagandas de operadoras de telefonia celular, como a Vivo. Além disso, a publicidade em torno de veículos automotivos ganha espaço nas primeiras páginas de ambas as revistas. A distribuição percentual quanto à temática *publicidade e propaganda* durante esse período de um ano, em que foram analisadas 48 revistas de cada editora, foi de 38,4% na revista *Época*, um total de 2654 páginas, enquanto que na revista *Veja*, ocupou 43,3%, um total de 3224 páginas, excluindo-se pequenas propagandas que dividiam espaço com outras temáticas de notícias que permeiam todas as edições. Vale destacar também como a própria revista faz publicidade de seus produtos e mesmo dos produtos de sua editora, como o caso da Editora Globo.

Segundo Armando Levy (2003), é justamente através da propaganda que o sistema, nos termos habermasianos, se apresenta ao mundo da vida

como se fizesse parte do cotidiano das pessoas, portanto os produtos estão sempre associados à felicidade, ao prazer, a artistas, de modo a criar uma identificação sutil entre o que é consumido e o consumidor. Em seu livro *A realidade dos meios de comunicação*, Luhmann (2005) apresenta uma visão crítica da mídia em suas mais diversas formas (televisão, noticiário, entretenimento). Um dos alvos de sua crítica é a publicidade, fator de grande importância em toda a esfera dos meios de comunicação de massa, seja o rádio, a televisão ou o cinema. No caso específico da mídia impressa, a publicidade é tão relevante que é o tema, segundo a divisão temática apresentada neste trabalho, que ocupa, com grande margem de distância para o segundo colocado, a temática *política*, o maior espaço em todas as edições das duas revistas estudadas (*Época* e *Veja*). Sendo assim, é uma esfera comunicacional que deve ser analisada com seriedade, e o artigo *Publicidade*, de Niklas Luhmann, é uma importante contribuição para essa tarefa.

Nesse texto, o autor analisa o funcionamento da publicidade, seu *modus operandi*, tal como ele se apresenta no presente (visto que a publicidade não é estática, mas permeada de mutações em sua história), em suas novas formas de vender um produto ou fixar na mente do consumidor o nome e a imagem de determinada marca. Uma estratégia publicitária importante nos dias atuais, para Luhmann, é sugerir ao consumidor que este tenha liberdade de decisão e de escolha, ainda que seja para desejar aquilo que jamais desejaria por si mesmo.

Isso é feito tornando desconhecido ao destinatário o motivo do produto anunciado, de modo que o potencial consumidor reconhece que se trata de publicidade, mas julga não ser influenciado. Isso é conseguido por uma das principais características da publicidade: o predomínio da forma. Diz o autor que “As tendências às formas belas, dominantes nas imagens tanto visuais como textuais da publicidade atual, serve principalmente a essa função, de tornar obscuros os motivos daquilo que é veiculado” (2005:84) A forma, portanto, destrói a informação e dificulta o discernimento do consumidor.

Essa obscuridade das motivações publicitárias é reiterada pelo que Luhmann

chama de técnica da “opaquização”, que sugere, por exemplo, que ao se gastar dinheiro pode-se “economizar”, ou que artigos produzidos em massa são “exclusivos”. Outro fato interessante (e surpreendente) abordado por Luhmann reside na assertiva de que o sucesso da publicidade não está somente no econômico, no sucesso de vendas, mas na permanência da marca na pauta dos meios de comunicação.

Ao continuar seu diagnóstico da publicidade, o artigo se mostra herdeiro do ensaio *Indústria Cultural* (2006), de Theodor Adorno e Max Horkheimer, trabalho seminal da Escola de Frankfurt, ao salientar que a publicidade não requer a atenção consciente do espectador (o que pode ser estendido ao leitor das revistas *Época* e *Veja*); ao contrário, “A atenção consciente só é solicitada num período extremamente curto, de tal forma que não sobra nenhum tempo para uma apreciação crítica ou para uma decisão pensada.” (2006:83/4) Ou seja, o consumidor recebe a publicidade de modo acrítico, semelhante à maneira como o indivíduo absorve a indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer.

Outro ponto a ser discutido neste trabalho é a temática *economia*, assunto relacionado inteiramente com o período de crise econômica vivido em todo o mundo durante o ano de 2008 e 2009. Foi representativo o número de revistas que trataram desse assunto na capa, 20,8% das revistas; em outros termos, 10 das 48 revistas *Época* analisadas e 22,90 %, isto é, 11 de 48 revistas *Veja*. Habermas (1996) dizia em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública* que o sistema econômico tenta ocupar cada vez mais o mundo da vida cotidiana. Ele dita normas, cria modas, inventa hábitos e padrões de consumo. Se ele é abalado, isso certamente afetará todo o sistema social.

As revistas *Época* e *Veja* dão destaque para tragédias, como as enchentes em Santa Catarina, e dedicam capas e inúmeras páginas sobre o ocorrido, discutem escândalos políticos, em que consta a corrupção de parlamentares, como Roberto Dantas, criminalidade, principalmente no que diz respeito a crimes que afetam a moral humana, como assassinato de filhos, de namoradas, tráfico de órgãos, e problemas de saúde, em especial a obesidade.

A revista *Veja* dedica reportagens de capa

e inúmeras outras secundárias para abordar o tema *ciência e tecnologia*, o sistema educacional e o comportamento de pessoas, com especial ênfase nas celebridades. A visibilidade gerada pelo campo da mídia abre novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade. Exemplo claro disso é dado por John Thompson (2002), ao falar que quanto mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles. Como lembra Vevila Junqueira da Silva (2007:4), não é regra que escândalos destruam a reputação e enfraqueçam a confiança, mas eles têm potencial considerável de fazer isso.

Por meio da análise das temáticas das duas revistas é que se pode definir para quem e sobre o que elas escrevem. A negatividade das notícias sobre política nacional representa quase 90% dos casos, enquanto que as eleições nos Estados Unidos são retratadas de forma positiva, dando destaque sempre para Barack Obama, principalmente após sua vitória. O presidente americano é retratado na capa das revistas nº 546, nº 547, nº 557 da *Época*, por exemplo, sendo que nesse último número é chamado de mito e veste a roupa do maior super-herói americano, o super-homem. Semelhante tratamento é dado nas edições da Revista *Veja* nº 2086, nº 2096, nº 2104.

A realização do trabalho empírico de catalogação das revistas *Época* e *Veja* não foi intuitiva, ou feita com base em tentativa e erro. Ela se ancora sobre uma bibliografia teórica acerca dos meios de comunicação. Desta, tem relevância especial o livro de Niklas Luhmann *A realidade dos meios de comunicação*, sobretudo através dos artigos *Notícias e Reportagens*, *Publicidade* (já mencionado anteriormente) e *Entretenimento*, que se relacionam intimamente com a proposta de análise da mídia impressa.

Nestes artigos, Luhmann coloca sob suspeita a mídia impressa em geral, ao lembrar que, em tempos passados, somente fatos realmente novos e surpreendentes eram publicados sob forma de notícia. A cotidianização de notícias e novidades feita pela mídia impressa atual é digna de investigação, portanto, realizada por Luhmann com bastante propriedade em sua forma e seus

efeitos.

Nessa conjuntura, emergem uma série de perguntas que Luhmann pretende responder nesses textos: como é possível que os meios de comunicação obtenham lucro e audiência na divulgação diária de notícias e reportagens? Há tanta novidade e surpresa para ser noticiada ininterruptamente? Ou existe uma estratégia de mercado que vende a mesma notícia como novidade diversas vezes?

O autor usa do termo *seletores* para se referir às condições estruturais nas quais operações determinadas exercem atração e atribui os seguintes critérios para seleção de notícias que podem ser identificados na revista *Época* e *Veja*; primeiramente a *surpresa*, em que a informação tem de ser nova. Um exemplo da utilização desse critério é a revista nº 524 da *Época*, intitulada *Eles são do Exército. Eles são gays*, que narra um caso de homossexualismo no exército brasileiro; tal reportagem foi feita em primeira mão por essa revista e teve repercussões logo em seguida em outros meios de comunicação, além, é claro, do próprio exército, acarretando a prisão e expulsão dos mesmos; essa reportagem, dada tamanha repercussão, foi recentemente transformada em livro.

Da mesma forma, a revista *Veja*, de 11.03.2009, ano 42 nº 10, traz uma reportagem inédita que aborda as investigações do delegado da polícia federal Dr. Protógenes Queiroz, e traz em sua capa a seguinte chamada:

Exclusivo: A tenebrosa máquina de espionagem do Dr. Protógenes - *Veja* teve acesso ao conteúdo do computador apreendido pela polícia federal na casa do famoso caso Satiagraha - Protógenes bisbilhotou clandestinamente senadores, José Dirceu, Mangabeira Unger, FHC, José Serra, o presidente do Supremo – e até a vida amorosa de Dilma Rousseff.

Seis meses antes, a revista *Época* já discutia o tema da espionagem na Polícia Rodoviária Federal, com uma reportagem exclusiva, com chamada na capa da revista *Por dentro da gramapolândia*.

Luhmann menciona que um segundo seletor seria o *conflito*; conflitos são capazes de jogar com a incerteza que eles próprios produzem. A



crise econômica e a eleição de Barack Obama são exemplos de conflitos, uma vez que eles geram tensões e, da perspectiva do entendimento da comunicação, um trabalho de adivinhação. Colunistas das duas revistas debatem sobre quais elementos levaram a crise mundial e propõem formas de se “economizar” em tempo de crise.

A revista *Veja*, que nos primeiros meses de análise não dedicava muitas páginas a temática economia, a partir das repercussões da crise no país passou a fazer reportagens exclusivas sobre essa temática, sempre ligando os problemas econômicos às questões políticas, não apenas no Brasil, mas principalmente nos Estados Unidos. É interessante ressaltar que ambas as revistas dedicam inúmeras capas para tratar do tema.

Na *Veja*, por exemplo, observam-se capas com as seguintes chamadas: *O Brasil e a crise, A prova da crise e Eu salvei você*, essa última com a imagem do *Uncle Sam*, folclórico personagem americano, com o dedo apontado, em analogia à chamada *I Want You* (“Eu quero você”) usada para a convocação de recrutas para o exército americano.

Da mesma forma, a revista *Época* também dedica capas à crise, *O que fazer com seu dinheiro, Crise financeira, O Brasil agüenta a crise, O pior já passou e Viva melhor com Menos*, em que a revista afirma em sua capa: *Foi-se a era da ostentação e do desperdício. Nasce um novo capitalismo, inspirado numa vida mais frugal, mais barata- e mais feliz*. Essa edição de 5 de janeiro de 2009, nº 555, é uma prova de como a crise econômica atingiu a própria editora. Se antes a *Época* dedicava mais de 200 páginas para suas publicações, gradativamente a revista diminuiu suas páginas, principalmente no que se refere à publicidade, chegando a ter apenas 100 páginas nessa edição.

O mesmo foi constatado na revista *Veja*, e o interessante é que a revista com menor quantidade de páginas é também da primeira semana de janeiro de 2009, com apenas 104 páginas, do dia 07 de janeiro de 2009. Nos anexos são apresentados os gráficos 1 e 2 sobre a queda do número de páginas das duas revistas.

Um terceiro seletor são as *quantidades*; uma informação que atrai particularmente muita atenção é aquela ligada a *quantidades*. Assim, a temática saúde ganha destaque em ambas

as revistas, no perigo das batatas fritas em sua quantidade de gordura trans e calorias, na obesidade e no tráfico de órgãos para transplante, que supostamente ocorre mais intensamente do que o tema é objeto de discussão. Esse último tema aparece na capa de ambas as revistas. A revista *Veja* faz uma chamada sobre esse tema: *Transplantes, como você ganha com eles: as cirurgias de transplantes salvam milhares de brasileiros e impulsionam todas as áreas da medicina*, basta analisar a edição 2107, ano 42 nº 14, de 8 de abril de 2009.

Por outro lado, a revista *Época* trata do tema de transplante de órgãos mostrando a ilegalidade que ocorre na hora de conseguir um órgão para se realizar uma cirurgia. A revista nº 533 de agosto de 2009, tem sua capa com a seguinte chamada: *Por que faltam órgãos para transplante: a prisão de um grande cirurgião no Rio de Janeiro alerta para o drama da má gestão, do desperdício e da corrupção numa área essencial da medicina brasileira*:

As transgressões as normas também são essenciais para as notícias e reportagem. A revista *Época*, número 538, intitulada *Por dentro da Gramopolândia*, fala do universo clandestino e milionário das arapongas que ameaçam juízes, empresários, políticos e mais de cinco milhões de brasileiros. É se lembrar da repercussão do escândalo ocasionado pelo *Castelo da Vergonha* do deputado Edmar Moreira (DEM-MG). A revista escreve:

Edmar enriqueceu com empresas privadas de segurança e fez carreira no Congresso com a oferta de proteção a políticos sob investigação. Seu castelo *Monalisa* é um retrato em aço, concreto e trinta e seis banheiras de hidromassagem das mazelas que envergonham um país que, desde a Constituição de 1988, tende e não consegue modernizar seus costumes políticos (REVISTA ÉPOCA, Nº 550, p.26).

Luhmann resalta também que os meios de comunicação, ao transmitir transgressões à norma e escândalos, podem produzir um sentimento geral de que todos foram atingidos e estão indignados. É nesse sentido que os meios de comunicação têm importante função

na reprodução da moral. Na revista *Veja*, por exemplo, a edição de 26 de novembro de 2008 debate as condições da prisão do casal Nardoni, acusado de matar a própria filha, Isabella, e depois jogá-la pela janela. Além disso, ambas as revistas falam do seqüestro e assassinato da estudante Eloá Cristina Pimentel, realizado por seu namorado, ressaltando o drama da situação e afirmando que a polícia mostrou pouca habilidade ao não conseguir impedir o desfecho trágico.

Observa-se ainda a importância que os meios de comunicação dão às personalidades e pessoas. Luhmann reconhece que as notícias necessitam de falar de pessoas, haja vista que elas servem para a sociedade como símbolos palpáveis diante de um futuro desconhecido. A revista *Veja* traz reportagem de capa falando do jogador Ronaldo e seu envolvimento com prostituição e homossexualismo; de maneira análoga, fala em outra edição sobre o envolvimento de jogadores, como Robinho, políticos e outras pessoas famosas com a agressão física às mulheres. O autor lembra ainda que as manifestações de opiniões são divulgadas como notícia (caixa postal, editorial, opinião de pessoas como artistas e políticos). Dessa maneira, os meios de comunicação podem aumentar sua própria sensibilidade e adaptar-se às mudanças na opinião pública produzidas por eles mesmos.

Estar sempre narrando temas atuais, como olimpíadas, crise política, eleição presidencial americana, gripe suína, é uma das características das reportagens feitas por ambas às revistas. Isso se faz claro quando as duas revistas trazem reportagens sobre a China, falando de sua economia, de sua cultura, da sua política e da estrutura física construída para sediar as olimpíadas.

Os resultados desse estudo ainda são parciais; a pesquisa feita até o presente momento limitou-se a classificar as temáticas de cada página da revista, observando os assuntos mais tratados e propondo a criação de categorias globais para encaixá-los; mesmo operando segundo critérios rigorosos, houve dificuldade quanto à escolha de determinada temática para notícias que abordam uma variedade abrangente de assuntos, como o tráfico de órgãos. O critério de diferenciação

utilizado diz respeito à política ser tudo aquilo que se baseia na pluralidade dos homens, nos termos de Hannah Arendt, e claro está ligado ao exercício do poder.

Reportagens que falam da carência do sistema econômico, educacional e da saúde pública, sempre dando ênfase na política governamental, foram deslocadas para temática política; a revista *Época* sempre reservava sua última página para a opinião da redatora-chefe Ruth Aquino, associando o acontecimento da semana com a política do governo petista. Enquanto que reportagens que tratavam de contratos de trabalho, empresas, como a coluna de Max Gehringer, eram classificadas no campo da economia. Da mesma forma, a revista *Veja* possuía em sua última página a opinião ou uma reportagem do Dr. Guzzo, sempre relacionada com o campo político, e no corpo da revista há uma página fixa dedicada às charges e pontos de vista de Millôr Fernandes, que na maior parte das vezes tecem ironias ao campo político e econômico do país.

Vale destacar que em março de 2008 ambas as revistas publicaram edições com, no mínimo, 148 páginas, sem levar em conta as extras, sendo a temática *publicidade* a mais presente em ambas as publicações, ocupando em torno de 45% de ambas as revistas. No decorrer da crise econômica, como foi ressaltado anteriormente, o número de páginas caiu e a temática *publicidade* reduziu-se em mais de 30 páginas, de forma que as temáticas política e economia ganharam mais páginas em ambas as revistas.

Observa-se ainda que o público que a revista se dirige é a classe média, haja vista a linguagem escrita da revista, as reportagens sobre cultura, comportamento e entretenimento, além da dedicação maior a temática *ciência e tecnologia*, em que se pode observar na *Época*, uma revista com uma capa sobre os *80 blogs que você não pode perder* e, claro, com reportagens exclusivas sobre esses blogs (nº 548). Na revista *Veja*, capas falavam sobre os avanços da medicina, principalmente no que diz respeito a cirurgias plásticas, e inúmeras reportagens no decorrer da revista discutiam as produções tecnológicas mais recentes no campo de aparelhos eletroeletrônicos, como o caso dos telefones celulares.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar esse importante banco de dados, pode-se dizer que as revistas *Época* e *Veja* permitem a análise das políticas públicas de âmbito nacional, por meio da necessária prestação de contas e ajustes às comunidades e à sociedade. Entretanto, observa-se também, sobretudo com base nos argumentos apresentados por Luhmann, que este *accountability* não é desinteressado e imparcial, e que ambas as revistas apresentam motivações políticas e ideológicas muito semelhantes entre si; a *Época* voltada para um jornalismo mais informacional e a *Veja* para um jornalismo de opinião.

O mais intrigante é que essa semelhança é estendida a todas as esferas das revistas, desde a distribuição percentual das temáticas (que, como mostram os gráficos, são distribuídas de modo quase idêntico; *publicidade*, por exemplo, preenche mais de 40% do espaço de ambas as publicações) até a semelhança de reportagens (edições destinadas à China durante as Olimpíadas, por exemplo), passando pelo posicionamento análogo em relação à postura dos governos em geral.

As abordagens das políticas públicas propriamente ditas se concentram em ambas as revistas, nas políticas de âmbito nacional. Esse trabalho estatístico pôde delimitar as páginas e seções de cada revista destinadas à esfera política, mas ainda não logrou êxito em analisar a posição de cada uma das revistas frente a cada política pública em particular. Esse é um trabalho que demanda tempo e que será aprofundado na continuidade deste projeto que, obviamente, não acaba aqui.

Como frutos secundários, mas não menos importantes este estudo pôde trazer à tona a íntima relação entre quantidade de páginas e publicidade, e a dependência direta que o capital destinado à publicidade possui frente à conjuntura econômica (nos tempos de crise econômica, a temática *publicidade* diminuiu consideravelmente em ambas as revistas) e também possibilitou criar as ferramentas necessárias para um posterior estudo do perfil dos leitores dessas publicações, bastante sólidas no cenário nacional.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BRETON, Philippe. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- GOMES, Wilson; MAIA Rousiley C.M. *Comunicação e Democracia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo, Ed. Edusp, 2001.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LEVY, Armando. *Propaganda, a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003.
- LIMA, Venício. *Mídia-Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002
- LUNHAMN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker editores, 1999.
- SILVA, Vevila Siqueira. *O Escândalo do Mensalão em Revistas Semanais: uma análise de enquadramento*. Bauru, 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista. Disponível em <[http://www.faac.unesp.br/posgraduação/Pos\\_Comunicao/pdfs/vevila\\_silva.pdf](http://www.faac.unesp.br/posgraduação/Pos_Comunicao/pdfs/vevila_silva.pdf)> Acessado em 20/06/2011.
- THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002
- THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.



## ANEXOS

Figura 1. Capas semelhantes das Revistas *Época* e *Veja* sobre a crise econômica de 2009:

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Figura 2. Capas semelhantes das Revistas *Época* e *Veja* sobre transplante de órgãos:

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

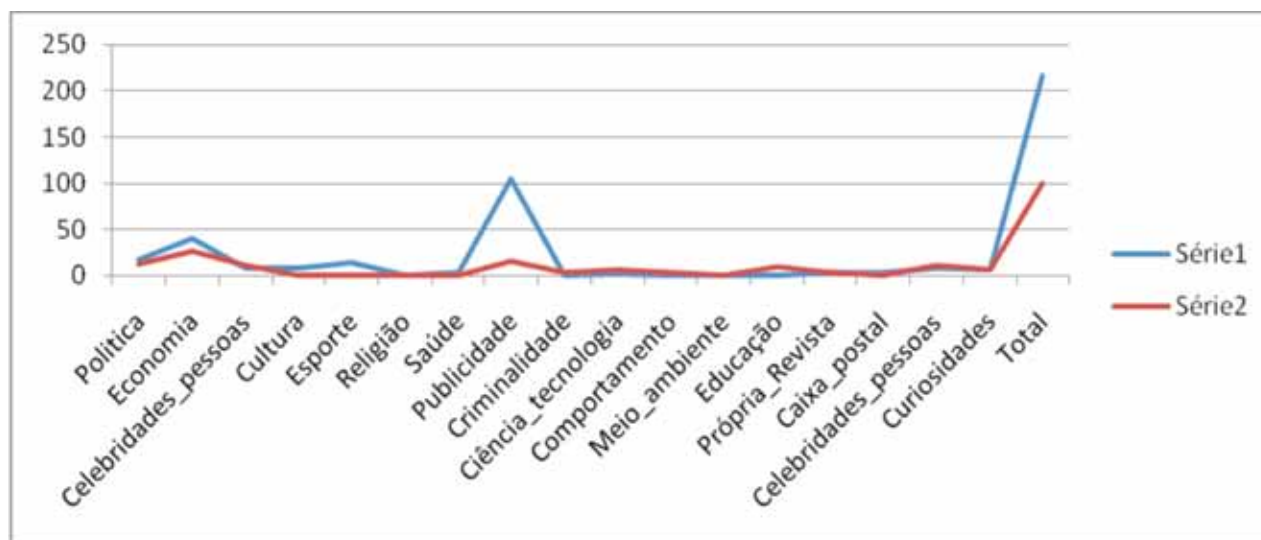


Figura 3. Capas semelhantes das Revistas *Época* e *Veja* sobre a China:



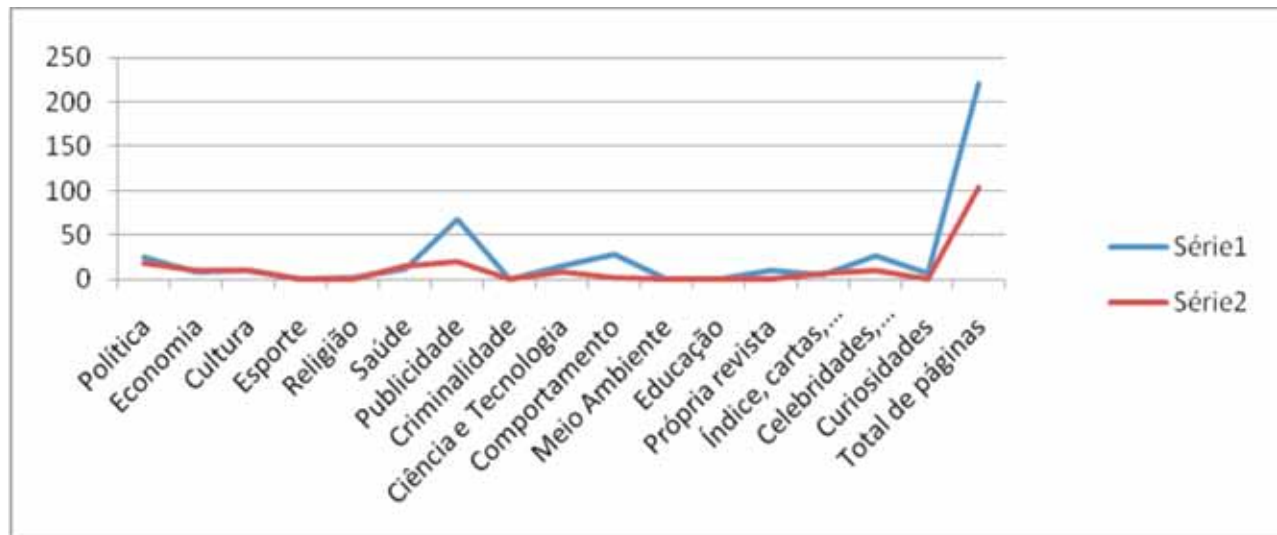
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Gráfico 1: Comparativo entre duas revistas, nº 536 e 555<sup>1</sup> da Revista *Época*:

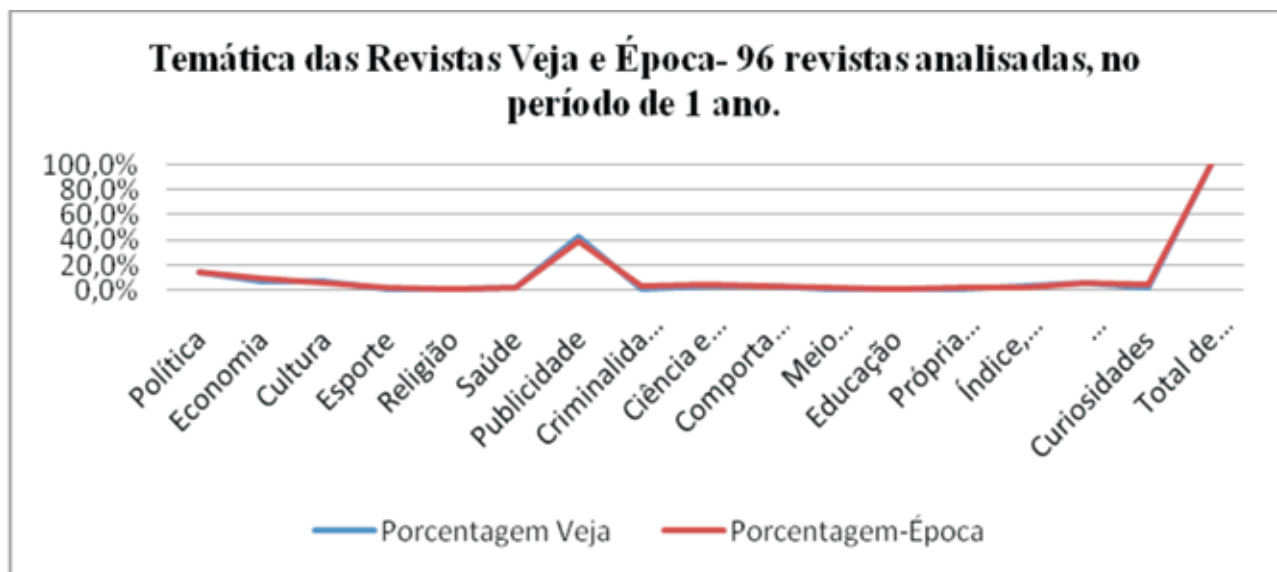


Fonte: Revistas *Época*, 48 revistas analisadas entre Maio de 2008 a Maio de 2009, Pesquisa Visibilidade Versus Opacidade: Mídia Impressa e Políticas Públicas (1980-2010), Núcleo de Estudos Estratégicos-UFJF

<sup>1</sup> A série 1 se refere à revista nº 536, de 25/08/2009 com 216 páginas reais e a série 2 à revista nº 555 de 05/01/2009 com 100 páginas reais.

Gráfico 2: Comparativo entre duas revistas, Ano 41 n° 21 e Ano 42 n° 01<sup>2</sup> da Revista *Veja*:

Fonte: Revista *Veja*, 48 revistas analisadas entre Maio de 2008 a Maio de 2009, Pesquisa Visibilidade Versus Opacidade: Mídia Impressa e Políticas Públicas (1980-2010), Núcleo de Estudos Estratégicos-UFJF

Gráfico 3: Temática das Revistas *Época* e *Veja* - 96 revistas analisadas, no período de 1 ano:

Fonte: 96 revistas analisadas entre Maio de 2008 a Maio de 2009, Pesquisa Visibilidade Versus Opacidade: Mídia Impressa e Políticas Públicas (1980-2010), Núcleo de Estudos Estratégicos- UFJF

<sup>2</sup> A série 1 se refere à revista, de 25/05/2008, edição 2062, ano 41 n° 21 com 220 páginas e a série 2 a revista de 07/01/2009, edição 2094, ano 42 n° 01, com 104 páginas reais.