

VISIBILIDADE VERSUS OPACIDADE: UMA ANÁLISE DA REVISTA ÉPOCA.

Ana Paula Evangelista de Almeida
Universidade Federal de Juiz de Fora
Pós-graduanda em Políticas Públicas e Gestão Social
evangelistaalm@yahoo.com.br

Glauber Loures de Assis
Universidade Federal de Juiz de Fora
Pós-graduando em Políticas Públicas e Gestão Social
glauberloris@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho apresenta resultados parciais do projeto “Visibilidade versus Opacidade: Mídia Impressa e Políticas Públicas (1980-210)”, realizado pelo Núcleo de Estudos Estratégicos (UFJF). O projeto pretende analisar quantitativamente e qualitativamente revistas e jornais impressos da década de oitenta aos dias de hoje. Os dados apresentados neste momento são aqueles relativos ao perfil da Revista Época do período de maio de 2008 a maio de 2009. São utilizadas categorias temáticas para classificar suas notícias e posteriormente analisar os conteúdos das notícias relacionadas a políticas públicas. O projeto pretende armazenar, descrever e analisar informações produzidas pela mídia, no que tange as políticas públicas, abrangendo razoável gama de enfoques políticos e regionais. Na medida em que as notícias são coletadas na revista Época, são realizadas quantificações por inscrições temáticas (política, economia, saúde, educação, entre outras). Serão aprofundadas análises de discurso e de conteúdo, a partir dos temas e seus pormenores ideológicos, isso é se a distribuição percentual dessas notícias são positivas, negativas ou neutras. O projeto conta com apoio da UFJF, em forma de bolsas de iniciação científica. As informações são processados utilizando-se o SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e no Excel. Fazem parte dos referenciais de análise, obras de autores como Luiz Felipe Miguel, John Thompson, Alexandra Aldé, Michel Foucault e artigos e dados produzidos pelo DOXA (Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ). Diante dos dados coletados até o momento podemos observar que de quarenta e oito revistas analisadas, as temáticas de suas capas distribuem-se em 18,8 % relacionado a Política, 20,8 % com Economia, e 18,8 % sobre saúde. Cabe ressaltar que nesse período, ocorreram as eleições para presidente dos Estados Unidos, a crise econômica mundial e o início do surto da gripe suína. Já em relação à distribuição percentual dentro das páginas da Revista Época, notamos que a temática publicidade e propaganda ocupam mais de 40% em cada revista, logo depois permanece a distribuição como as das capas, seguindo os temas sobre Política, Economia e Saúde. Ao considerar esses dados, podemos afirmar que a Revista Época ajuda a analisar as políticas públicas, por meio da necessária prestação de contas e ajustes às comunidades e à sociedade, o “accountability” (vertical e horizontal), o

agenda-setting e os mecanismos de check and balances, bem como a previsão de cenários futuros.

Palavras-Chave: Revista Época, análise quantitativa, Políticas Públicas.

O presente trabalho pretende apresentar os resultados parciais 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 conta com o apoio de bolsas da mesma instituição. Esse estudo se faz relevante, 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 ela - a mídia - divulgam podem, por conseguinte, ajudar a analisar tais políticas por meio da necessária prestação de contas e ajustes às comunidades e à sociedade, o “*accountability*” (vertical e horizontal), o *agenda-setting* e os mecanismos de *check and balances*, bem como a previsão de cenários futuros, justaposta

a diagnósticos de natureza preventiva e prognósticos de médio alcance.

É por meio do *accountability* que o cidadão é capaz de cobrar do governante, de forma que ele apresente informações sobre sua gestão para a população. Enquanto que o *agenda-setting* possibilita o entendimento, mostra aos leitores e receptores de imagens o que pensar, e logo formar opinião sobre aquilo que lhe foi noticiado. Por outro lado, o sistema de *check and balances*, baseado no equilíbrio entre os três poderes que se controlam e se fiscalizam, funciona perfeitamente com os meios de comunicação; os cidadãos cobram deles a veracidade dos fatos e os governantes também os policiam sobre o que e de que forma será noticiado (por isso existe a censura).

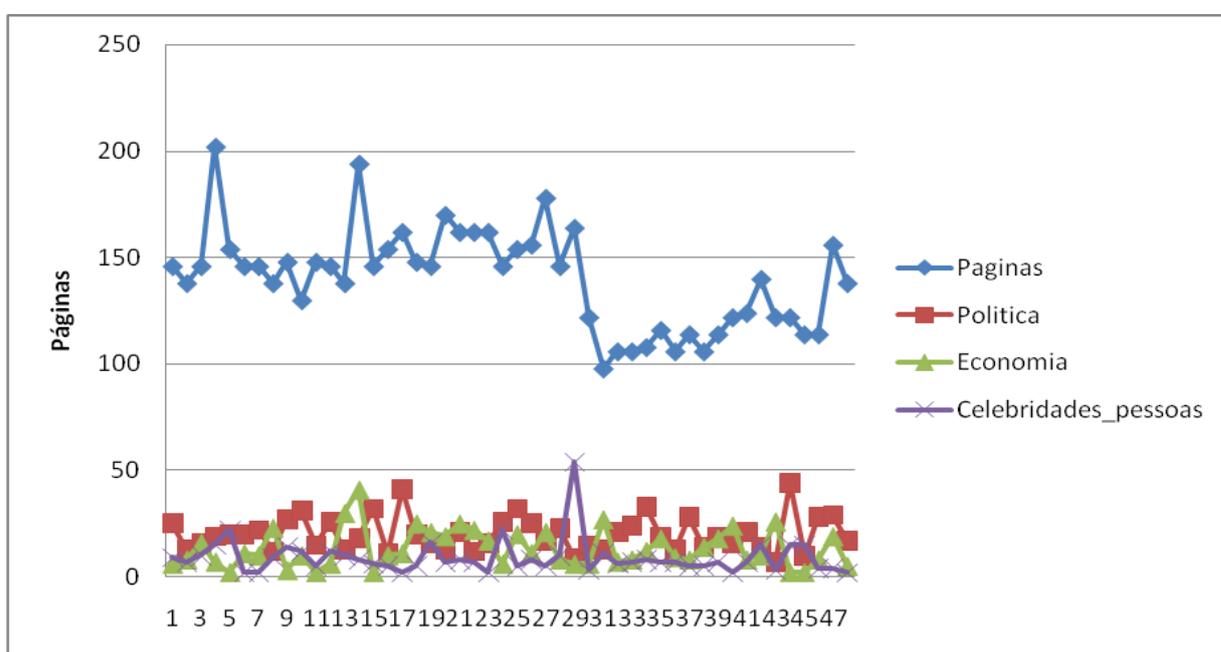
Dessa forma, delimitamos nosso objeto de estudo e escolhemos a revista Época, uma das revistas com mais tiragem no país, com o objetivo de demonstrar as contribuições da mesma na formação de opinião, e certamente a visibilidade de suas notícias, em especial do cenário político nacional e internacional.

Cabe lembrar que os indivíduos sempre dependem dos meios de

comunicação para se informar sobre os “pontos quentes” do debate político. Assim, durante o período de maio de 2008 a maio de 2009, notamos que a revista *Época* dedicou 976 páginas, 14,1% de suas notícias, a temática política. 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).

Gráfico 01- Temáticas com maior número de páginas:



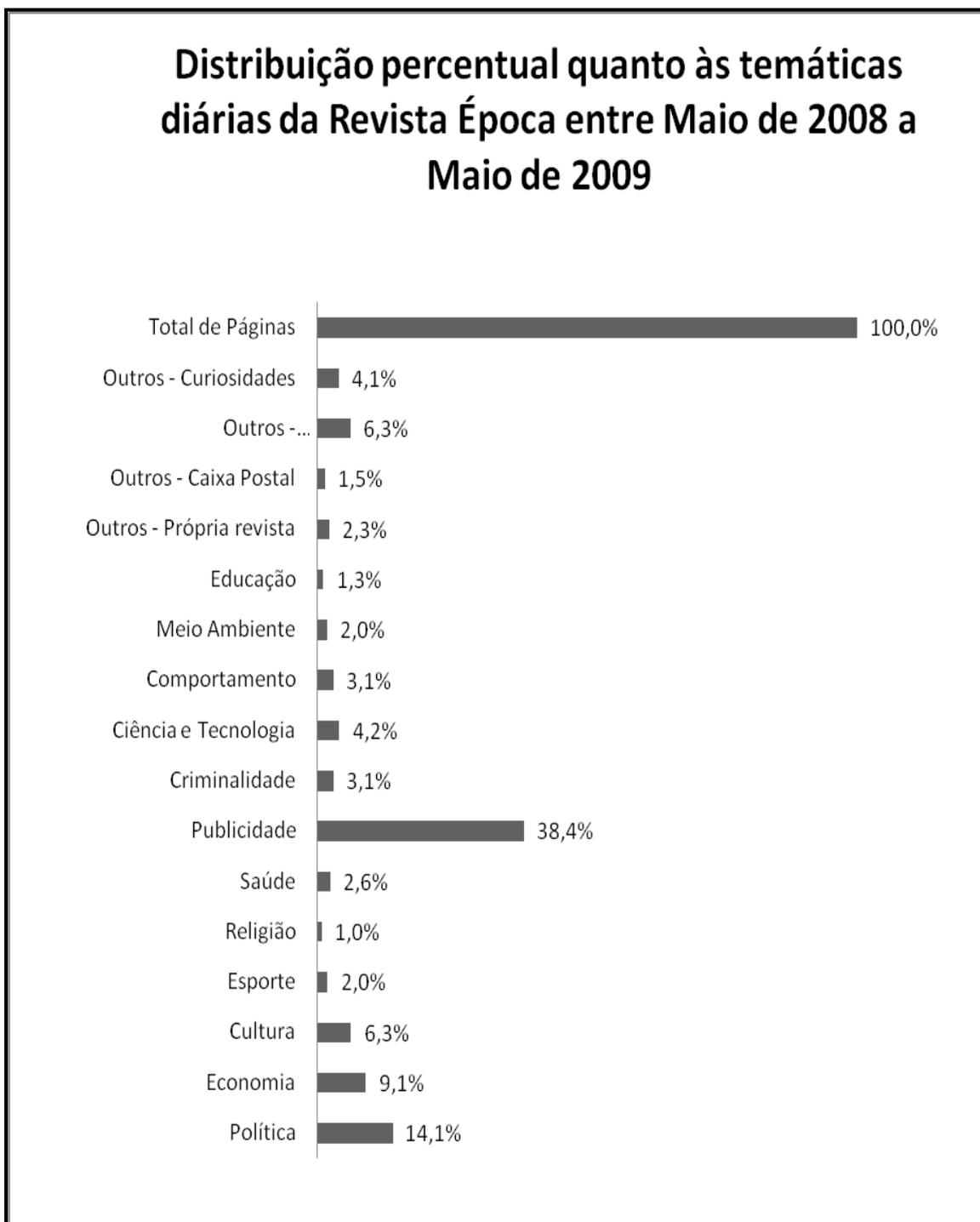
Fonte: Revista *Época*, Maio de 2008 a Maio de 2009, Pesquisa Visibilidade Versus Opacidade: Mídia Impressa e Políticas Públicas (1980-2010), Núcleo de Estudos Estratégicos- UFJF

Por outro lado, a temática publicidade e propaganda ocupa dentro da revista um espaço privilegiado, geralmente as revistas anexam cadernos ou páginas extras de publicidade, não numeradas, com destaque para alguns cadernos da Petrobrás e de propagandas de operadoras de telefonia celular, como a “Vivo”. Além disso, a publicidade em

torno de veículos automotivos, como carros, ocupa um espaço considerável nas páginas da revista. A distribuição percentual quanto à temática Publicidade e Propaganda durante esse período de um ano, em que analisamos 48 revistas, ocupou 38,4 %, um total de 2654, isso sem levar em conta as páginas em que as notícias dividiam

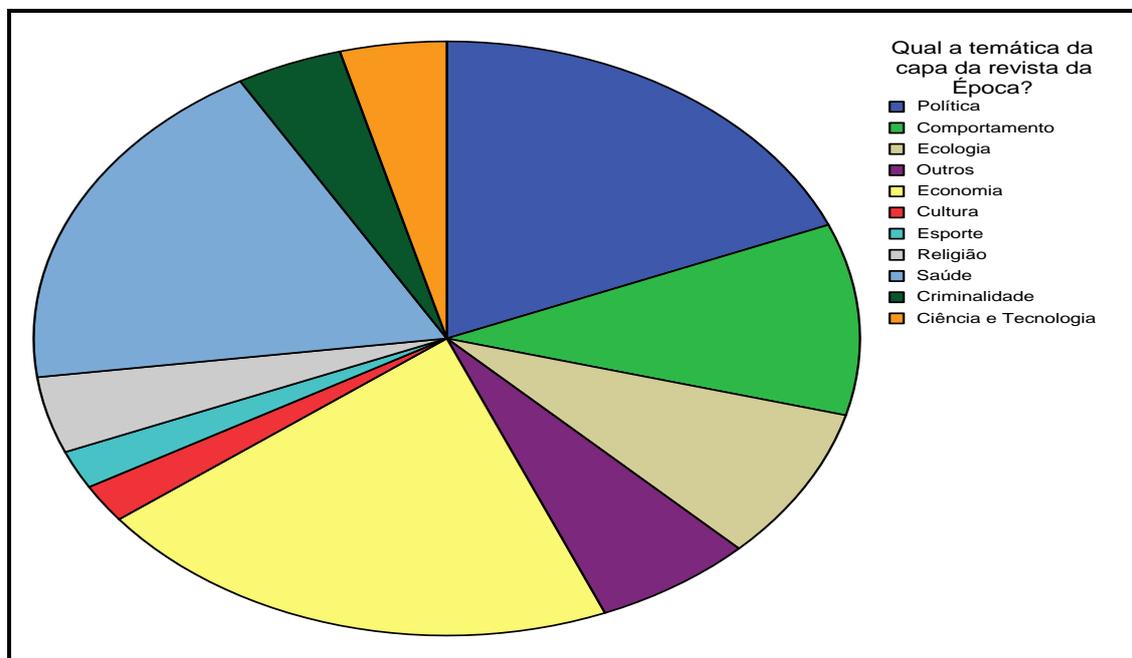
espaço com uma ou outra propaganda. Vale destacar também como a própria revista faz publicidade de seus produtos e mesmo dos produtos de sua editora, a Globo.

Gráfico 02 – Distribuição percentual quanto às temáticas em 48 revistas:



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

Gráfico 03: Temática da Capa de 48 Revistas Época¹:



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

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. Os produtos, portanto, estão sempre associados à felicidade, ao prazer, a artistas, de forma que se crie uma identificação sutil entre o que é consumido e o consumidor.

Os homens, convertidos ao fenômeno da “indústria cultural”, termo usado por Adorno e Horkheimer na

Dialética do Esclarecimento, são condicionados a pensar, viver, relacionar-se de acordo com as normas ditadas por ela. No limite, o que é comercializado intrinsecamente através dos produtos dessa indústria, são idéias e comportamentos que potencializam os desejos humanos. Esses bens culturais seriam impostos ‘de cima’ por um sistema industrial de difusão dominado pelo ethos capitalista, pelo reinado do fetichismo e pela lógica do consumo e do lucro (Kellner, 2001: 133).

Um terceiro ponto a ser discutido em nosso trabalho é a temática economia, assunto relacionado inteiramente com o período de crise econômica que emergiu a partir do segundo semestre de 2008. Foi representativo o número de revistas que trataram desse assunto na capa, 20,8% das revistas; em outros termos, 10 das 48 revistas analisadas. Habermas (1996) dizia em seu livro *Teoria da ação comunicativa* 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, com certeza isso afetará todo o sistema social.

A revista dá destaque para tragédias, como as enchentes em Santa Catarina, escândalos políticos, em que consta a corrupção de parlamentares, como Daniel Dantas, criminalidade, tráfico de órgãos e problemas de saúde, em especial a obesidade. 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), na afirmação de 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.

Por meio da análise das temáticas da revista é que podemos definir para quem ela escreve e sobre o que ela escreve. 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 Barak Obama, principalmente após sua vitória. O presidente americano é retratado na capa de mais de uma das revistas (nº 546, nº 547, nº 557), sendo, nesse último número, chamado de mito, com as vestimentas do herói dos quadrinhos e do cinema americano, o super-homem.

O que podemos observar de tudo isso é que as lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural, cujos textos devem repercutir as preocupações do povo, se quiserem ser populares e lucrativos. (Kellner, 2001: 32).

Para tornar nossa análise mais minuciosa tomamos por base o texto de Nickas Luhmann (2005), sobre notícias

e reportagens e identificamos seus argumentos sobre os meios de comunicação, em especial o impresso, no contexto da revista *Época*.

O autor usa do termo “seletores” para se referir as condições estruturais nas quais operações determinadas exercem atração, ele atribui os seguintes critérios que podem ser identificados na revista *Época*; primeiramente a *surpresa*, em que a informação tem de ser nova, a revista nº 524, intitulada “Eles são do Exército. Eles são gays”, essa narra um caso de homossexualismo no exército brasileiro, tal reportagem foi feita primeiramente por essa revista e teve repercussões logo em seguida em outros meios de comunicação, além é claro no próprio exército, acarretando a prisão e expulsão dos mesmos.

Luhmann menciona que um segundo seletor seria o *conflito*, eles 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.

Um terceiro seletor são as quantidades, uma informação que atrai particularmente muita atenção, está

ligada a quantidades. Assim, a temática saúde ganha destaque, no perigo das batatas fritas, na obesidade e no tráfico de órgãos para transplante.

As transgressões as normas também são essenciais para as notícias e reportagem. A revista número 538, intitulada “Por dentro da Grampolândia”, fala do universo clandestino e milionário dos arapongas que ameaçam juízes, empresários, políticos e mais de cinco milhões de brasileiros. É bom lembrarmos-nos do sucesso e 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 ressalta 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.

Observamos ainda a importância que os meios de comunicação dão aos as personalidades e pessoas. Luhmann reconhece que as notícias necessitam de falar de pessoas, haja vista que as pessoas servem para a sociedade como símbolos palpáveis diante de um futuro desconhecido. O autor nos lembra ainda que a manifestação de opiniões é divulgada como notícia (caixa postal, 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 e gripe suína é uma das características das reportagens feitas pela revista.

Os resultados desse estudo ainda são incipientes; durante a pesquisa nos limitamos a classificar as temáticas de cada página da revista, observamos os assuntos mais tratados e criamos categorias globais para encaixá-los, mas esbarramos em muitas dificuldades em diferenciar as temáticas, política, saúde, economia e educação.

Tabela 01 - Distribuição percentual quanto às temáticas diárias:

	<i>Percentual</i>	<i>Número de Páginas</i>
<i>Política</i>	14,1%	976
<i>Economia</i>	9,1%	630
<i>Cultura</i>	6,3%	438
<i>Esporte</i>	2,0%	140
<i>Religião</i>	1,0%	70
<i>Saúde</i>	2,6%	179
<i>Publicidade</i>	38,4%	2654
<i>Criminalidade</i>	3,1%	216
<i>Ciência e Tecnologia</i>	4,2%	288
<i>Comportamento</i>	3,1%	215
<i>Meio Ambiente</i>	2,0%	136
<i>Educação</i>	1,3%	87
<i>Própria revista</i>	2,3%	160
<i>Caixa Postal</i>	1,5%	104
<i>Celebridades</i>	6,3%	432
<i>Curiosidades</i>	4,1%	285
<i>Total de páginas</i>	100,0%	6910

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

Tabela 02 - Distribuição percentual quanto às temáticas da capa da Revista Época:

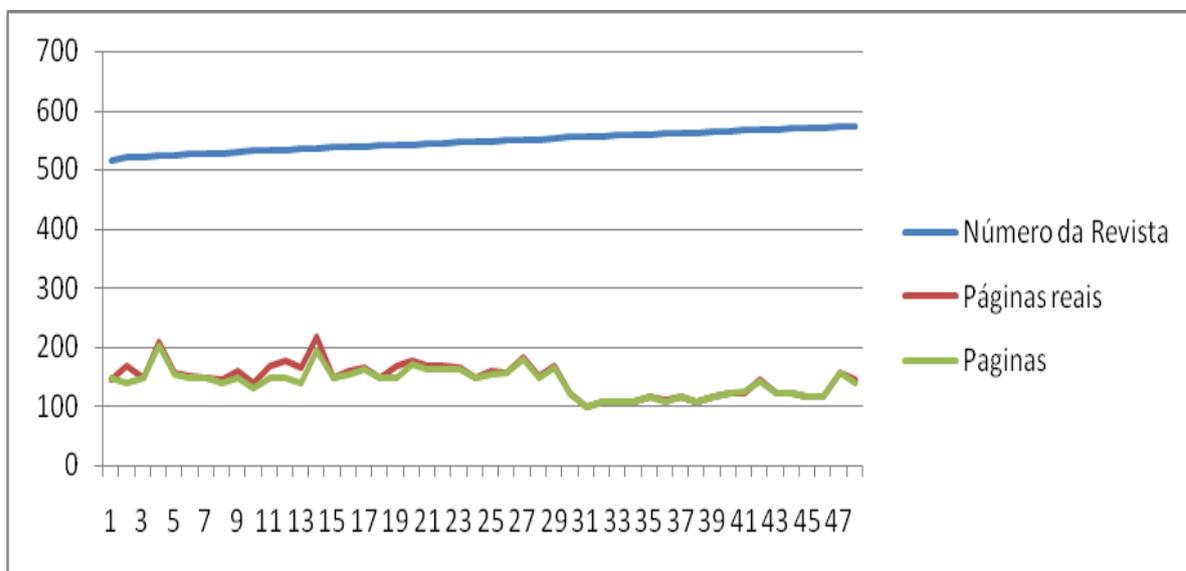
	<i>Percentual</i>	<i>Número de Páginas</i>
<i>Política</i>	18,8 %	9
<i>Comportamento</i>	10,4 %	5
<i>Meio Ambiente</i>	8,3 %	4
<i>Outros</i>	6,3 %	3
<i>Economia</i>	20,8 %	10
<i>Cultura</i>	2,1 %	1
<i>Esporte</i>	2,1 %	1
<i>Religião</i>	4,2 %	2
<i>Saúde</i>	18,8 %	9
<i>Criminalidade</i>	4,2 %	2
<i>Ciência e Tecnologia</i>	4,2 %	2
<i>Total</i>	100,0 %	48

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

O critério de diferenciação utilizado diz respeito que política é 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 sempre tinha a última página com 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.

Gostaríamos de destacar que em maio de 2008 a revista possuía mais de 148 páginas, sem levar em conta as extras de publicidade, que ocupavam em torno de 45% da revista, no decorrer da crise econômica o número de páginas caiu para 108 e a temática publicidade reduziu-se mais de 30 páginas, de forma que as temáticas política e economia ganharam mais páginas na revista.

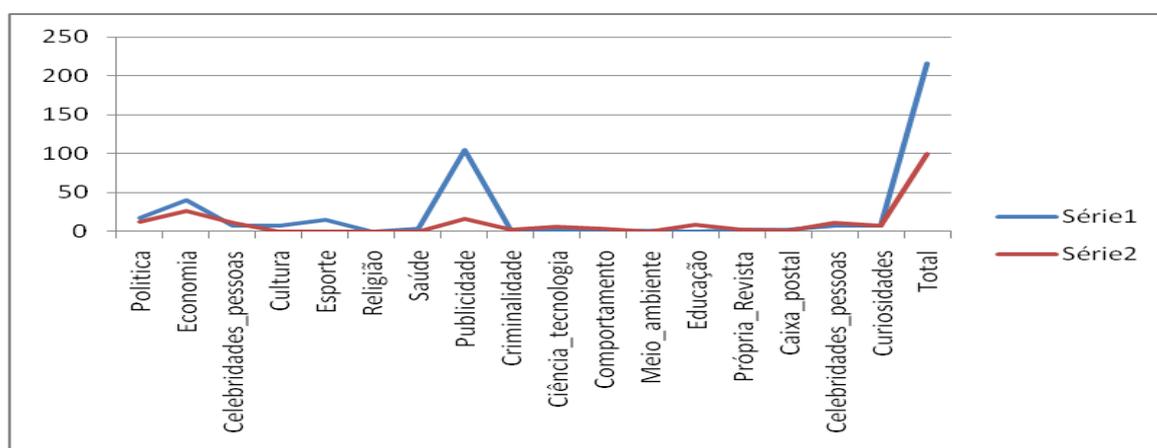
Gráfico 04- Evolução das páginas da Revista Época:

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

Observamos 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, chegando a fazer uma revista com uma capa sobre os “80 blogs que você não pode perder” e claro com reportagens exclusivas sobre esses blogs (n° 548).

Por fim podemos afirmar que, diante dos dados coletados até o

momento, sabemos que de quarenta e oito revistas analisadas, as temáticas de suas capas distribuem-se em 18,8% relacionadas à Política, 20,8% com Economia e 18,8% sobre Saúde. Já em relação à distribuição percentual dentro das páginas da Revista Época, notamos que a temática publicidade e propaganda ocupa mais de 40% em cada revista, seguida pela distribuição obedecida pelas capas, seguindo os temas Política, Economia e Saúde.

Gráfico 05: Comparativo entre duas revistas, n° 536 e 555 ⁱⁱ:

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

Concluimos até o presente momento que a mídia impressa é um locus pertinente de estudo, e que o estudo das revistas de grande circulação do país, como a revista Época, é um excelente mecanismo de análise de políticas públicas, pois além de possibilitar uma análise semiótica das orientações ideológicas dessas publicações, permite descortinar os discursos de verdade que as acompanham.

Abstract

This work presents partial results of the project "Visibility versus Obscurity: Printed media and Public Politics (1980-210)", carried out by the Strategic Studies Nucleus (UFJF). The project intends to analyze quantitative and qualitatively printed magazines and newspapers from 80's to nowadays.

The facts presented in this moment are those related to the Época Magazine profile of the period of May of 2008 to May of 2009. It is utilized thematic categories to classify their news and subsequently to analyze the contents of the reports related to political public. The project intends to store, describe and analyze information produced by media, about public politics, including reasonable range of regional and political approaches. In the measure that reports are collected in the Época Magazine, it is carried out quantifying by thematic inscriptions (politic, economy, health, education, other). It will go deepened analyses of talk and content, from the subjects and their ideological details, if the percentage distribution of those news would be positive, negative or neutral. The project has support of the UFJF with scholarships. The information are prosecuted utilizing the SPSS (Statistical Package will go Social Sciences) and Excel. It is part of the yardsticks of analysis, works of authors as Luiz Felipe Miguel, John Thompson, Alexandra Aldé, Michel Foucault and

papers and data produced by the DOXA (Laboratory of Researches in Political Communication and Public Opinion of the IUPERJ). Faced to the collected data till this moment we be able to observe that of forty-eight magazines analyzed, the themes of its layers distribute itself in 18.8% related to Political, 20.8% with Economy, and 18.8% about health. It is important to say that in this period occurred elections for president of the United States, world economic crisis and begun the outbreak of the swine influenza. Already regarding to the percentage distribution inside the pages of Época Magazine, we notice that publicity and marketing thematic occupy more of 40% in each magazine, afterwards remains the distribution as the layers, following the subjects about Politics, Economy and Health. Upon considering those data, we be able to affirm that Época Magazine helps to analyze the public politics, by means of the necessary installment of bills and adjust to the communities and society, the "accountability" (vertical and horizontal), the diary-setting and the mechanisms of check and balances, as well the forecast of future settings.

Keywords: Época Magazine, quantitative analysis, Public Politics
 THOMPSON, J. *A Mídia e a Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999

36 das 48 Revistas Analisadas:



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. e HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BRETON, P. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.

DANTON, R. et. al. *In: Democracia*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

KELLNER, D. *A Cultura da Mídia*. São Paulo, Ed. Edusp, 2001.

HABERMAS, J. "O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política" In: *Direito e Democracia*, vol 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LEVY, A. *Propaganda, a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003.

LIMA, V. *Mídia-Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002

LUNHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker editores, 1999.



Fonte: Imagens Google (www.google.com)

NOTAS

ⁱ Os outros temas da Revista Época tratam da própria revista, de uma edição especial sobre as “100 melhores empresas para trabalhar” e a história da “Vida de Sean”.

ⁱⁱ A série 1 se refere a revista nº 536, de 25/08/2009 com 216 páginas reais e a série 2 a revista nº555 de 05/01/2009 com 100 páginas reais.