

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**FRANCIELE GOMES DE MEDEIROS**

**ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA (EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS):  
SOB UMA VISÃO COMUNICACIONAL, SEMIÓTICA E POLÍTICA**

**São Borja  
2013**

**FRANCIELE GOMES DE MEDEIROS**

**ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA (EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS):  
SOB UMA VISÃO COMUNICACIONAL, SEMIÓTICA E POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Componente Curricular “TCC II” do curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Domingos Sávio Campos de Azevedo

**São Borja  
2013**

**ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA (EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS):  
SOB UMA VISÃO COMUNICACIONAL, SEMIÓTICA E POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Componente Curricular "TCC II" do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 17 de outubro de 2013.

Banca examinadora:



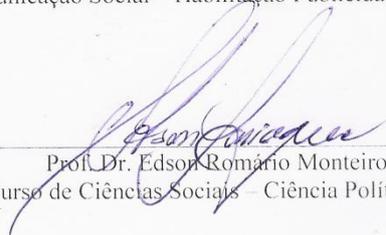
Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo  
Orientador

Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda – Unipampa



Prof. Ms. Renata Corrêa Coutinho

Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda – Unipampa



Prof. Dr. Edson Romário Monteiro Paniagua  
Curso de Ciências Sociais – Ciência Política – Unipampa

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, em primeiro lugar, por ter me concedido saúde e capacidade intelectual para realizar este trabalho.

Aos meus familiares: Rosa, Ana Paula, Victor e Marcia que sempre me incentivaram a estudar e foram importantes durante todo o percurso da minha vida.

Ao meu professor, Sávio, meu orientador durante este período, que ajudou na construção deste trabalho.

Ao Cel. João Darci Gonçalves, comandante do CRPO (PLANALTO), que possibilitou minha transferência para o 2º BPAF, para que eu pudesse concluir meus estudos.

Aos meus professores, pela partilha de conhecimentos e saberes.

Por fim, a todos que de alguma maneira contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui.

## RESUMO

Esta pesquisa parte de uma hipótese: os meios de comunicação e a publicidade atuam de maneira significativa dentro da sociedade contemporânea, causando impacto na vida das pessoas. Criando padrões e estilos de vida a serem seguidos pela coletividade. Dentro da ótica capitalista, a mídia e a publicidade, inseridas nos veículos de comunicação, servem para manter o sistema vigente. A publicidade, por sua vez, é uma poderosa ferramenta usada para atrair a atenção dos seus espectadores (consumidor/cidadão), propagando valores e ideologias em suas mensagens verbais e não verbais. Estudar os três anúncios da edição especial de 40 anos da revista *Veja* (Rede Globo, Governo do Rio de Janeiro e ALMAP/BBDO), possibilita a compreensão na seguinte dimensão: de como a mídia olha para a própria mídia, de como o Estado utiliza a mídia, e como o mercado publicitário examina a mídia, realizando uma análise semiótica baseada no livro: “Introdução à análise da imagem”, da autora Martine Joly, percebendo os significados e significantes presentes em cada mensagem.

Palavras-Chave: Mídia; Publicidade; Capitalismo; Semiótica; Política

## **ABSTRACT**

This research starts with a hypothesis: the media and advertising act congruently within contemporary society. Creating patterns and lifestyles to be followed by the community. Within the capitalist perspective, the media, advertising, inserted in the media, serve to maintain the current system. Advertising, in turn, is a powerful tool used to attract the attention of your viewers (consumer/citizen), propagating values and ideologies in their verbal and nonverbal messages. Study the ads Special Edition 40 years of Veja magazine (Rede Globo, Government of Rio de Janeiro and ALMAP/BBDO ), furthers our understanding in the following dimension: how the media looks at the media, how the state analyzes media and advertising market looks like the media, conducting a semiotic analysis based on the book Introduction to image analysis the author Martine Joly, perceiving meanings and signifiers present in each message .

Keywords : Media; Advertising; Capitalism; Semiotics; Politics;

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Anúncio da Rede Globo .....	33
Figura 2 – Anúncio do Governo do Rio de Janeiro .....	39
Figura 3 – Capa da Revista Veja .....	39
Figura 4 – Anúncio da Agência ALMAP/BBDO .....	45

## SUMÁRIO

<b>1 Considerações iniciais</b> .....	10
1.1 <i>Apresentação do tema</i> .....	10
1.2 <i>O objeto de estudo e sua problemática</i> .....	11
1.3 <i>Justificativa e procedimentos metodológicos</i> .....	12
1.4 <i>Mídia e publicidade</i> .....	13
1.5 <i>Publicidade e as suas características (Denotação/Conotação)</i> .....	14
1.6 <i>A relação mídia, modernidade e consumo</i> .....	15
1.6 <i>A Relação Mídia e Sociedade Capitalista</i> .....	18
<b>2 Desenvolvimento</b> .....	22
2.1 <i>A Relação entre publicidade, Estado, Indústria Cultural e economia de mercado</i> .....	22
2.2 <i>Capitalismo, democracia e meios de comunicação</i> .....	23
2.3 <i>Mídia e grupos de pressão</i> .....	26
2.4 <i>A Veja enquanto veículo de publicidade</i> .....	28
2.5 <i>Contexto histórico do ano em que a edição especial da revista Veja foi produzida</i> .....	29
2.6 <i>Quarenta coisas que mudaram as nossas vidas em 40 anos</i> .....	29
<b>3 Procedimentos metodológicos</b> .....	31
3.1 <i>A semiótica</i> .....	31
3.2 <i>A forma de leitura dos anúncios</i> .....	32
<b>4 Análise dos anúncios</b> .....	33
4.1 <i>Anúncio da Globo parabenizando a Veja pelos quarenta anos de história</i> .....	33
4.1.2 <i>Descrição</i> .....	33
4.1.3 <i>Mensagem Plástica</i> .....	34
4.1.4 <i>Mensagem Icônica</i> .....	36
4.1.5 <i>Mensagem Indicial</i> .....	37
4.1.6 <i>Mensagem Simbólica</i> .....	37
4.2 <i>Anúncio do Governo do RJ parabenizando a Veja pelos seus 40 anos</i> .....	39
4.2.1 <i>Descrição</i> .....	39
4.2.2 <i>Mensagem Plástica</i> .....	40

4.2.3 Mensagem Icônica.....	42
4.2.4 Mensagem Indicial.....	43
4.2.5 Mensagem Simbólica.....	43
4.3 Anúncio da agência de publicidade (ALMAP/BBDO), parabenizando a Veja.....	45
4.3.1 Descrição.....	45
4.3.2 Mensagem Plástica.....	46
4.3.3 Mensagem Icônica.....	47
4.3.4 Mensagem Indicial.....	47
4.3.5 Mensagem Simbólica.....	47
<b>5 Considerações finais.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## 1 Considerações iniciais

### 1.1 Apresentando o tema

No Brasil, todos nós estamos inseridos numa economia de mercado, ainda que tenhamos um sistema econômico híbrido de capitalismo de mercado e capitalismo de Estado, este último por influência do nacional desenvolvimentismo, iniciado a partir da revolução de 1930. E assim, a cidadania vira uma protagonista dentro desse contexto, e ao mesmo tempo, sofre às consequências dentro dele. Este sistema está organizado em classes sociais, grupos etários, grupos de gênero, grupos étnicos; e de um mercado, onde o lucro e o consumo fazem parte da base de sustentação.

A sociedade industrializada, consumista, globalizada que apresenta valores: autoexpressão, o hedonismo, iniciado na Grécia antiga, incorporado na contemporaneidade, o materialismo e o individualismo, substantivo, que, necessita de um prefixo grego para designar sua real dimensão, descrita através do “hiper”, o hiperindividualismo. E como afirma INGLEHART e WELZEL (2009), podemos ter valores materialistas e valores pós-materialistas, e no caso do Brasil temos ambos convivendo ao mesmo tempo.

A busca incessante ao lucro, poder, status, reconhecimento, autorrealização e riquezas, são sinônimos da vida pós-moderna, pregando uma “democracia”, que tem como promessa: a liberdade do “querer” e do “poder”, verbos que designam a oferta da ascensão social, outorgada a “todos” cidadãos. O sistema vigente apresenta como ideologia, explícita e/ou implícita, o discurso de que nada tendo, nada somos. Somos considerados cidadãos, a partir do momento em que possuímos o poder de consumir. “O ‘ter’ e o ‘ser’ aparecem dentro do cenário de disputa, mostrando que somos o retratado visível do que temos, e não do que realmente somos, gerando um conflito a nível subjetivo”. (CANCLINI, 1995, p. 62).

A construção, disseminação e manutenção desse discurso, de exaltação ao poder econômico, são realizados pelos meios de comunicação, que tentam controlar e influenciar o comportamento dos cidadãos, pois eles criam padrões a serem seguidos, agindo como produtores de estilos de vida, ideologias e estereótipos, que tem por objetivo formar a opinião pública. Dessa forma, a publicidade utiliza desses meios para veiculação de seus anúncios, sendo uma ferramenta importantíssima para o sustento do sistema vigente.

A partir dessas considerações e da visível relevância da publicidade na sociedade contemporânea, serão analisados três anúncios da edição especial de 40 anos da revista *Veja* (publicada em setembro de 2008), que exaltam a sua importância como veículo de

comunicação, através da visão da mídia, do Estado e do mercado publicitário, mostrando que através da qualidade de seu conteúdo informacional, histórico e de entretenimento, conquistou o mercado brasileiro, e hoje, afirma-se como uma das principais revistas brasileiras. O presente trabalho tratará os termos: publicidade, propaganda e comunicação como sinônimos.

A publicidade, atual, confirma e sustenta que o consumo é uma forma de inclusão social, dentro da sociedade moderna capitalista. “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais”. (ROCHA, 1995, p.102). Os elementos (visuais e textuais) veiculados nos anúncios publicitários tentam representar o conceito de mundo ideal, ideologização dos pensamentos coletivos pela busca do prazer, da comodidade e da felicidade.

Entende-se por ideologia, uma visão de mundo, e as visões de mundo, numa sociedade, são tantas quantas forem as classes sociais; no entanto, a ideologia predominante é da classe que domina no plano material (econômico, social e político). (MONNERAT, 2003, p.45).

## *1.2 O objeto de estudo e sua problemática*

O presente estudo é uma pesquisa exploratória da edição comemorativa dos 40 anos da revista *Veja*. Segundo Bonin (2011, p. 39), “a pesquisa exploratória implica um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades”. Este estudo demanda a utilização de um levantamento de informações sobre uma revista, de publicação semanal, que está presente no mercado editorial desde 1968, e pertence a editora Abril.

Na edição número 2077, publicada em setembro de 2008, serão analisados os anúncios de agradecimento da Rede Globo, do Governo do Rio de Janeiro e da Agência de Publicidade e Propaganda ALMAP/BBDO. O problema proposto neste projeto/trabalho é qualitativo. Dentro do escopo da discussão que foi apresentado nas páginas acima, cabe a seguinte problematização para a presente investigação: “O que a revista *Veja* representa para a Rede Globo de Televisão, para o Governo do Estado do Rio de Janeiro e para a Agência de Publicidade e Propaganda ALMAP/BBDO nos anúncios assinados por estes atores políticos, veiculados na edição comemorativa de 40 anos da *Veja*?” Como objetivo geral: analisar as estratégias discursivas utilizadas nos três anúncios da revista edição 40 anos, como objetivos específicos: 1) – conhecer a história da revista *Veja*; sua linha de pensamento adotada e visão

política; 2) – entender conceitos de Capitalismo e Democracia, relacionando estes conceitos com a publicidade, e 3) – analisar o contexto da época em que os anúncios foram realizados.

### *1.3 Justificativa e procedimentos metodológicos*

Ao analisarmos as propagandas da revista *Veja*, anúncios de agradecimentos da Rede Globo, do Governo do Rio de Janeiro e da Agência de Publicidade e Propaganda ALMAP/BBDO, pelo aniversário da revista de quarenta anos, contribuir-se-á para acumular conhecimento nessa linha de investigações, referente a estudos desenvolvidos com enfoque em conceitos da Ciência da Comunicação e da Ciência Política. Corroborando com as teorias: Cultura Política e Teorias da Comunicação.

Segundo o IVC, Instituto Verificador de Circulação, (2013), a revista *Veja* apresenta-se como a principal revista semanal do Brasil, pois é a mais vendida. A partir desse contexto, e possível verificar sua notória relevância, afirmando-se como um veículo de comunicação influente, e com milhares de leitores, e ao analisarmos as publicidades inseridas nela, estamos interpretando conceitos atrelados ao pensamento difundido na sociedade em geral, verificando questões políticas e sociais que também estão incluídas nos anúncios, e remetendo os significados e os sentidos dessas publicidades dentro do sistema vigente (Capitalismo). Será realizado uma análise semiótica das propagandas, baseada na contribuição de Roland Barthes, utilizando conceitos da autora Martine Joly, livro: “Introdução à análise da imagem”.

A *Veja*, em sua edição de quarenta anos, publicou 64 anúncios, apresentando as mais diversas marcas e empresas, foram escolhidos os anúncios de agradecimento da Rede Globo, publicado na página 153, e do Governo do Rio de Janeiro, publicado na página 131, e da Agência de Publicidade ALMAP/BBDO, publicado nas páginas 243 e 244, visto que os três anúncios, dentro do contexto geral dos apresentados, são as propagandas que mais apresentam perspectivas: políticas e ideológicas, pois envolvem questões relacionadas com aspectos históricos do Brasil, ajudada pela relação existente entre os discursos (filosofia e política) propagados pela Rede Globo, Estado do Rio de Janeiro e a revista estudada, ou seja, envolvendo fatores relacionados aos meios de comunicação e difusão de suas ideologias, ou seja, a visão de Governo e empresarial adotada pelos anunciantes.

A *Veja*, é uma das revistas do país, mais longeva, começando sua história em 1968, ao publicar uma capa referenciando o Partido Comunista, então, ela começa a sua história mostrando conteúdos ideológicos, apropriando de um discurso para propor uma visão

crítica e colocar em ênfase a linha de pensamento adotada pelos jornalistas, anunciantes e consumidores desse veículo. Em síntese, poucas revistas na história, conseguiram completar quarenta anos. Os anunciantes (atores políticos), ao inserirem seus anúncios, procuram agregar valores e efeitos de sentido às suas mensagens, visto o veículo de comunicação ser destinado a um público-alvo seletivo, e na generalidade, com poder de compra, e por conseqüentemente, formarem a opinião pública.

#### *1.4 Mídia e publicidade*

Atualmente, muitos pesquisadores, tanto da Comunicação como também da Ciência Política afirmam que a mídia exerce o poder de agendar a visão da opinião pública sobre os fatos políticos, como afirma McCOMBS (2004) em sua teoria “*Agenda Setting*”. Pois, a maioria dos cidadãos só têm acesso ao universo político de Brasília através dos meios de comunicação de massa, como, por exemplo, a revista *Veja*. Ela cria padrões, modas, divulga aquilo que julga como correto e ideal, sempre se enxergando como promotora da liberdade de imprensa e da liberdade de expressão.

Os meios de comunicação, dentro da sociedade contemporânea, assumem um papel de “reguladores” da vida social, ou seja, eles repercutem modos de vida, conceitos de bem-estar, felicidade, autorrealização, e justamente nesse cenário que ocorre um paradoxo social, onde os indivíduos são massificados e/ou individualizados ao mesmo tempo, pela mídia e pela publicidade. Como afirma Sollberg apud Cruz (2007), a publicidade é o “link” entre a produção, o consumidor e o consumo, agindo de maneira persuasiva. “O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido” (BERGER, 1999, p. 44).

Percebe-se que os ideais nela difundidos, de certa maneira, são a retratação de valores culturais, políticos, ideológicos e sociais. Nessa corrente, percebemos que o mundo da publicidade interfere no mundo das pessoas, atuando de forma direta no processo de consumo simbólico, largamente atuante na sociedade moderna. Para Canclini (1995), o consumidor assume-se como cidadão, apropriando-se coletivamente dos bens materiais e simbólicos, construindo “pactos de leitura” e desenvolvendo o papel regulador do consumo em comunidade como forma de pertencimento. Essa maneira de rotular e segmentar consumidores, é “simples” dentro contexto social, para sermos cidadãos temos que interagir

com o mundo do consumo, participando efetivamente. Essa interação e inserção que nos situa dentro do contexto do sistema capitalista.

O progresso transformou-se no objetivo máximo dos sujeitos da pós-modernidade, com os desejos de compras cada vez mais efêmeros, o homem começa a se apropriar desses ideais sociais fazendo com que ocorra uma inversão de papéis: onde indivíduo embora pertença a uma coletividade, a uma massa social, o próprio sistema vigente, onde a livre iniciativa e o lucro desmedido, transformado o homem em uma “máquina”, capaz de superar e esquecer a ideia de coletivo.

Dessa forma, a publicidade através dessa propagação da cultura midiática, serve como aliada para a difusão da agenda cultural predominante, estabelecendo-se como a “fonte” disseminadora de desejos e anseios dentro da humanidade. Verifica-se nessa construção da realidade social, que a publicidade fica adequada conforme as moralidades, processos culturais e tecnológicos vistos em cada década. Atribuindo valores aos produtos e/ou serviços através de recursos imagéticos e textuais, divulgando padrões que são buscados e almejados pela coletividade, explicitando que: “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo”. (BERGER, 1999, p. 41).

### *1.5 Publicidade e as características presentes no texto e imagem (denotação/conotação)*

Segundo Ramonet apud Augusti (2007), a publicidade é parte desse universo, do mundo da comunicação, como ostentação, aparato ideológico do sistema. Todo o discurso propagado pela publicidade é parte integrante dos meios de comunicação. E essa ferramenta busca atribuir isso as suas mensagens, conferindo significados, ideais e valores já inseridos e idealizados na contemporaneidade, tais como: perpetuação da livre iniciativa e corroboração das ideologias voltadas ao consumo. O consumo, aqui, não apenas na concretização da compra de produtos e/ou serviços, mas consumir também as mensagens nela contidas. Essas mensagens, existentes dentro do modelo textual publicitário são compostas por um duplo sentido (denotação e conotação).

A denotação está na pragmática do sentido literal (real) contida dentro dos textos publicitários, ou seja, daquilo que realmente quer informar e dar a conhecer. A conotação vai muito além desse sentido literal das palavras usadas nas mensagens. Segundo BARTHES (1984), toda a publicidade é uma mensagem com efeito. O sentido conotativo fica inserido dentro do caráter subjetivo, cultural, emocional, intrínseco e/ou extrínseco aquilo que está sendo inserido no campo do efeito pretendido, imersa no sentido figurado, na abstração. Esse

duplo sentido (denotação/conotação), dentro do texto de propaganda, age de forma que uma corrobora com a outra, esse dualismo serve na sua totalidade, para formar um significante (plano de conteúdo) e um significado (plano de expressão), compreendidos dentro dos anúncios analisados.

### *1.6 A relação mídia, modernidade e consumo*

“Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos”. (GOMES, 2003, p. 35). A publicidade, com suas formas de persuasão torna-se uma “ferramenta” potente de disseminação daquilo que sociedade produz como sinônimo de bem-estar, autorrealização, propagando valores culturais voltados ao consumo. A forma de cultura aqui propagada, torna-se uma espécie de reprodução de bens, do consumo, da beleza, e não da cultura como um substantivo que compreende tanto os bens materiais (ferramentas, utensílios, etc.), como os bens não materiais (dogmas, língua, leis, estatutos, representações simbólicas, conhecimento e crenças), de um povo, grupo social ou país.

Toda questão cultural ligada ao poder de compra, fica estabelecido na cadeia cíclica capitalista, onde os indivíduos participam através do consumo e garantindo a manutenção do sistema. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. (CANCLINI, 1995, p. 62). Dessa forma, o homem se apropria desses ideais sociais, e acaba consumindo, nem sempre, por necessidade, mas por influência da publicidade e da mídia.

O clichê popular: “querer é poder”, como um exemplo, simples, da condensação desses desejos, mostra que as pessoas, cada vez mais, são impulsionadas a buscarem a satisfação e realização dos seus sonhos (fama, sucesso, dinheiro e *status* pessoal), do seu bem-estar, independente se isso é viável e/ou ético para os que estão próximos.

Esses ideais, são ratificados pela forma como os seres humanos conceituam os valores, ou seja, todo o valor social do indivíduo está dirigido para aquilo que ele possa ostentar, tentando e/ou conseguindo criar uma significância perante a sociedade e grupo social que ele está incluso. Dessa forma, o “ter” é um estado natural e acima de tudo, principal, e o “ser”, se tornou uma mera configuração do homem, como forma de diferenciação nominal em relação aos outros. Então, o conceito “ter”, é assumido como discurso pela cadeia cíclica do consumo e manutenção do sistema, onde os meios de comunicação são propulsores disso, defendendo e propagando esse pensamento.

O cidadão, com todos seus direitos e deveres outorgados pelo Estado, antes de sê-lo, dentro da sociedade contemporânea, tem que ser consumidor. Verificando que a questão da cidadania, muitas vezes, fica subjetiva e imersa ao conceito do poder de compra, construindo um discurso midiático e social, onde os excluídos, ou seja, os que não possuem esse “estupendo” poder de compra, tornam-se parte do coletivo, da maioria social que não pode e não consegue realizar seus desejos de consumo.

Aqui, nesse contexto, entende-se que os anúncios são vistos por uma totalidade, porém, só o público com poder aquisitivo que poderá comprar os produtos, marcas e/ou serviços anunciados. E nesse ponto, dentro da ótica do sistema capitalista, nota-se que as pessoas vivem para trabalhar, e não trabalham para viver como faziam nos séculos passados. Os conceitos se transformaram e os consumidores, estão cada vez mais exigentes, pois possuem o poder de compra, e estes compram produtos e adquirem serviços não mais para suprirem suas necessidades, e sim para satisfazerem seus desejos fugazes.

“Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas, cigarros”. (ROCHA, 1995, p.27). Os veículos de comunicação, através da publicidade têm por objetivo vender, e mostrar o que é rentável (lucrativo), aquilo que leva os espectadores ao delírio da compra, ao “devaneio”, aquilo que causa sensações de pertencimento a uma devida classe social, a rotulação que “eu sou especial”, pois possuo um produto que poucos podem ter acesso, e isso me faz diferente e único perante os demais.

A mídia, de alguma maneira, individualiza os homens, de forma, que essa busca ávida pelo prazer, fama, felicidade (valores hedonistas), se torna o escopo central da humanidade, entretanto, tudo é divulgado de forma massiva, massificando essas concepções nas mentes dos cidadãos. Fazendo com que o individualismo e o egocentrismo sejam valores cada vez mais comuns dentro desse processo cultural (pensamento que os valores individualistas, devem-se sobressair sobre coletivos). Todavia, ao compreendermos essas questões, vê-se que além do paradoxo: individual e coletivo, que a mídia e a publicidade constroem dentro da sociedade, observa-se que isso também é formado no imaginário do consumidor/cidadão, que embora o indivíduo pertença ao coletivo, ao comprar determinado produto ele ganhará destaque dentro da coletividade.

Ao realizar uma análise não superficial, porém paralela à sociedade moderna, percebe-se que o consumo em si, está concatenado a ato de pouca ou nenhuma reflexão por parte dos consumidores. “Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos

inúteis e compulsões irracionais”. (CANCLINI, 1995, p. 59). A publicidade, e suas formas de atrair seus consumidores, tem o intuito de conquistar o público, e chamar atenção de todos, de forma sagaz, atrativa, inteligente e inovadora.

As necessidades, motivos, expectativas, emoções, e interesses do sujeito, que percebe, são fundamentalmente importantes na apreensão (e determinação) dos estímulos que atraem ou podem atrair sua atenção; o que significa dizer de um lado, que as pessoas se relacionam com as outras pessoas, com as coisas, objetos e movimentos, muito mais pelo que crêem, ou querem, que eles sejam, do que pelas informações, que existem; e de outro, sua atenção somente se vê atraída por estímulos que vitalmente lhe digam respeito. (PERUZZOLO, 2009, p. 23).

Essa poderosa ferramenta (publicidade) é usada, cada vez mais, para atrair atenção dos consumidores em potencial (providos de dinheiro). “A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos”. (BERGER, 1999, p. 79). O que está ofertado nos anúncios, não são meros produtos, e sim representações e aspirações sociais, ou seja, as pessoas compram pois se identificam e querem idealizar aquilo que está sendo proposto pelo anúncio.

Em geral, os cidadãos, não refletem sobre o próprio consumo, comprando compulsivamente, além do que realmente podem (economicamente), contraindo dívidas astronômicas, pelo simples fato de sentir-se bem, pois o consumo, na generalidade, causa uma sensação de prazer e felicidade. “O desejo de adquirir “o novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence”. (CANCLINI, 1995, p. 66). Um exemplo disto: a ênfase midiática nos lançamentos dos aparatos tecnológicos, tais como: Ipad, Iphone, Palm Top, etc., onde os consumidores “atualizados”, passam horas ou até dias nas filas para poderem ostentar que foram os primeiros a comprarem tal lançamento, e pelo reconhecimento que aquilo traz, pois estarão inclusos em um grupo social seletivo (elitizado), pois os valores pagos pelos produtos sugerem que o adquirente faz parte de uma camada social privilegiada, com alto poder aquisitivo.

Ao evidenciarmos todas essas circunstâncias, notamos que o consumo torna-se o ponto central de todo o sistema, e a publicidade fica imersa dentro do plano do consumo, da disseminação da ideologia social, em que o consumo é visto como fato social e a partir dele que a pessoa se insere na sociedade capitalista. Mas, ao compreendermos esse “emaranhado” de processos culturais temos que contundentemente propor uma definição para o ato mais incitado nos países capitalistas, tantos aqueles considerados de primeiro mundo como aqueles subjugados a estes. Portanto, o consumo como afirma Canclini (1995, p.60) “é conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Esse

consumo não está relacionado a “meros” produtos, e sim a oferta de símbolos: *status*, reconhecimento, segurança (sensação), beleza, felicidade e realização pessoal.

A analogia descrita acima é relacionada à influência que a publicidade causa nas massas, e na construção do conceito desse consumidor, que é dominado pelos meios de produção capitalista.

O conceito de “consumidor” é fundamental na economia capitalista. Tudo está em função dele. As modernas teorias de administração de empresas dizem que o negócio de todas as empresas é a satisfação dos clientes. [...] Consumidor é o ser humano que tem dinheiro para entrar no mercado. As mercadorias não são destinadas à satisfação das necessidades e desejos da população, mas sim dos consumidores. (SUNG; SILVA, 2007, p. 58 e 59).

Consumir virou uma razão de existir (existência) na modernidade, entretanto nem todos podem consumir, mas os que conseguem, são destacados dentro do cenário social. Aqui, é expresso um sentimento em que os consumidores são considerados como “únicos”, conferindo essa unicidade no momento da compra ou na forma como os produtos são designados, ou seja, pelo valor que ele causa aos seus compradores. Remetendo a forma de especificidade, de especialidade, como se o produto vendido fosse exclusivo, utilizando-se de estratégias persuasivas para vendê-los, contidos no mundo dos anúncios.

Toda a venda desses “objetos” de desejos é feita em larga escala, e com objetivos comunicacionais elaborados para que atinjam o público-alvo, utilizando-se de estratégias dentro da publicidade para que o consumidor sinta essa especialidade, e sinta-se único dentro do universo da coletividade. Segundo Gomes (2008, p. 41), “a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso dos meios de comunicação de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas”. Contudo, há uma mensagem desproporcional: embora a publicidade alcance um grande número de espectadores, nem todos poderão consumir os produtos e serviços nela difundidos, ou seja, ninguém é tratado como único e especial pela publicidade, e sim como parte de um todo, como uma “peça” integrante dessa máquina (sistema).

### *1.7 A relação mídia e sociedade capitalista*

A cultura do consumo foi solidificada paulatinamente através dos tempos, auxiliada e revigorada pela publicidade, grande ferramenta de apoio e manutenção dos hábitos de consumo, incorporados diariamente na realidade social dos indivíduos através dos meios

de comunicação. “Assim, os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes”. (ROCHA, 1995, p.144). A publicidade feita no século XX, quis inovar, quebrar parâmetros, tendo muitas fases, mas sempre remetendo uma unívoca ideologia: da ênfase desvairada ao consumo, peça-chave para sua eficácia.

Nos anos 20, a publicidade empenhou-se na destruição dos costumes locais e dos comportamentos tradicionais, inculcando normas modernas de consumo, propagando as idéias de conforto, de juventude e de novidade. Desde dos anos 50, vê-se, sem trégua, na publicidade uma máquina de uniformização capaz de produzir uma “felicidade conformista”, materialista e mercantil. O mesmo vale para os jornais, rádio, cinema e televisão, que adquirem um imenso poder de uniformização de gostos e atitudes. A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares expressa-se em best-sellers, em hits, na idolatria de stars, na adesão às modas, no sucesso do mês, etc. Mesmos os gestos mais cotidianos, tendem a homogeneizar-se. (LIPOVETSKY, 2004, p. 68).

A publicidade realizada no século passado, não se difere da feita no século XXI. A publicidade atual, também divulgada nos meios de comunicação, trazendo consigo resquícios do século antecedente, pois ambas tinham e tem o mesmo escopo: a venda e a informação do que se estava ou está anunciando, e quanto maior sua abrangência, maior probabilidade de lucro e visibilidade se tinha e/ou tem. Os anúncios publicitários sempre fizeram e fazem o “seu próprio jogo”, onde o “ter” sempre prevalece sobre o “ser”, se estabelecendo como algo perenal. BERGER (1999), afirma que a publicidade foi o princípio da perpetuação do discurso: você é aquilo que possui.

As imagens veiculadas nos anúncios publicitários, de alguma maneira tentam reproduzir um mundo perfeito, ideologização dos pensamentos coletivos pela busca (ávida) do prazer, da comodidade, da felicidade (utópica e demasiada). Para Baudrillard apud Augusti (2007), a lógica da propaganda é o desejo da felicidade. Os produtos luxuosos e restritos a uma parcela da população são genuinamente a “imagem” condecorada da supremacia exercida pelas relações de poder entre capital e dinheiro. O carro, tomemos como exemplo: o símbolo da ostentação, do luxo proporcionado pela modernidade, apresentado em vários modelos, formatos, cores e marcas. Podemos, igualmente, descrever inúmeros produtos que se tornam vendáveis não somente por serem luxuosos, mas porque viraram a anunciação da utopia da plenitude individual.

Dessa maneira, “a publicidade tornou-se a área da comunicação que mais explora este recurso, a técnica mais comum é a de associar um determinado valor social ao produto anunciado”. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA apud CRUZ, 2007, p. 02). A propaganda não

apresenta apenas produtos e serviços, mas sentimentos, utilizando habitualmente de recursos emocionais ao mostrar suas peças. Então, a escolha dos veículos midiáticos para as inserções dessas mensagens publicitárias é de grande valia para atingir o(s) público(s) determinado(s). Essa escolha deriva basicamente da análise dos receptores, pretendendo integralmente persuadir e informar o maior número de pessoas. A publicidade ratifica valores societários, reitera conceitos, dissemina não só simplesmente produtos e/ou serviços (empresas e marcas), ela cria estilos de vida, delimita tribos e grupos sociais, nos insere dentro no emaranhado mundo dos anúncios que ofertam a utópica materialização da felicidade em objetos, sendo ela fugaz, porém despercebida, geralmente, pela humanidade.

O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um “futuro continuamente adiado”. (BERGER apud VESTERGAARD, 2004, p.182).

A propaganda oferta: felicidade, juventude, beleza, autorrealização, glamour, enfim, coisas sublimes, invejadas e desejadas por quase todos, através dos seus anúncios. Valores esses que estão soçobrados em uma esfera além da visível, da palpável realidade, embutidos no consciente e no subconsciente de homens e mulheres, jovens e crianças. O individualismo, o hedonismo, o racionalismo, entre outros, participam incessantemente do mundo atual. Para Maia e Albuquerque apud Augusti (2007), a sociedade contemporânea é marcada pela cultura da imagem, em que o instantâneo e a busca de satisfação imediata e contínua, são valores predominantes. Mundo baseado e seduzido pelas “imagens”, dominado pelos meios de comunicação, os grandes formadores de opiniões. Meios, que influenciam diretamente o comportamento moderno, moldando nossas “vivências”.

A cultura da mídia [...]. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo e negativo, moral ou imoral. [...] A cultura veiculada pela mídia fornece material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.09).

Citação que ilustra o “verdadeiro e presente” universo, no qual, participamos e somos “peças” pertencentes de um “tabuleiro”, onde as regras são regidas pelo sistema vigente, que outorga “benefícios inestimáveis” aos cidadãos. Dessa forma, se consolidam os valores existentes na sociedade, valores ideológicos dominados pela livre iniciativa, que promete a afamada “democracia”, que teve seu início na antiga Grécia. Ser “livre”, viver na

“liberdade”, tornam-se ideias que os indivíduos desejam e buscam. “Liberdade”, justamente limitada e delimitada pelo sistema democrático, pois os interesses individuais e os interesses coletivos, geralmente, tendem a entrar em conflito, ocorrendo uma articulação a nível subjetivo e social.

## 2 Desenvolvimento

### 2.1 A relação entre publicidade, Estado, Indústria Cultural e economia de mercado

A publicidade, inserida nos meios de comunicação, atua de modo articulado e interligado com as ideias da livre iniciativa, expressando não somente comportamentos sociais, sonhos e desejos, mas reproduzindo características culturais que foram criadas e/ou incorporadas dentro da modernidade.

A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanente posto para circular no interior da ordem social é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. [...] fenômenos tais como a “publicidade”, o “consumo” e a “indústria cultural” configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas. (ROCHA, 1995, p. 29).

Para as Ciências Sociais, sociedade e cultura são constituidoras uma da outra de forma mútua e articulada. A cultura de massa e a sociedade moderna, das quais a publicidade faz parte, estão relacionadas de forma integrada, onde o consumo é um fato social, visto e aceito socialmente. “A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividades que implica no alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades”. (KELLNER, 2001, p. 11).

Sociedade em que o consumo, é a consequência da busca por *status*, reconhecimento, prestígio e autorrealização, e a partir deste consumo, proporcionado pelo capitalismo, tendem a transformar o processo de constituição da cidadania num espetáculo que tem como base o consumismo, tanto físico como simbólico. Karsaklian apud Cruz (2007), diz que o ato da compra não surge do nada. O consumidor irá buscar satisfazer preferências que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: a escolha por produtos que correspondam ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Se “comprar” significa esquadrihar as possibilidades, examinar, tocar, sentir, manusear os bens à mostra, comprando seus custos com o conteúdo da carteira ou com o crédito, pondo alguns itens no carrinho e outros de volta às prateleiras – então vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras nas ruas e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática de comprar. (BAUMAN, 2001, p. 87).

Independente de classe econômica, contexto cultural, social e político que estamos inseridos, o consumo é um fato social com visibilidade pública, e o consumo de ideias políticas, determinam as escolhas tanto de candidatos como de partidos políticos, tendo na mídia a arena onde a disputa pela produção do sentido dos acontecimentos políticos cotidianos, formando a “agenda” dos cidadãos, reproduzindo e direcionando as matérias sobre o que vão pensar e considerar relevante para discutirem com os demais. Habermas apud Rudiger (1962, p. 142), afirmava que os indivíduos possuem dois papéis: o de consumidor e o de contribuinte para a manutenção do Estado.

A própria cultura do consumo determina que os atores políticos sejam transformados em produtos simbólicos, que se apresentam como possibilidades de consumo no mercado político. O mesmo autor, salientando ainda que a fuga ao consumo é algo impossível e/ou impraticável dentro da sociedade capitalista. “A cultura da mídia e de consumo atuam de mão dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças, às práticas vigentes.” (KELLNER, 2001, p. 11). Não consumir, é algo utópico, surreal, um fato anacrônico e desassociado da realidade.

E nessa instância pragmática da cultura do consumo que estamos postos e imersos, onde somos os agentes receptores e consumidores, de produtos, serviços e imagens. Na sociedade atual, observa-se que a mídia serve como alicerce para corroborar e propagar as possibilidades de realização política e os valores que devem ser seguidos, se estabelecendo como mediadora entre nós e o mundo político e econômico, usando de subterfúgios, recursos políticos e imagens para agendar a nossa percepção sobre a política e a sociedade.

Segundo KELLNER (2001), a cultura da mídia primordialmente, preocupa-se e almeja grande audiência e repercussão. Assim, ficam estabelecidos os papéis relevantes dos meios de comunicação, divulgando o que julgam ser conveniente, convincente, propício e conivente às ideologias e ideias da livre iniciativa (sistema dominante no mundo ocidental) e sua cultura de louvor ao poder da compra, mistificando os indivíduos. “As ideias da “classe dominante”, dizem eles a certa altura, “são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que tem a força material na sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante”. (MARX e ENGELS apud THOMPSON, 1995, p. 54).

## *2.2 Capitalismo, democracia e os meios de comunicação*

A lógica do Capitalismo está baseada no lucro, as empresas visam o lucro, e as empresas de comunicação não são diferentes. Tudo gira em torno do capital, onde os meios de

produção e distribuição visam à propriedade privada. Depois do término do Feudalismo, o Capitalismo é visto como sistema econômico hegemônico no Ocidente. A democracia não deixa de ser uma promessa (apresentando aspectos frágeis) desse sistema, visto que a liberdade econômica, liberdade de imprensa e a liberdade política formam articuladas estratégias para otimizar tanto o funcionamento da economia, da política e da mídia. Não podemos falar sobre mídia, publicidade, sociedade, consumo, cultura, vida social, comunicação, globalização, e tantos outros assuntos se não falarmos do Capitalismo. “O desenvolvimento do capitalismo industrial, em nível da atividade econômica, foi acompanhado, na esfera da cultura, pela secularização das crenças e práticas e pela progressiva racionalização da vida social”. (THOMPSON, 1995, p. 106).

Dentro desse sistema econômico, a democracia é a garantia dos direitos individuais e sociais que visam conceder a todos uma vida digna e condições de igualdade política e econômica. Ao analisarmos o Brasil, como exemplo de país que preza a democracia e que vive dentro do Capitalismo, nota-se que nem sempre a democracia é cumprida de maneira soberana, o discurso democrático (referente à democracia) tem como objetivo proteger e garantir os direitos fundamentais que são concedidos pelo Estado Democrático de Direito, entretanto é um país com consideráveis índices de pobreza, de miséria, e desigualdade social, e ao mesmo tempo, apresenta uma elite que detêm grande poder econômico a partir da união do agronegócio com a indústria e os serviços, e que tem como principal ator político que defende os seus interesses a indústria cultural, ou seja, a mídia, da qual a revista *Veja*, faz parte, como mídia impressa.

Ao compreendermos essa realidade, tendo como base o Brasil atual, entende-se que o Liberalismo, que vem do latim “libre” (livre), foi incorporado por nossa cultura política como sendo a melhor opção dada à sociedade e ao povo (dada através do pensamento dos governantes e sua forma de governar), visto que aquilo que podemos chamar de civilização brasileira, nascida a partir de 1808, teve como base o regime escravocrata na economia, e a lealdade. Segundo MONTESQUIEU (2000), a democracia vem a fundamentar, no campo da política, a relação entre representados e representantes (dominantes e dominados). Assim, o sistema político brasileiro é apresentado como uma ideia errônea. Ele apresenta um sistema que propicia na teoria a liberdade e a democracia, em seu sentido amplo. Sistema (Liberalismo) que, na teoria, não poderia passar por cima dos direitos individuais e sociais, para tentar equacionar o já problema secular da desigualdade no Brasil.

O consumo surge para corroborar com que está explicitamente na frente dos nossos olhos, fazendo com que entendamos como a própria cultura constrói e mantém estas

manifestações (consumo e cultura do consumo), transformando-as em fatos sociais, inculcados nas mentes das pessoas como algo extraordinário, inevitável, prazeroso e indispensável para que o indivíduo seja reconhecido, prestigiado, etc. Entretanto, esse discurso apresenta uma fragilidade, que está latente e poucos a detectam, vista na falsa promessa de felicidade que os produtos físicos e simbólicos apresentam, sentimento efêmero, pois os desejos de compra se modificam e oscilam de acordo com nossa realidade, ambições e necessidades. Os meios de comunicação massivos, em geral, e a publicidade, em particular, se apropriam disso para evidenciarem a cultura da sociedade de massa contemporânea.

Para Lipovetsky (2004), a cultura da mídia reflete e divulga a ideia de que a mídia exerce um papel que dificilmente pode ser contestado, pois agenda os estilos de vida e os comportamentos, valorizando a liberdade de expressão e a democratização, das quais a mídia se torna uma guardiã, não condenando, mas valorizando os meios de comunicação. Este, pode-se dizer que é um pensamento baseado na defesa da mídia e dos seus efeitos benéficos para a democracia.

Porém, ao contrário dos ideais defendidos pelo autor referenciado acima, para outros autores que fazem parte das correntes de pensamentos vistas dentro Teorias da Comunicação, conhecidos como “apocalípticos”, dentre os quais, podemos citar os autores da Escola de Frankfurt, que falam que os meios massivos manipulam e mostram aquilo que julgam ser correto ou errôneo, com o objetivo de manter uma determinada elite no poder político e econômico, distorcendo e “maquiando”, muitas vezes, a realidade dos fatos, mostrados sempre com uma seriedade e uma veracidade parcial, mas aceita pela coletividade. Um exemplo: dentro de um debate político e ideológico travado nesse cenário, pode-se citar o escritor Eduardo Galeano, autor do livro “Veias Abertas da América Latina”, que divulga uma postura totalmente contra as imposições midiáticas e suas visões difundidas.

É comum na atualidade, nos deparamos com discussões e debates sobre o que é ser democrata e os benefícios da democracia, a ideologização do afamado “poder do povo”, mas até que ponto este mundo ocidental é ou seria democrático? Bem sabemos e vemos, quase que diariamente, nos jornais e na televisão a preponderância e/ou hegemonia abusiva que os EUA exercem sobre o restante das nações, o exemplo mais recente, visto neste ano, é o da espionagem realizada na Presidência da República Federativa do Brasil e na estatal petrolífera brasileira Petrobras, por parte das agências de inteligência norte-americanas.

Os meios de comunicação mostram determinada “realidade”. Mas, é neste ponto crucial que entra a opinião de cada receptor. No mundo existem muitas versões das realidades, e é a partir disso que se formam as opiniões individuais sobre a realidade política

(ideológica) e econômica, que no seu conjunto formam a opinião pública, e os conceitos de cada indivíduo.

Logo, as ideias de imparcialidade e de liberdade de expressão na configuração da sociedade e dos meios de comunicacionais, existem básica e teoricamente na configuração de um sistema político que na prática exclui a sociedade civil da possibilidade de construir um discurso que produza sentido sobre a realidade política e econômica, possibilidade esta a qual somente tem acesso, a mídia estatal em menor quantidade, e a mídia privada, parte da economia de mercado, em maior quantidade, no caso do Brasil, lhe dá a hegemonia na produção dos discursos que dão sentido a realidade política e econômica. A mídia como “ator” político no sistema político brasileiro, excetuado um percentual muito pequeno de rádio e TVs estatais, é a principal defensora dos interesses políticos e econômicos de uma elite empresarial, da qual ela também faz parte.

### *2.3 Mídia e grupos de pressão*

Após o século XX, as democracias de massa, tomaram o lugar dos conceitos da vontade geral e do cidadão autônomo, do liberalismo, por grupos, classes, partidos e sociedade civil. Atualmente a democracia exprime a vontade de grupos de indivíduos, e não a vontade do cidadão individual/isolado. Estes interesses parciais buscam representação, utilizam de um canal para chegar ao Estado, e é este canal que a Teoria Política denomina de grupos de pressão, como afirma J. H. Kaiser (1975).

Estes procuram determinar as decisões dos poderes públicos em especial dos Poderes Executivo e do Legislativo, mas num número menor de ocorrências, mesmo assim importantes para a democracia, como, por exemplo, o caso recente aqui no Brasil, o julgamento dos embargos infringentes do julgamento do chamado “Mensalão”; de acordo com os interesses de uma determinada parcela organizada da sociedade. Para J. H. Kaiser apud Bonavides (1975, p. 460), grupos de pressão são organizações intermediárias entre o Estado e o cidadão, nas quais um interesse se tornou politicamente relevante por ter se incorporado. O autor ainda cita que os grupos de pressão são as forças sociais, profissionais, econômicas e espirituais de uma nação, enquanto aparecem organizadas e ativas, mas este parece ser o conceito de grupos de interesses, que são potencialmente grupos de pressão, e isso está baseado em algum tipo de influência sobre o poder político, na medida que o Governo favoreça determinados interesses e propostas.

Para BONAVIDES (1975), as características dos grupos de pressão são: a) – o grupo de pressão atua apenas transitoriamente sobre o poder com uma interferência política que se exaure na adoção da lei ou da medida do poder público pleiteada, para atendimento de um interesse ou pressão; b) – no grupo de pressão a perspectiva política ou função é unicamente parcial; c) – Os grupos de pressão, de preferência, estariam voltados para os interesses particulares de seus membros, nem sempre coincidentes com o interesse geral; d) – Os grupos de pressão pela sua índole tendem a impor um interesse particular ou a potencializar a unilateralidade de uma representação de interesses; e) – O grupo de pressão constitui a forma de organização no âmbito da sociedade, sendo que o grupo de pressão representa a sociedade nos seus interesses diferenciados, e f) – Os grupos de pressão exercem influência política sem a correspondente responsabilidade e com propósitos nem sempre claros às vistas da opinião pública.

Para BONAVIDES (1975), os grupos de pressão querem uma decisão favorável aos seus interesses, e não hesitam em utilizar os meios mais variados para alcançar este fim. Para isto aperfeiçoaram uma técnica de ação que compreende desde a simples persuasão até a corrupção e, se necessário, a intimidação. O trabalho dos grupos de pressão tanto se faz de maneira direta e ostensiva como indireta e oculta. A pressão deles recai principalmente sobre a opinião pública, os partidos políticos, os órgãos legislativos, o governo e a imprensa. Segundo Hohlfeldt apud Araújo (2010, p. 231), afirma que “a opinião pública é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que a pessoa tem acesso aos meios de comunicação”.

Além disso, BONAVIDES (1975), diz que a opinião pública é preparada, e se for o caso, criada, para dar respaldo e legitimidade à pretensão do grupo de pressão, que espera ver facilitada sua tarefa com o apoio da opinião pública, e assim conseguir o deferimento dos favores impetrados junto dos poderes oficiais competentes. No que toca a imprensa, os grupos de pressão ou já dispõe de poderosas organizações jornalísticas ou influenciam os meios de comunicação de massa através da publicidade.

A forma de pressão mais refinada, por parte destes grupos, é aquela que se faz através das notas editoriais. Em síntese, isso forma o público, e, portanto, sua opinião baseada na pauta sutil, imposta pelos grupos de pressão. Estes tentam extrair do Poder Executivo uma decisão acomodada na aparência dos interesses gerais, não criando conflito com a opinião pública já domesticada.

#### *2.4 A Veja enquanto veículo de publicidade*

Nos dias atuais, nota-se que existe uma variedade de revistas circulando em nosso país, dirigindo-se a diversos públicos, com os mais variados temas. A *Veja*, desde sua primeira publicação sempre mostrou-se um veículo de comunicação de caráter informacional, cultural, econômico, político e social. Divulgando, entrevistas e reportagens sobre o Brasil e o mundo, sendo publicada semanalmente. Segundo Tahara (2004), a revista se caracteriza por ter circulação nacional, variedade de gêneros em sua publicação e boa impressão de cores. A revista apresenta alguns aspectos positivos: como adequações editoriais a suas mensagens, seletividade quanto a seu custo, credibilidade, pois esta é uma característica dos meios impressos, etc.

Nesse ponto, referente à credibilidade é que ressaltamos a importância e relevância social que a *Veja* adquiriu ao longo de sua história. Durante os seus mais de quarenta anos de existência, a revista, obteve um papel de destaque dentro do cenário brasileiro e mundial. Pode-se afirmar que a *Veja* passa um conceito de credibilidade ao seu público leitor, e conseqüentemente, os anúncios que estão nela inseridos, acabam adquirindo o mesmo caráter, de forma que, influenciam e constroem opiniões. O consumidor da revista, parte do pressuposto, que são de pessoas que têm acesso à educação formal; a própria linguagem adotada pelo meio de comunicação atesta essa afirmação, ou seja, é destinada para cidadãos intelectualizados e que buscam conhecimento e informação.

E essas informações contidas dentro desse veículo, assumem-se como espécie de “mercadorias”, ou seja, para adquiri-la, o consumidor tem que pagar um preço específico por cada publicação. Logo, para se manter informado através da *Veja*, o indivíduo paga um valor material, mas além de ser material, esse valor adquire caráter simbólico, no sentido da agregação de valores conferido a quem pode e compra a *Veja*. Dessa maneira, verifica-se que alguém sem e/ou com pouco poder econômico, dificilmente e improvavelmente “consume” este meio. Então, a revista não é destinada a pessoas sem poder aquisitivo, pertencentes e imersas dentro da classe social (baixa).

A revista *Veja* é consumida (lida) pela classe alta, média alta e média baixa, ou seja, pessoas com poder econômico, que podem adquirir e comprar não somente a revista, mas, também seus anúncios, os produtos e/ou serviços propagados dentro das publicidades. São estes indivíduos, com poder de compra que de alguma forma também ajudaram esse veículo de comunicação a ultrapassar quatro décadas de história.

### 2.5 Contexto histórico do ano (2008) em que a edição especial da revista *Veja* foi produzida

O ano de 2008 foi marcado em termos de história, pela mais grave crise econômica mundial, desde a recessão dos anos 30 do século XX, a China se revelou como potência mundial e império do consumo, e passou a formar junto com Brasil, Rússia, Índia e África do Sul, o bloco econômico denominado de BRICS, formado pelas iniciais de cada um dos participantes. E enquanto isso, nos EUA, que ainda continua sendo a maior potência mundial, mas agora dividindo espaço com a União Européia e com os BRICS (Potências Econômicas Emergentes), o democrata Barack Obama tornou-se o primeiro negro a disputar a presidência dos EUA e com possíveis chances de sair vitorioso.

Segundo a VEJA (2008), dentro do contexto brasileiro, as questões voltadas aos acontecimentos que marcaram o primeiro semestre do ano de 2008, mostram o crescimento significativo do PIB das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, enquanto diminui o PIB das regiões Sul e Sudeste, apontando assim para uma maior distribuição de renda, resultado da estabilização econômica implantada a partir de 1994; e das políticas de transferência de renda aceleradas a partir de 2002. Por outro lado, a evolução do mundo digital em quatro décadas foi fundamental para colocar o mundo e o Brasil na era digital, passando por um longo período de transformações, e com o tempo adquiriu supremacia (incluindo a digitação de todo e qualquer documento), e segundo muitos autores Levi (1999) e Negroponte (1995), por exemplo, modificando a sociedade contemporânea.

### 2.6 Quarenta coisas que mudaram as nossas vidas em 40 anos

De acordo com a VEJA (2008), todos os produtos e tecnologias que chegaram ao Brasil, contidos nas publicidades, causaram impacto no dia-a-dia das pessoas, e hoje tornaram-se indispensáveis em nossa vida: o velcro, o secador de cabelos, o saco de lixo, a TV em cores, a *lycra*, a ultrassonografia, a fralda descartável, a tomografia computadorizada, o telefone com teclas, os *tupperwares* (recipientes de plásticos que ajudam a pôr ordem nas cozinhas brasileiras), o *Big Mac* da *McDonald's*, a fibra óptica, o forno micro-ondas, o computador pessoal, o carro a álcool, o refrigerante em lata, a boneca Barbie, o protetor solar, o caixa eletrônico, o videogame, o código de barras, o tênis com amortecimento, o refrigerante *diet*, a ressonância magnética, os exames de DNA, a esteira ergométrica, o Prozac (droga psiquiátrica), o notebook, o celular, a internet, a câmera digital, o aparelho de DVD, o *airbag*, a urna eletrônica, o site *Google*, o aparelho de MP3, o Lípitor (remédio usado

para reduzir taxas de colesterol no sangue), o Viagra (remédio para disfunção erétil), o *pen drive* e o *Iphone*.

Percebemos aqui a relação mútua e fundamental entre a cultura da inovação tecnológica implementada pelos atores econômicos do capitalismo, neste caso principalmente o setor da indústria e dos serviços; e o ator político mídia, sem a qual a propagação destas novidades do Oiapoque ao Chuí com tanta rapidez não seria possível. Por outro lado são estes atores econômicos junto com o Estado, em todos os níveis, que sustentam a indústria da comunicação, da qual a publicidade faz parte.

### 3 Procedimentos metodológicos

#### 3.1 A semiótica

A Semiótica, iniciada por cientistas como Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce, propõe uma forma de estruturação de todas as formas de linguagem a partir do seu elemento mínimo que é o signo, composto por sua vez, pelo significante (plano de expressão), e significado (plano de conteúdo). Para JOLY (1996), a primeira etapa de uma análise semiótica, é uma descrição detalhada de tudo que a imagem e o texto querem remeter. A segunda etapa é a mensagem plástica, que compreende a identificação dos significados e significantes, que são cores, formas, composição, textura, etc. A terceira etapa é a mensagem icônica, aqui, verifica-se os significados e significantes icônicos, ou seja, aqueles que têm uma relação de semelhança com o que pretendem representar. O capítulo de análise dos anúncios não se dá em um sentido único e absoluto, o que está sendo apresentado aqui, é colocado como uma das possibilidades de interpretação daquilo que está sendo investigado.

Já na quarta etapa, chamada de mensagem indicial, será analisado os significados e significantes indiciais, aqueles que tem uma relação de causa e efeito com o que pretendem representar. A quinta fase é denominada mensagem simbólica, onde são identificados os significados e significantes simbólicos, que são aqueles em que a relação representante/representado é totalmente arbitrária. Foram escolhidos três anúncios da edição comemorativa dos 40 anos da revista *Veja* para realizar uma análise: um com a visão da mídia pela própria mídia (anunciante: Rede Globo); a visão da mídia pelo Governo (anunciante: Governo do Estado do Rio de Janeiro), e por fim, a visão da mídia pelo mercado publicitário (anunciante: ALMAP/BBDO), verificando os aspectos verbais e imagéticos dos anúncios.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos, equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das preocupações necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (JOLY, 1996, p. 55).

Dessa forma, os três anúncios escolhidos serão analisados conforme a análise semiótica baseada na autora Martine Joly, percebendo como as publicidades, e os veículos comunicacionais por elas escolhidos, influenciam o leitor (consumidor), atentando aos

detalhes da mensagem repassados nesses anúncios, ou seja, a relação entre significados e significantes dentro da estrutura observada.

### *3.2 A forma de leitura dos anúncios*

Os anúncios foram divididos da esquerda para a direita, e de cima para baixo, em três partes iguais, temos a lei dos dois terços e a diagonal de leitura, em forma de Z, que orienta a leitura do ocidente e valorizam mais o quadrante superior esquerdo e o inferior direito. (AZEVEDO; OLIVEIRA; KRÜGER, 2012).

## 4 Análise dos anúncios

### 4.1 Anúncio da Globo parabenizando a Veja pelos quarenta anos de história (página 153)

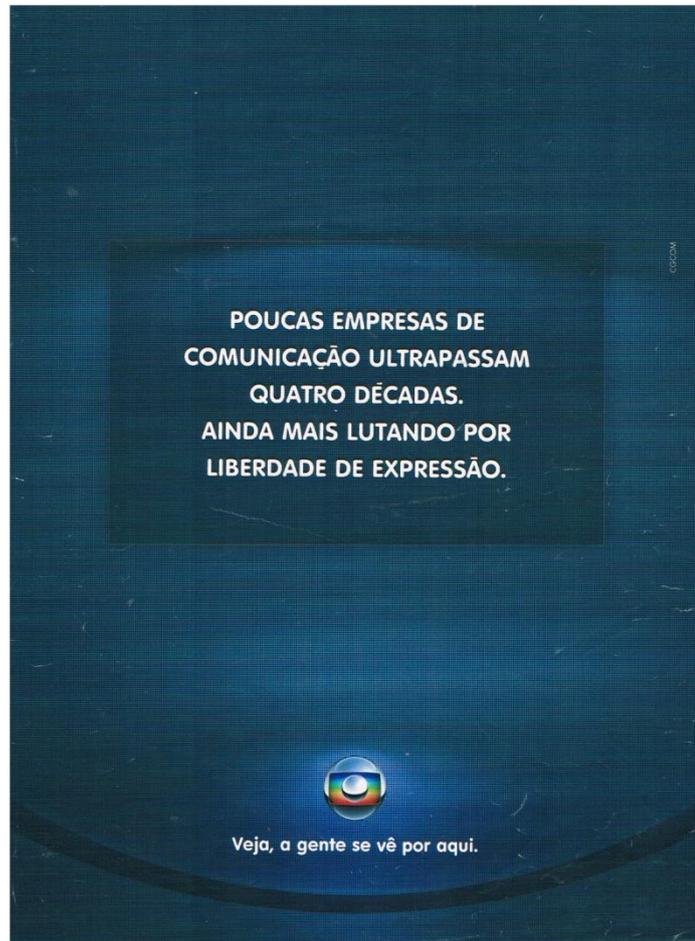


Figura 1

#### 4.1.2 Descrição

O anúncio é veiculado em página inteira. Ele é dividido em quatro partes, de cima para baixo. O primeiro quarto, é sem texto, somente com o fundo azul; a segunda parte é constituída de um retângulo, com bordas na cor preta, remetendo a ideia de um monitor de televisão, ele está centralizado na página, apresenta um fundo em tom azul (com sobreposição dessa cor em vários tons), dentro deste suposto monitor de televisão, existe um texto centralizado, ele todo escrito em caixa alta, e dizendo o seguinte: “POUCAS EMPRESAS DE” (primeira linha de cima para baixo), “COMUNICAÇÃO ULTRAPASSAM” (segunda

linha), “QUATRO DÉCADAS.” (terceira linha), “AINDA MAIS LUTANDO POR” (quarta linha), “LIBERDADE DE EXPRESSÃO.” (quinta linha).

A quarta parte do anúncio, também só apresenta o fundo azul marinho, por fim a quarta parte do anúncio apresenta a marca da Rede Globo, centralizada na parte inferior do anúncio. Imagem de um globo, no meio dele: temos a representação de uma tela de TV nas cores azul, verde, amarelo e vermelho. Embaixo, é apresentado o *slogan* do anúncio proposto, em uma única linha, somente escrita em caixa baixa, com o alinhamento centralizado, com a seguinte frase: “Veja, a gente se vê por aqui.”, e logo embaixo há uma linha curva, na cor preta que sai acima do canto esquerdo, desce para o centro da página, e vai até o canto direito, novamente acima da página, no mesmo nível em que saiu na esquerda. Na publicidade da Rede Globo em função da comemoração dos 40 anos da Veja, percebe-se a ausência de imagem, apresenta somente texto e marca da mídia televisiva que está devidamente centralizada.

#### 4.1.3 Mensagem Plástica

Segundo JOLY (1996), a mensagem plástica consiste em demonstrar os elementos plásticos das imagens – cores, formas, composição, textura – eram signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos).

O suporte- o anúncio em papel ‘couche’, formato de anúncio de página inteira. As dimensões do anúncio, os caracteres nele empregados e sua diagramação significam que esta mensagem visual é de um anúncio contido em um veículo comunicacional com boa circulação.

O retângulo – A mensagem do anúncio está envolta por uma moldura, assim pode-se perceber que há uma separação entre o construtor da mensagem, a revista e o texto, o que significa que o anúncio não parte da fonte da revista, ou seja, a fonte é a mídia televisiva (Globo) que fala sobre a revista, e cita aspectos que remetem veículo de comunicação que está sendo lembrado.

O enquadramento – Em específico, neste anúncio, nota-se que a criação do anúncio estabeleceu uma conexão entre os dois veículos de comunicação em foco: a Rede Globo e a Veja, fazendo com que o leitor assimile o pressuposto que as duas mídias têm o mesmo objetivo comunicacional. Dessa maneira, trocando o *slogan*, retirando a palavra Globo, de um *slogan* já conhecido: “Globo, a gente se vê por aqui”, e colocando a Veja, usando essa palavra, como se ela fizesse parceria com o outro veículo de comunicação.

Ângulo de tomada da logomarca e escolha do texto – Fora e dentro do retângulo, o ângulo indica relevância ao conteúdo nele disseminado, a mensagem é colocada dentro dessa estrutura, para enfatizar uma proximidade com o outro objeto, ou seja, uma empresa falando de outra empresa, porém de forma cordial. A Globo, ao colocar o texto dentro do retângulo, acaba fazendo uma mensagem que também a lembre, logo, ela parabeniza a Veja pelas quatro décadas alcançadas, mas também lembra (implicitamente), que também já conseguiu completar quatro décadas de trabalho.

Composição e diagramação – Na composição dos dois terços do anúncio, o elemento em destaque é o logotipo da Rede Globo, ficando em destaque na parte inferior ao retângulo. O quadrado não deixa de ser um retângulo, pois seus vértices formam ângulos de 90°. O retângulo é associado à imagem de uma televisão, e depois, existe uma linha colocada abaixo do *slogan*, remete que todo mundo vê através da TV.

As formas – De acordo com DONDIS (1997), a linha, por exemplo, é o que descreve a forma, e a forma traz duas direções visuais: o quadrado (horizontal e vertical), é associado à honestidade e retidão, e o círculo, a curva é associada à proteção.

A própria construção do logotipo da Rede Globo que é um círculo, remete a um globo terrestre, e no meio dessa imagem, aparece uma tela de televisão acoplada, querendo disseminar que a televisão como meio de comunicação, tem a responsabilidade primordial em divulgar fatos acontecidos em diversos locais e países, e que todas as informações passam pela TV, remetendo ao conceito que o mundo é visto através desse meio. Mostrando que a televisão tem um papel fundamental na vida dos telespectadores, e que a Veja, por ser um veículo que leva à informação as pessoas, também tem como função a disseminação de mensagens, conteúdos que deixam os seus leitores informados e antenados no que está acontecendo no Brasil e no mundo. Segundo DONDIS (1997), o retângulo significa estabilidade. Então, o texto colocado dentro do retângulo tem um significado que as duas empresas adquiriram estabilidade ao longo do tempo, e por isso conseguiram ultrapassar quatro décadas de história. No texto fora do retângulo, há o *slogan* da Rede Globo, sendo “reocupado” para significar que a Veja também luta pelo ideal: liberdade de expressão.

Cores e iluminação – A cor de fundo predominante é o azul.

Por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada, embora, paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem plástica. (FARINA, 2000, p. 16).

O azul- escuro no fundo do anúncio traz a sensação de sobriedade, confiança, segurança, profundidade. (FARINA, 2000, p.102). Já o texto que é utilizado na cor branca, dentro do retângulo, para SANT'ANNA (1998), designa pureza e afirmação, e o *slogan* na cor preta significa força e frieza. As cores da marca da TV Globo, dentro do globo terrestre são: azul, verde, amarelo e vermelho. FARINA (2000), diz que o amarelo remete à alegria, espontaneidade, ação, poder dinamismo, o verde sugere equilíbrio e esperança e o vermelho, lembra excelência. No anúncio há um predomínio das cores frias (azul e branco), que significam frieza.

#### 4.1.4 Mensagem Icônica

Signos icônicos, são aqueles em que a relação entre o representante e o que é representado por este representante, é uma relação de semelhança.

“Os signos icônicos ou figurativos já foram parcialmente enumerados quando da descrição verbal. Fica claro que, além do reconhecimento dos motivos, obtido pelo respeito às regras de transformação representativa, cada um deles está no anúncio por algo mais que ele próprio, pelas conotações que evoca”. (JOLLY, 1996, p. 104).

No anúncio há um único significante icônico, a marca da Rede Globo. “A marca corporativa e o logotipo são elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos”. (PINHO, 1996, p. 32). Através deste elemento, pode-se entender que a Globo tenta fazer com que o leitor venha compreender que ambas já conseguiram chegar aos 40 anos de história: com um discurso comunicacional e ideológico dentro de uma linearidade e com os mesmos efeitos de persuasão. Fazendo com que o consumidor da revista também atente para a empresa de televisão Rede Globo, informando (implicitamente) que a Veja também faz parte da história da Globo.

“Por um lado a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, pág. 60). Neste anúncio o logotipo da Rede Globo foi fundamental para que o leitor pudesse se “integrar” a mensagem e fazer a ligação entre os dois veículos comunicacionais, a imagem remete que a Veja está integrada a Rede Globo. Por último, o retângulo onde está contido o texto remete a uma televisão, com formato de tela atual, o que representa o principal meio de comunicação das Organizações Globo.

#### 4.1.5 Mensagem Indicial

Os significantes indiciais, que para SANTAELLA (2001), são elementos que aparecem devido à uma causa: que é o significado. No caso do anúncio, é o logotipo da Rede Globo e foram identificados: a) – a posição em que ele se encontra, na parte inferior do anúncio, dando visibilidade a imagem, significando que a Globo ao remeter a Veja, conseqüentemente, faz com que a Veja também remeta a Globo, e b) - a televisão, no logotipo, na forma do globo terrestre, representando que a Globo dissemina e abrange tudo o que acontece no mundo e que tudo é passado nas telas da televisão: informação, notícias, entretenimento, cultura, política, fazendo alusão que a Veja também divulga e informa o seu público leitor.

#### 4.1.6 Mensagem Simbólica

O signo simbólico ou lingüístico, é aquele em que o representante e o representado, apresentam uma relação de mera convenção, sem nada mais que possa relacionar o significado e o significante. “[...] a mensagem lingüística é determinante na interpretação de uma “imagem” em seu conjunto, pois esta seria particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir significações diferentes que a mensagem lingüística deveria canalizar”. (JOLLY, 1996, p. 108).

Aqui está baseado o significante simbólico, a colocação de um aparelho televisor, o retângulo preto transparece o conceito. O texto: “POUCAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO ULTRAPASSAM QUATRO DÉCADAS...” na cor branca, contido dentro do retângulo, com fundo na cor azul marinho, tem intuito de propagar que além dos quarenta anos em comum que as empresas têm, elas também disseminam a liberdade de expressão, conforme texto: “... AINDA MAIS LUTANDO POR LIBERDADE DE EXPRESSÃO”.

Portanto, encontramos-nos aqui perante uma verdadeira, arquitectura de mensagens (e não perante uma simples adição ou sucessão): ela própria é constituída por uma reunião de significantes e de significados, a primeira mensagem torna-se o simples significante da segunda mensagem, segundo uma espécie de movimento desligado, já que só um elemento da segunda mensagem (o seu significante) é extensivo à totalidade da primeira mensagem”. (BARTHES, 1984, p. 167).

Sem essa frase, a imagem do logotipo da Rede Globo, poderia ter vários significados. A mensagem ainda poderia ser colocada sobre outra frase, e mesmo assim, não

perderia os sentidos e efeitos ideológicos no público: “AINDA MAIS LUTANDO CONTRA A CENSURA”. Sabe-se que os dois veículos de comunicação surgiram durante a Ditadura Militar.

Época essa, que os cidadãos não tinham direito de escolher os governantes da nação, onde a democracia foi suprimida. Até mesmo, as informações dos meios de comunicação de massas naquele tempo, tinham que estar de acordo com as ideologias pregadas e difundidas pelo Governo Militar. Fazendo uma remissão que apesar de tanta censura, ambas conseguiram “lutar” pela liberdade de expressão, falando implicitamente sobre Democracia e liberdade de imprensa. Além disso, a remissão ao fato que a televisão está presente na vida dos brasileiros, que é uma mídia com um poder de abrangência astronômico, conforme a imagem do globo terrestre da marca da Rede Globo. Os cidadãos utilizam esse meio de comunicação para se informar, entreter, educar e até mesmo para o lazer.

Trata-se de uma cultura de imagem, que explora visão e audição. Os vários meios de comunicação – rádio, cinema, televisão, música e imprensa, como revistas, jornais e histórias em quadrinhos – privilegiam ora os meios visuais, ora os meios auditivos, ou então misturam os dois sentidos, jogando com uma vasta gama de emoções, sentimentos e idéias. (KELLNER, 2001, p.09).

A mistura dessa imensa gama de sentimentos e alusão a essa “luta” pela liberdade de expressão e democracia que as duas mídias tiveram que enfrentar para completarem quatro décadas de trabalho. No *slogan*, notoriamente, não há uma separação do emissor da mensagem (Globo), nota-se isso na seguinte frase: “Veja, a gente se vê por aqui.”. No anúncio, ocorre à presença de uma comparação, figura de linguagem, justamente, porque as duas empresas completaram os 40 anos de história, o que é descrito no texto publicitário, e pelo próprio *slogan*, em que o anunciante (Globo), apropria-se do seu *slogan*, e insere a revista “Veja”, ao invés da palavra Globo. O anúncio analisado parece sustentar um silogismo:

*Premissa maior*: Todas as empresas que ultrapassaram 40 anos de história defendem a liberdade de expressão; *premissa menor*: a Veja e a Globo ultrapassaram 40 anos de história, e *conclusão*: a Veja e a Globo atuam de forma igual na defesa da liberdade de expressão.

#### 4.2 Anúncio do Governo do RJ parabenizando a Veja pelos seus 40 anos, página 131



Figura 2: Anúncio analisado

Figura 3: Capa da Revista Veja edição 2072, publicada 6 de agosto de 2008

##### 4.2.1 Descrição

O anúncio é veiculado em página inteira, ele é dividido em duas partes. A primeira, OCUPANDO 70% da página é uma parte de uma capa da veja, sobre a China, onde aparece o detalhe de um olho tipicamente oriental e maquiado, e a sua direita a letra “v” e metade da letra “e”, pertencentes a logotipo veja, porém é ocupada uma parte (3/4) capa no anúncio. No canto superior esquerdo, vê-se a marca da editora Abril, responsável pela revista Veja, e ao seu lado, um retângulo branco com o endereço da sede do Governo do Rio de Janeiro, todos os dados escritos em caixa baixa: “Palácio Guanabara”, (primeira linha de cima para baixo), “Rua Pinheiro Machado, s/nº” (segunda linha), “Laranjeira” (terceira linha), “Rio de Janeiro- RJ”, (quarta linha), e ainda “CEP: 22231-901”, (quinta linha), passando o conceito que algo está sendo enviado para este endereço.

No fundo, ocupando cerca de 70% da página, aparece uma imagem de uma parte do rosto de uma mulher, com traços orientais, etnia branca, aparecendo sua sobrancelha. Com alinhamento à esquerda, aparece o olho direito da modelo, cor castanho, com uma maquiagem

em tons de preto e esfumada, olhando para baixo, e no canto superior direito, as letras escritas em caixa alta mostrando a marca da Veja: “ve”, sendo que a letra “e”, aparece só a sua metade, com preenchimento interno na cor vermelha, e as bordas brancas.

Da esquerda para à direita, há um retângulo com a escrita em caixa alta e com o valor do exemplar da revista: “EXEMPLAR DE” (primeira linha, de baixo para cima), “ASSINANTE”, (segunda linha), “VENDA PROIBIDA” (terceira linha), e o valor, escrito da esquerda para direita, na linha normal da leitura: “R\$ 8,40”. Abaixo do retângulo do exemplar, nota-se um semicírculo, pintando no rosto da figura feminina, na cor vermelha.

No canto inferior, da esquerda para a direita, aparece o *slogan* do anúncio, em caixa baixa, em uma única linha: “Informação: um dos pilares para um Brasil melhor”. Logo embaixo há uma explicação sucinta da publicidade, escrita em caixa baixa, da esquerda para a direita: “O Governo do Rio de Janeiro reconhece a importância”, (primeira linha), “da Veja e dá parabéns por 40 anos de luta e coragem.”, (segunda linha). No canto inferior direito, com destaque, aparece à bandeira do Governo do Rio de Janeiro, primeira linha, e na segunda linha, o *slogan* do Estado do Rio de Janeiro, escrito em caixa alta, da esquerda para a direita: “SOMANDO FORÇAS.”

#### 4.2.2 Mensagem Plástica

O suporte – O anúncio em papel ‘couche’. A diagramação do anúncio significa que a mensagem visual remete a uma capa da revista Veja publicada dia 06 de agosto de 2008, com a matéria da China, que apresentou como texto principal: “A MAQUIAGEM DA CHINA”. O que remete a visão por parte do governo do Estado do Rio de Janeiro, de que a Veja, e portanto a mídia, maquam a realidade, ou seja, constroem uma determinada realidade.

O quadro – A mensagem do anúncio não é envolta por uma moldura, mas há uma separação entre o construtor da mensagem, a revista e a mensagem, o que reflete que ela parte de outra fonte, e não da própria revista, ou seja, o Governo do Rio de Janeiro, falando da revista impressa estudada.

O enquadramento – O anúncio analisado procurou estabelecer uma conexão entre a Veja, a China e o Governo do Rio de Janeiro, ou seja, a Veja olha com olhos maquiados as ações de governo, em específico a do Governo do Estado do Rio de Janeiro, que pode ser vista pela imagem e pelo texto colocado abaixo. Assim, a imagem cortada da figura feminina, onde foi retirado ¼ da imagem da capa da revista publicada em agosto, ou seja, no mês anterior ao aniversário de 40 anos da revista, ganha destaque no anúncio pelo impacto visual e

significando proximidade, mostrando um olhar feminino atento e crítico. Dentro do anúncio o enquadramento significa atenção.

Ângulo de tomada da imagem e escolha da objetiva – a figura feminina, de etnia branca, aparece o olho direito da modelo, como se ela estivesse olhando para baixo, em ângulo *plongê* (de cima para baixo), o que significa que a Veja oferece aos seus leitores esse olhar atento e crítico. Quanto à escolha da objetiva, dentro do anúncio, mostra uma objetiva sem profundidade, pois a ideia foi um “*close-up*”, mostrando somente o olho direito e a sobrancelha da modelo, remetendo a ideia de um recorte de uma página, no caso da capa da Veja. A visão do observador, daquilo dentro do universo da fotografia como uma visão natural de foto, porém com uma aproximação mais detalhada.

Composição e diagramação – Na lei dos dois terços, podemos observar que os elementos em destaque do anúncio estão: parte do logotipo da revista (letras “ve”), o olho de uma mulher chinesa, com uma maquiagem bem marcante, esfumada em tons de preto na pálpebra, e a sobrancelha, que está no centro esquerdo, e o texto, que está elucidando o anúncio e falando do contexto comunicacional, ou seja, o objetivo da escolha da imagem atribuído ao texto publicitário com a marca do Governo Rio de Janeiro.

As formas – A parte de dentro da imagem, aparecendo as letras “ve”, remete ao logotipo da revista, que é retangular, e dentro da imagem há outro retângulo, na cor branca, que significa estabilidade, com o endereço do Palácio Guanabara, sede do Governo do Rio de Janeiro, transparecendo o conceito de que a revista foi enviada ao Palácio, passando uma ideia de normalidade, de situação corriqueira, no caso, que a revista semanalmente é enviada para o endereço da sede do Governo do Rio de Janeiro. Elementos que servem para ratificar com o que foi proposto é que a identificação de assinante é esta visível no selo impresso na imagem: “EXEMPLAR DE ASSINANTE”.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo preceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado (DONDIS, 1997, p. 30).

O texto que está na parte inferior do anúncio, e as formas do texto, dentro de retângulo completo, indicam estabilidade. O logotipo do Governo do Rio de Janeiro também está desenhado dentro dos moldes de um retângulo, indicando parcimônia e estabilidade, além do *slogan* colocado abaixo: “SOMANDO FORÇAS”, escrito em caixa alta, e na cor preta, significando compromisso e proteção, ficando centralizado no meio do logotipo.

## Cores e iluminação

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de **impressionar**, a de **expressar** e a de **construir**. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA, 2000, p. 13).

A cor de fundo do anúncio é branca, devido ser de uma fotografia recortada do rosto de uma mulher chinesa (jovem). FARINA (2000), diz que existem vários significados atribuídos à cor branca transmite: neutralidade e limpeza. A cor preta da maquiagem do olho significa requinte e mistério, segundo SANT'ANNA (1998).

Existem três matizes primários ou elementares: amarelo, vermelho e azul. Cada um representa qualidades fundamentais. [...] o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são associadas através de misturas, novos significados são obtidos. (DONDIS, 1997, pág. 65).

A cor vermelha do logotipo da revista, imprime a questão da expansão, da Veja olhando o mundo, no caso, remetido na capa da revista que foi recortada e ocupada no anúncio do Governo do Rio de Janeiro para parabenizar a Veja pelos seus 40 anos. No anúncio, aparecem duas letras do logotipo “ve”, sendo que o “v” significa ameaça, e já letra “e” tem um significado antagônico ao “v”, significa calidez e estabilidade. O texto é escrito na cor azul, com sentido de enfatizar a mensagem, em fundo branco significando transparência, credibilidade, segurança, harmonia e retidão. Nota-se a importância da significação que as cores assumem dentro do contexto publicitário, além dos seus significados que estão ligados aos signos culturais e psicológicos de cada sociedade, conforme FARINA (2000).

### 4.2.3 Mensagem Icônica

Na imagem identifica-se um significante icônico, parte do rosto (lado direito) da mulher, olho e sobrancelha, através deste elemento pode-se entender que a revista repassa ao leitor que o Estado do Rio de Janeiro está antenado nos acontecimentos importantes envolvendo a mídia, e fazendo uma alusão que está crescendo como a China, e através da informação contida no texto publicitário: “país melhora”, e “reconhece a importância da Veja nesses 40 anos de história”. O olhar para baixo indica superioridade, como estivesse analisando o Brasil através da ótica de um cidadão que busca e preza estar bem informado.

Encontra-se aqui um significante simbólico, o olhar de uma mulher sobre algo que está próximo do seu olho (sentido singular, devido aparecer um único olho da modelo). O quadrado da imagem não apresenta nenhuma linha de outra cor lhe cortando, significando a manutenção de uma percepção, de um atento aquilo que está proposto.

#### *4.2.4 Mensagem Indicial*

Os significantes indiciais aparecem na fotografia do anúncio. No caso, é uma fotografia que foi “recortada”, aparecendo apenas  $\frac{1}{4}$  da imagem da capa de uma edição da *Veja*, onde a matéria da capa informava sobre a China. Na foto em questão foram identificados: a) – a posição em que se encontra parte do rosto da modelo; significando que ela está analisando algo com superioridade, olhando a proporção de cima para baixo, fazendo essa análise com atenção, ou seja, aquilo que se espera da mídia num país democrático; b) – um olhar “diferente”, ou seja, um olhar de fora da realidade, um olhar construído pela mídia que está analisando o Governo do Rio de Janeiro. Este, por sua vez, está verificando e comentando algo sobre a revista *Veja*, e c) – a posição do olhar, o olho direito da mulher, que representa a mídia, e está olhando o texto publicitário, expressando um conceito de superioridade, de primazia e de vantagem, como se a mídia estivesse vigiando o que é escrito sobre ela, em nome da liberdade de imprensa.

#### *4.2.5 Mensagem Simbólica*

De cima para baixo, a etiqueta com o endereço do Palácio Guanabara, sede do Governo do Rio de Janeiro, significa que o governo utiliza a revista para se informar, conferindo assim a revista o poder de formar a opinião do governo, o que é confirmado pelo texto “Informação: um dos pilares para um Brasil melhor”. Aqui, entende-se o ideal que o Rio de Janeiro ainda se vê como sendo a capital do Brasil. O texto contido no retângulo branco, na parte inferior do anúncio, dá continuidade ao que a imagem remete, olhando e analisando algo, neste caso, o texto publicitário.

No texto, pode-se distinguir claramente o emissor da mensagem, que é o Governo do Rio de Janeiro, que diz ao leitor: “O Governo do Rio de Janeiro reconhece a importância da *Veja* e dá os parabéns por 40 anos de luta e coragem.” Sem essa frase seria difícil concluir quem é o emissor da mensagem, e poderia remeter muitos significados. Na imagem analisada, notou-se a presença de uma hipérbole, uma figura de linguagem, remetendo a ideia de

exagero intencional, no caso, da foto com plano close-up no olho da modelo, representando um olhar diferente sobre aquilo que está sendo analisado. Dessa forma, o Governo do Estado do Rio de Janeiro fez o agradecimento, confirmando valores que são necessários para desenvolvimento da nossa sociedade, tentando disseminar a cultura, informação e liberdade de expressão e imprensa. Então, a propagação da cultura, pelo que afirma o Governo do Rio de Janeiro: inicia-se com revistas como a Veja, com ótimo prestígio e reconhecimento mundial. O anúncio analisado parece sustentar um silogismo:

*Premissa maior:* A revista Veja tem um olhar atento sobre as ações do Governo do Rio de Janeiro; *premissa menor:* o Governo do Rio de Janeiro considera que a revista Veja constrói uma realidade “maquiada” sobre as suas ações de governo, mas reconhece a importância da informação na construção e manutenção da democracia, e *conclusão:* tanto a revista Veja como o Governo do Rio de Janeiro, convivem civilizadamente dentro do ambiente democrático brasileiro.

4.3 Anúncio da agência de publicidade (ALMAP/BBDO), parabenizando a Veja pelos seus quarenta anos, contido nas páginas 242 e 243

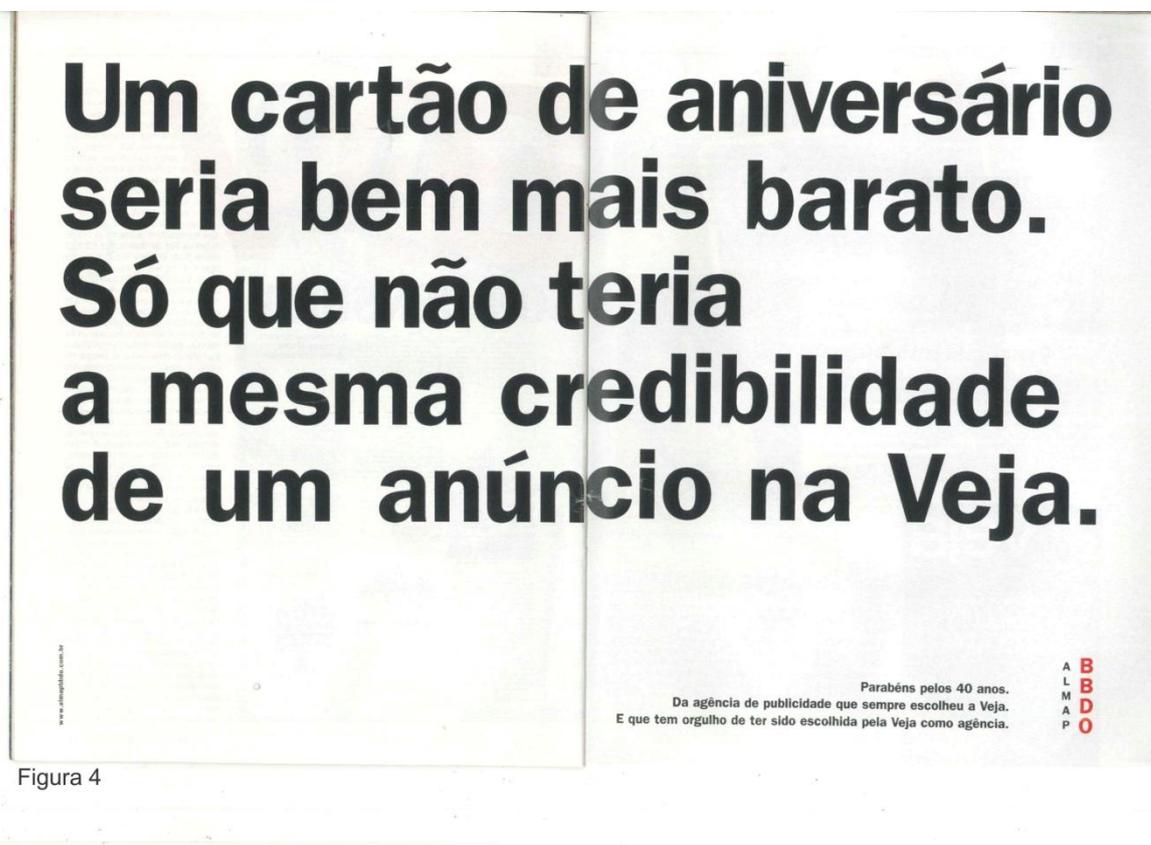


Figura 4

4.3.1 Descrição

O anúncio é veiculado em página dupla, anúncio *'all type'*. Dividido em duas partes: o texto e a marca da empresa de publicidade e propaganda. O texto ocupa dois terços das duas páginas, escrito em caixa baixa, na cor preta, sem serifa e começa do canto superior esquerdo da primeira página e termina no canto inferior direito da segunda página. Todo o texto é apresentado em um fundo branco. E diz o seguinte: “Um cartão de aniversário”, (primeira linha, de baixo para cima), “seria bem mais barato.”, (segunda linha), “Só que não teria”, (terceira linha), “a mesma credibilidade”, (quarta linha), “de um anúncio na Veja.” (quinta linha).

De forma centralizada, na parte inferior da página direita, aparece outro texto, da esquerda para a direita: “Parabéns pelos 40 anos.” (primeira linha), “Da agência de publicidade que sempre escolheu a Veja.” (segunda linha), “E que tem orgulho de ter sido escolhida pela Veja como agência.” (terceira linha). No canto inferior direito, e com

visibilidade é divulgado a marca da agência, escrita em caixa alta, na cor preta: “ALMAP”, (primeira linha, de cima para baixo, e da esquerda para a direita), ao lado, “BBDO”, com a cor da fonte em vermelho.

#### *4.3.2 Mensagem Plástica*

O suporte – O anúncio em papel ‘couche’, formato de página dupla, com um padrão de qualidade considerável. As dimensões do anúncio, o tipo de caracteres empregados e sua diagramação referenciam que ele é bem importante, e destacado, justamente porque a maioria dos anúncios em revista, são de página inteira e não página dupla, o que significa um tratamento especial dado pela agência, que é o anunciante do veículo de comunicação (revista Veja).

O quadro – O texto não é envolto de uma moldura, assim não existe separação entre o construtor da mensagem, a revista e a mensagem, o que significa que ele é parte de uma fonte que auxilia a revista a existir, deixando claro a dependência mútua entre veículo de comunicação, agência de publicidade e propaganda (anunciante), e que os interesses dos anunciantes são os interesses do veículo.

O enquadramento – No anúncio pode-se perceber que a construção do texto procurou estabelecer uma conexão entre a agência de publicidade e a revista Veja. Ganhando um impacto visual e significando contato e proximidade entre a agência e à revista analisada.

Composição e diagramação – Na lei dos dois terços, observa-se que as palavras “cartão”, no canto superior esquerdo, e a palavra “Veja”, canto inferior direito, ganham grande destaque dentro do conteúdo informado, e mesmo que o texto negue ser um cartão de aniversário, o seu formato é exatamente este, como as palavras “cartão” e “Veja” deixam claro. Além disso, no canto inferior, à direita, aparecer à logomarca da agência de publicidade, que é quem assina o anúncio.

As formas, cor e iluminação – A parte do texto, escrito com letras sem serifa, na cor preta. O texto escrito no anúncio, na direção horizontal, da esquerda para à direita, formam um retângulo, quando analisamos como um todo, respaldando o conceito de solidez e estabilidade da relação entre veículos de comunicação, agências de publicidade e propaganda e os anunciantes. Na marca da agência há nove letras, porém são separadas por significados e por estrutura na peça publicitária. As letras, “ALMAP”, contidas no canto inferior esquerdo, de cima para baixo, estão dispostas na cor preta, indicando sofisticação e requinte. E as letras “BBDO”, ao lado direito dessas outras letras, separadas por uma coluna (invisível), aparecem

na vermelha, e em negrito, conferindo a elas uma enorme visibilidade no anúncio, e a cor vermelha representa nesse sentido dinamismo, força, intensidade e comunicação, conforme FARINA (2000).

#### *4.3.3 Mensagem Icônica*

No anúncio não há nenhuma imagem. Segundo Kellner (2001), o minimalismo da significação do anúncio é capaz de atrair o leitor que se encontra cansado e enjoado de ver as mesmas imagens em propagandas tradicionais.

Dessa forma, nota-se que agência optou por não atribuir uma imagem ao anúncio para chamar à atenção do leitor, despertando um elemento de atratividade, recorrendo apenas ao texto escrito e bem destacado. Causando um diferencial na publicidade, e atraindo os olhares para o texto.

#### *4.3.4 Mensagem Indicial*

Os significantes indiciais, são antes de mais nada, as letras na cor preta sobre o fundo branco significando uma relação clara entre os atores envolvidos, propagando uma relação de cooperação, onde os interesses de um são os interesses do outro. Além disso, os dois textos construídos passam essa questão. Foram identificados: a) – posição das palavras, na primeira linha, de cima para baixo e da esquerda para à direita, com ênfase nas palavras “cartão de aniversário”, e na última linha do texto em destaque, “anúncio na Veja”, ligando a palavra “aniversário” com a palavra “Veja”, e b) – na parte direita e inferior do anúncio, há outro texto em menor destaque a mensagem principal da peça publicitária, porém que explica essa ligação entre as palavras: “Parabéns pelos 40 anos.” (primeira linha, de cima para baixo, da esquerda para à direita), “Da agência de publicidade que sempre escolheu a Veja.” (segunda linha), “E que tem orgulho de ter sido escolhida pela Veja como agência.” (terceira). Apresentando e esclarecendo o porquê das palavras escolhidas no texto citado acima deste.

#### *4.3.5 Mensagem Simbólica*

A mensagem simbólica está contida nos textos do anúncio. O primeiro texto é o seguinte: “Um cartão de aniversário seria bem mais barato...”, o que significa que a revista Veja merece mais do que uma atenção normal nessa situação, que um cartão de aniversário

seria pouco para expressar a importância da revista, ou seja Veja e os veículos de comunicação são especiais para as agências de publicidade e propaganda e para os anunciantes; e segue “...Só que não teria a mesma credibilidade de um anúncio na Veja”, o que significa que o principal valor do veículo de comunicação (Veja) e da mídia como um todo é a credibilidade, que forma a opinião pública, e que a agência de publicidade e propaganda e os anunciantes tentam agregar essa credibilidade as suas marcas, produtos e serviços. Os anunciantes e as agências de publicidade e propaganda conferem credibilidade aos veículos de comunicação, pois dependem desta credibilidade para dar visibilidade, e consequentemente, conferirem valores aos seus produtos, serviços e marcas.

*Premissa maior:* O veículo de comunicação Veja tem credibilidade; *premissa menor:* a agência de publicidade e propaganda ALMAP/BBDO anuncia na revista Veja, e *conclusão:* a agência de publicidade e propaganda ALMAP/BBDO tem credibilidade no mercado da comunicação.

## 5 Considerações finais

Considerando tudo o que vimos até agora, podemos afirmar que a partir do anúncio em que a Globo parabeniza a Veja, o “*slogan*”: “Globo, a gente se vê por aqui”, sendo trocado veículo de comunicação no anúncio, referenciando a revista: “Veja, a gente se vê por aqui”, explicitando que uma empresa pode servir perfeitamente para a outra, o que demonstra uma tendência: na democracia brasileira, que a revista em foco, a Globo e a mídia em geral, exprimem a vontade dos grupos humanos, no caso, as empresas privadas do qual as duas empresas fazem parte, assim como os seus anunciantes, excetuando o poder público, cujos interesses a mídia se vincula; e não a vontade do homem isolado empiricamente, ou seja, o cidadão comum. Nas democracias ocidentais e pluralistas, tais interesses parcialmente coletivos e em busca de representação, servem como forma de um canal para chegar até ao Estado, que são os grupos de pressão, a Veja e a Globo, demonstram fazer parte deste canal, a partir da análise do anúncio em questão.

A Veja e a Globo podem ser consideradas organizações intermediárias entre o Estado e o cidadão, divulgando interesse do grupo que elas representam, no caso a iniciativa privada, que se tornou politicamente relevante por ter se incorporado a sociedade a partir do momento em que esta se configura como capitalista. A revista e a Globo fazem parte de um grupo de pressão, como se fossem uma espécie de “porta vozes”, e se autoconsideram forças sociais, profissionais, econômicas e espirituais da nação brasileira, enquanto aparecem organizadas e ativas. Tanto a Veja como a Globo, fazem parte da mídia enquanto grupo de pressão, pelo exercício de algum tipo de influência sobre o poder político, como por exemplo: influenciar a opinião pública no sentido de que o Estado arrecada muitos impostos, porque gasta muito e mal, para a obtenção eventual de uma determinada medida de governo que favoreça os seus interesses, como pagar menos impostos.

A Globo e a Veja atuam como grupo de pressão apenas transitariamente sobre o poder público, com uma interferência política que se exaure na adoção da liberdade de expressão e liberdade de imprensa, na medida em que é pleiteada. Na Veja e na Globo, a perspectiva política baseia-se na função da parcialidade, ou seja, defendem prioritariamente os interesses da iniciativa privada; assim a mídia impressa em questão e a mídia televisiva (Rede Globo), de preferência, estariam voltadas para os interesses particulares de seus membros: as empresas privadas, nem sempre coincidentes com o interesse geral; a Veja, a Globo e a mídia, em geral, pelo seu caráter comunicacional tendem a impor um interesse particular ou a potencializar a unilateralidade de uma representação de interesses; a Globo e a Veja

constituem uma forma possível de organização no âmbito da sociedade, sendo que a mídia, da qual fazem parte, representa a sociedade nos seus interesses diferenciados; a revista (Veja) e a televisão (Globo) exercem influência política sem a correspondente responsabilidade, pois não fazem parte do Estado e não representam dentro do sistema político os cidadãos, com propósitos nem sempre claros e visíveis, formando a opinião pública.

A revista estudada, a Globo e os meios de comunicação querem disseminar uma decisão favorável aos seus interesses, e não hesitam em utilizar os meios mais variados para alcançar este fim. Para isto, aperfeiçoaram uma técnica de ação: a persuasão. A pressão deles recai principalmente sobre a opinião pública, os partidos políticos, os órgãos legislativos, o governo e a própria imprensa, na qual como vimos no “*slogan*”, um veículo pode agendar o outro, e trabalham em conjunto na busca dos seus interesses.

A opinião pública é preparada, e se for o caso, criada, para dar respaldo e legitimidade à pretensão da mídia, como vimos no caso da liberdade de expressão, tanto a Veja como a Globo esperam ver facilitada sua tarefa com o apoio da opinião pública, e assim conseguir o deferimento dos favores impetrados junto dos poderes oficiais competentes. No que toca a imprensa, os grupos de pressão ou já dispõe de poderosas organizações jornalísticas ou influenciam os meios de comunicação de massa através da publicidade, que sustenta do ponto de vista econômico a mídia.

A forma de pressão mais refinada, por parte destes grupos, é aquela que se faz mediante notas editoriais (diferente da publicidade), que o público supõe inspiradas no interesse da coletividade, aqui o anúncio funciona como um editorial em favor da liberdade de imprensa. Forma o público, sua opinião, segundo aquela pauta sutilmente agendada pelos veículos de comunicação, como a Veja e a Globo, que constituem a mídia brasileira. Estes, extraem do Poder Executivo uma decisão acomodada na aparência de interesse geral e sem atritos com a opinião pública já domesticada.

No anúncio em que a Globo parabeniza a Veja, nota-se que a ideologia presente no anúncio está baseada na história construída pela Veja, que iniciou suas atividades durante o Governo Militar, e os cidadãos nesse contexto histórico não podiam e não tinham como escolher seus governantes. Até mesmo, as informações dos meios de comunicação eram analisadas para ver se aquilo contido nas mensagens era favorável com as ideologias pregadas e difundidas durante a Ditadura Militar. Ainda, pode-se verificar que a Globo, ao enfatizar os 40 anos da Veja, implicitamente também faz remissão a ela própria. Além disso, a Globo ao comemorar os 40 anos da Veja, também comemora as suas mais de quatro décadas de

trabalho. Nesse anúncio o principal argumento é a luta pela “Liberdade de Expressão”, que não existia nessa época (Regime Militar), onde havia muita censura.

Então, a Veja é vista e lembrada dentro do anúncio pela Globo, uma mídia olhando para outra mídia. O logotipo da Rede Globo, na parte inferior do anúncio propaga esse conceito, utilizando dessa marca corporativa para inserir a Veja em seu *slogan*: “Veja, a gente vê se por aqui”. Assim, os dois meios de comunicação, com o rótulo de “empresas de imprensa”, acabam de estabelecer uma mesma identidade dentro do anúncio. Identidade essa proposta da seguinte forma: uma mídia elogia a outra dentro do seu suporte, usando a propaganda, que diz que a Veja e a Globo são defensoras da “Liberdade de Expressão”, e, portanto, promovem a democracia.

No *slogan* citado acima, as empresas são vistas como “intercambiáveis”, portanto, partem de uma estrutura maior e simbólica, a formação de uma espécie de “cartel”, que ocorre quando várias empresas do mesmo ramo e/ou nicho de mercado se unem, não para competir uma com as outras, mas para cooperarem entre si, e conseqüentemente, os prejuízos e perdas serão mínimos ou nulos, todos ganham e lucram da mesma maneira. A mídia como grupo de pressão funciona como um cartel, onde a cooperação é mais importante do que a competição, formando um mercado das empresas de comunicação, onde a competição tem como limite o interesse pela livre iniciativa, e logo, a cooperação é utilizada para assegurar a liberdade de expressão, e que somente assim é garantido a sua existência no mercado.

Porém, em contraponto a esse conceito de “cartel”, no texto publicitário, aparece a frase: “POUCAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO ULTRAPASSAM QUATRO DÉCADAS. AINDA MAIS LUTANDO POR LIBERDADE DE EXPRESSÃO.” No *slogan*: “Veja, a gente se vê por aqui”, dentro do Estado Democrático de Direito em que vivemos, fala que a democracia permite a existência das diversas fontes de informação, porém a ideologia é a mesma, entretanto, há uma fragilidade e poucos a percebem, dentro dessa democracia, onde o sistema econômico vigente é capitalismo, parte-se do pressuposto da ideia de “concorrência”, princípio proposto pelo próprio sistema, onde alguns “perdem” e outros “ganham”, na ideia de lucratividade (vantajoso, benéfico e proveitoso), e nessa associação de mídias perde-se esse princípio, e conseqüentemente, o lucro. Assim, compreendemos que há uma perda da característica da sociedade moderna: a competição, onde os melhores conquistam seu espaço e os demais não conseguem se manter dentro do sistema.

Independente de classe econômica, contexto cultural, social e político que estamos inseridos, o consumo simbólico de todas as formas do discurso midiático é um fato social com visibilidade pública, e o consumo de ideias políticas, determina as escolhas tanto de

candidatos como de partidos políticos, tendo na mídia a “arena” onde a disputa pela produção do sentido dos acontecimentos políticos cotidianos se dá, de forma, a construir a agenda do que os cidadãos vão pensar e considerar relevante, para discutirem com os demais. É exatamente isto que o anúncio do Governo do Estado do Rio de Janeiro reconhece quando nos mostra a Veja e a mídia. Explicitando que Veja faz parte desse contexto, sendo portadora e disseminadora de um olhar maquiado da realidade, olhar este que de forma sutil é mostrado como não sendo coincidente como o olhar do Estado (Rio de Janeiro), e do poder público, em grande parte. Podemos entender que, nesse ponto, há uma remissão que existe uma disputa entre a mídia e o Estado pelos indivíduos que possuem dois papéis: o de consumidor e o de contribuinte para a manutenção do Estado. O Estado quer os contribuintes conscientes da importância da sua contribuição, ou seja, conscientes da importância dos impostos pagos para a manutenção do Estado e do Governo. Já a mídia quer que os contribuintes paguem menos impostos para consumirem mais, aumentando assim o lucro das empresas que são seus anunciantes de fato e/ou em potencial, garantido assim em última instância o seu lucro, e a sua sobrevivência como empresas de comunicação, e a Veja é uma delas.

A própria cultura do consumo determina que os atores políticos sejam transformados em produtos simbólicos, no anúncio, na medida em que as empresas, tanto públicas como privadas, que são organizações físicas, são representadas pelas suas marcas, que são produtos simbólicos, signos que representam estas organizações físicas e concretas. A Veja e o Governo do Estado do Rio de Janeiro, apresentam dentro da estrutura do anúncio a possibilidade de consumo no mercado político, enquanto disputam o poder de influenciar a opinião pública a respeito das ações de governo e das decisões sobre os negócios públicos, que em última instância determinam a utilização de recursos econômicos escassos, que são o dinheiro arrecadado em forma de impostos.

A sociedade onde a mídia, da qual a Veja é um parte importante por causa da sua influência sobre a opinião pública, e por ser a revista de maior tiragem no Brasil, serve como alicerce para corroborar e propagar as possibilidades da realização da política do poder público em geral, e do Governo do Estado do Rio de Janeiro em particular, além de agendar os valores que devem ser seguidos, como confiança ou desconfiança nas ações de governo do Governo do Rio de Janeiro. No anúncio também há a tentativa de influenciar a opinião pública, ao agregar valor às ações de governo, fazendo referência parcial a uma capa da revista Veja, publicada no dia 06 de agosto de 2008, antes dos jogos olímpicos de Pequim (que começaram no dia 08 de agosto de 2008), e trata a matéria de capa sobre o fenômeno do crescimento econômico da China, tentando produzir o sentido que a economia do Estado do

Rio de Janeiro também cresce em níveis salientes, comparando aos moldes chineses. Enfim, percebemos que a mídia, de alguma maneira, acaba se estabelecendo como mediadora entre nós, o mundo político, econômico e social, usando de subterfúgios, recursos políticos e de imagens para agendar a nossa percepção sobre os vários contextos, seja a favor dos seus interesses ou contra eles. Em decorrência, o Estado vê a mídia como um ator político.

No anúncio do Governo do Rio de Janeiro, há a referência de como a *Veja* é vista pelo Estado. O olho da mulher chinesa na fotografia difunde que o poder que os meios de comunicação têm em mostrar e difundir o que é importante, dentro de uma simples analogia: como se as câmeras fossem espécie de “olhos” da opinião pública, ou seja, a disseminação daquilo como se fosse correto e ideal. Segundo Hohlfeldt apud Araújo (2010, p. 231), afirma que “a opinião pública é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenho acesso aos meios de comunicação”.

Logo, o Governo de Rio de Janeiro conforme a fotografia integrada ao anúncio, e também pela mensagem nele contida, quer informar que o Estado está crescendo economicamente como ocorreu com a China, nas últimas quatro décadas. E ainda, repassando o ideal que a *Veja* como veículo de comunicação, com grande poder de influência, tem autoridade e capacidade de mostrar a realidade social e formar a opinião pública, afirmando-se, também, como um gigante poderoso, destacando a importância da revista dentro contexto midiático, propagando que a *Veja* influencia e contribui na formação na opinião dos seus leitores.

No anúncio em que a agência de publicidade e propaganda ALMAP/BBDO parabeniza a revista *Veja*, observa-se que a cultura da mídia em geral e da publicidade, pois o anunciante é parte integrante e constituinte dele, e que se preocupa e almeja grande audiência e repercussão, pois o formato de página dupla numa revista causa um enorme impacto visual. Assim, ficam estabelecidos os papéis relevantes dos meios de comunicação, como a *Veja*, divulgando o que julgam ser conveniente, convincente, como por exemplo: os anúncios criados pela ALMAP/BBDO, fazem parte de um sistema econômico, imersos na ideologia da livre iniciativa e na cultura de exaltação ao poder de compra. Difundindo através da mensagem textual que a *Veja* tem credibilidade, e que a mídia também tem credibilidade mostrando que as ideias da classe dominante são vistas como as ideias que dominam a sociedade moderna, conforme MARX e ENGELS apud THOMPSON (1995).

A *Veja* se caracteriza por ter uma boa impressão de cores, apesar, do anúncio, ser mostrado através das cores: preto e branco, o que por sua vez, tem um significado de que a relação entre as agências de publicidade e propaganda e os veículos de comunicação, tendem

a ser relações “preto no branco” (ditado popular), repassando o ideal de clareza entre os participantes citados. A mensagem textual remete ao ditado popular: “é tudo preto no branco”, ou seja, esclarecer tudo, de forma minuciosa, com detalhes sobre o que está sendo proposto, no caso, o texto publicitário e sua mensagem persuasiva.

A revista apresenta aspectos positivos, como exemplo, a credibilidade, pois esta é uma característica dos meios impressos, utilizada como argumento central deste anúncio. Nesse ponto, referente à credibilidade, ressaltamos a importância e relevância social que a Veja adquiriu ao longo de sua história. Durante os seus mais de quarenta anos de existência (em setembro de 2013 completou 45 anos de trabalho) a revista obteve um papel de destaque dentro do cenário da informação política do Brasil e do mundo, junto ao público leitor brasileiro. Pode-se afirmar que, a Veja passa um conceito de credibilidade ao seu público, e conseqüentemente, os anúncios que estão nela inseridos e as agências de publicidade e propaganda que os criam, acabam adquirindo o mesmo caráter, e agregando o mesmo valor ao seu trabalho. O público leitor da revista é constituído de pessoas que têm acesso à educação, pessoas que anseiam por informação e notícias. Isso, reforça a relação entre anunciantes, agências de publicidade e propaganda, veículos de comunicação e consumidores/leitores.

As informações contidas no anúncio são “mercadorias simbólicas”, ou seja, para adquiri-la, o consumidor tem que pagar um preço específico por cada publicação, seja compra avulsa ou por assinatura. Para manter-se informado através da Veja, o indivíduo paga esse valor, mas além de ser material, esse valor adquire caráter simbólico, no sentido da agregação de valores na compra da Veja, conferindo *status* a quem lê essa revista. Então, a revista não é destinada a pessoas sem poder aquisitivo, emitida aos formadores de opinião, pertencentes a elite, tanto por parte de quem anuncia na revista como dos que a leem. Por outro lado, pode-se falar que a pessoa que lê a Veja, poderá formar opiniões, justamente porque ela não é disponibilizada a toda população (não é gratuita) e sim a uma pequena parcela, pertencentes as classes: alta e média.

No anúncio da agência ALMAP/BBDO, ela também parabeniza a Veja pelos quarenta anos de trabalho. “Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, que seja para transmitir a sensação de realidade, que para causar impacto ou realçar um diferencial”. (FARINA, 2000, p. 116). Dessa forma, explicita o poder de comunicação que a revista tem dentro da sociedade brasileira. De acordo com Cannabrava apud Cruz (2007), Hitler e seu especialista em comunicação, Goebbels, consideravam que “a arma de guerra” mais espetacular de que se pode dispor é a comunicação. Contudo, por meio dos processos de globalização e avanço tecnológico, a

comunicação torna-se, inevitavelmente, um produto a ser explorado para fortalecer o exercício da democracia. No caso, este tipo de comunicação persuasiva não deixa de ser utilizado dentro da publicidade, pois ela usa dessa potente “arma de convencimento” para “sensibilizar” os seus espectadores.

Dessa forma, nota-se que a publicidade assume os mesmos moldes dentro da sociedade midiaticizada, tem caráter informacional e comunica de acordo com o discurso já “impregnado” dentro do contexto social. A propaganda, aqui, não quer modificar a opinião sobre a *Veja*, e sim ratificar a sua importância e destacar que os anúncios contidos em suas páginas, apresentam, por lógica credibilidade e confiança, e que o veículo de comunicação preza por isto e propaga esses conceitos. Atribuindo e conferindo a imagem da revista um valor simbólico. Segundo Pinho (1996), a publicidade é um instrumento muito eficaz para garantir a exposição contínua e controlada das marcas, dos produtos, dos serviços e de conceitos.

Conceitos estes que almejam construir bases sólidas, na questão do anúncio, analisa-se que a *Veja* possui credibilidade perante seus leitores, e seus anúncios também refletem essa credibilidade. No texto, contido no canto inferior direito, cita o seguinte: “Parabéns pelos 40 anos. Da agência de publicidade que sempre escolheu a *Veja*. E que tem orgulho de ter sido escolhida pela *Veja* como agência.”.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004), a parte verbal de um anúncio geralmente traz um título, um texto e um *slogan*, bem, mas este conjunto não precisa necessariamente estar completo, podem existir anúncios em que tenham a ausência de um ou de outro destes itens mencionados e que mesmo assim consigam completar seu sentido. No anúncio em questão, não existe um título e nem *slogan*, mas a mensagem consegue atingir seus efeitos: de informar que a agência reconhece a importância da revista ao longo dos seus quarenta anos, e agradece a *Veja* por escolhê-la como fonte de criação e produção de suas publicidades.

Em síntese ao que foi proposto pelo anúncio da ALMAP/BBDO, é que existe uma dependência recíproca entre os anunciantes e as agências de propaganda, cada parte integrante do sistema publicitário depende da credibilidade para conferir valor e significado, abrangendo seus objetivos persuasivos e atingido o seu público-alvo, ajudando a construir a opinião pública.

Esse fenômeno de perceber esses efeitos nas mensagens está agregado à comunicação de massa. Ao percebermos esse dualismo, entendemos, também como funciona essa comunicação, além de compreendermos além daquilo que os textos querem remeter. É como olhar um objeto de forma profunda, contemplando além do superficial, analisando o

intangível, “escavando” as possibilidades dos efeitos e de como recebemos e interpretamos os signos presentes em cada anúncio. Assim, nossa cultura, nossas ideologias, valores morais e éticos, crenças, atitudes são básica e inerentemente influenciados por aquilo que vemos ou ouvimos diariamente nos meios de comunicação de massa, meios que difundem e corroboram para a manutenção do próprio sistema.

O escopo do objeto de estudo realizado ficou direcionado em retratar a importância da mídia para manutenção do sistema vigente, onde realizou-se uma pesquisa e análise de determinados anúncios da revista *Veja* (três publicidades), edição especial de comemoração dos seus 40 anos. Então, percebe-se que a publicidade, não vende só produtos e/ou serviços, vende sentimentos, marcas, aspirações, sonhos, felicidade, reconhecimento, diferenciação e *status*.

A verificar esses valores presentes nos anúncios da revista *Veja*, nota-se que os valores desenvolvidos e mantidos nos anúncios procuram construir e propagar uma realidade social, além da difusão dos conceitos ligados ao individualismo, conceito criado dentro da sociedade moderna, onde o ser humano começou a fazer suas escolhas livremente, valendo-se apenas das suas próprias forças, enfatizando a razão como principal instrumento para compreender o Universo e tudo aquilo que está a sua volta.

Essa cultura da mídia e do consumo, das tecnologias, da livre iniciativa, onde as ideologias prevaletentes são aquelas determinadas por restritas classes, que nos levam a pensar e agir de acordo com que é condizente, levando-nos a determinados rumos: da busca ávida pelo reconhecimento, prestígio, status, inserção em algum grupo social, beleza, juventude, prazeres efêmeros, etc. “A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”. (KELLNER, 2001, p. 11). E tudo isso, quem oferece e oferta é a publicidade, ela nada mais é de que o desejo utópico pela felicidade: efêmera, prazerosa (com tempo finito), e inevitável, no sentido de que não temos como escapar das imagens contidas nos anúncios, e menos ainda das compras, do consumo, que verdadeiramente já é um fato social.

Logo, é dessa maneira que a publicidade busca os argumentos de persuasão, tentando atrair a atenção do público-alvo e tentando fazer que dentro do emaranhado “mundo de anúncios”, ela seja notada e percebida de acordo com sua mensagem ideológica e consiga atingir seus objetivos comunicacionais. Criando não uma visão crítica (esse não é o objetivo publicitário) por parte do seu espectador, mas convencendo-o que aquela mensagem é real, informacional e importante dentro daquele contexto social. Existe uma lógica da escolha e

inserção da publicidade dentro dos veículos de comunicação, de forma que, cada publicidade é construída para um público em específico, ela quer que sua mensagem venha chamar atenção do seu espectador. Como afirma GOMES (2003), a publicidade, por si só, é uma informação persuasiva.

Informação persuasiva disseminada dentro dos meios de comunicação. A publicidade além de manter e legitimar a ordem social, ela contribui com a valorização da mídia, de maneira que sua inserção, geralmente, é acarretada de custos elevados, ou seja, uma publicidade anunciada dentro de grande veículo, como exemplo o estudado: a *Veja*, apresenta um alto custo de inserção, justamente pela credibilidade e alcance que o veículo proporciona, além de ser uma revista que possui a melhor circulação do país. E como consequência das inserções publicitárias, praticamente todos os meios de comunicação consegue manter suas publicações, sejam elas diárias, semanais ou mensais, através da publicidade, justamente pelos altos custos que ela apresenta.

Então, é impossível não visualizarmos os anúncios incutidos nos meios de comunicação, pois de alguma forma dependemos e utilizamos os meios de comunicação para algum fim, seja ele informacional, cultural ou até mesmo como lazer. Dessa maneira, se não podemos fugir à presença dos meios de comunicação, temos, um pressuposto que não podemos escapar da presença da publicidade. Ela está em todos os lugares, saímos nas ruas e vemos os textos, as imagens, ao ligarmos a televisão, lá está ela, ao abrimos um jornal, ela também está.

A publicidade se afirma dentro da sociedade atual como algo onipresente e onipotente existente dentro da mídia, propagada por ela e com fins ideológicos para a continuidade dos seus sentidos e propósitos. Sentidos, segundo Peruzzolo (2002, p.130), “são conhecimentos e características complementares ao manipulado da matéria significativa”. Existindo uma correlação entre os meios de comunicação e publicidade, uma dependência mútua, de que esses meios disseminam tudo aquilo que está dentro do plano material dessa sociedade, e a publicidade, serve, então, para corroborar com o seu discurso.

Os anúncios analisados, no seu conjunto, podemos inferir que eles apontam para o fato de que liberdade de expressão, visibilidade e credibilidade, são valores importantes tanto para o mercado publicitário, como para o mercado político, podemos observar essa forma, analisando quem são os anunciantes, vemos que a sociedade civil não se encontra representada a liberdade de expressão, ela deve vir acompanhada de uma variedade de fontes de informação, que não podemos observar na edição analisada assim como na mídia em geral, mesmo com a advento da WEB. Especialistas em Teoria da Democracia como Norberto

Bobbio, Giovanni Sartori e Anthony Downs, são categóricos ao afirmar que a liberdade de informação deve sempre estar acompanhada de igualdade de informação, o que pressupõe variadas fontes de informação. Então, isso não é a realidade atual dentro do estágio da democracia brasileira, pois Veja e Globo são ótimos exemplos de que a concorrência não garante pluralidade, pois ambas embora sejam concorrentes formais, na prática apresentam uma enorme fatia de leitores e telespectadores, podendo ser consideradas como semimonopólios, fato este que enfraquece a democracia e o sentido real da liberdade de expressão.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e Comportamento: os valores presentes na revista Veja**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005.

\_\_\_\_\_. Slides: **Comunicação e Cultura Contemporânea**. São Borja: UNIPAMPA, 4 slides, preto e branco, 2007.

AZEVEDO, D. S.; OLIVEIRA, C. F.; KRÜGER, K. B. “**Mas nem uma palmadinha – um estudo do significado que a mídia constrói da violência contra a criança para a educação infantil.**” IN: Serviço social: políticas sociais e transversalidades no pampa. Simone Barros de Oliveira...[ et al. ], ( orgs. ) – São Borja: Faith, 2012.

BARTHES, Roland. **A câmera clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA; M. L. T. **Psicologias – uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

BONIN, J. A. Revistando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores E Cidadãos- Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire Oliveira. Slides: **A psicologia e suas influências na publicidade**. São Borja: UNIPAMPA, 6 slides, preto e branco, 2007.

- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgar Blüsher, 2000.
- GALEANO Eduardo. **As veias abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- GOMES, D. N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- IVC, Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 30 set. 2013.
- INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernização, mudança cultural e democracia: a sequência do desenvolvimento humano**. São Paulo: Frtancis, 2009.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.
- MONTESQUIEU, Charles de Secondat. **O espírito das leis**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PERUZZOLO, Adair. **A estratégia dos signos**. Santa Maria: UFSM, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Sumus, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RUDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio: **Teorias da Comunicação**. pp. 131 – 150. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisada**, São Paulo: Ática, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Candido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. 14ª ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2007.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VEJA (Revista). Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/veja\\_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/veja_(revista))>. Acesso em: 10 set. 2013.

VEJA, A revista. Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 05 set. 2013.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**/ Torben Vestergaard, Kim Schroder: tradução João Alves dos Santos: tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. – 4ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

## ANEXOS

A revista é uma distribuída semanalmente, sendo publicada pela editora Abril, ela foi criada em 1968 pelos jornalistas: Roberto Civita e Mino Carta. No ano de 2008, completou quarenta anos de trabalho, publicando uma edição especial. Linha editorial principal: Roberto Civita (presidente e editor), Jairo Mendes Leal (vice-presidente executivo). Mario Sabino (coordenador e editor executivo). Conselho editorial: Roberto Civita (presidente), Thomaz Souto Corrêa (vice-presidente) e José Roberto Guzzo. Editor: Fabio Portela, Camila Pereira, Diogo Schelp, Jerônimo Teixeira e Marcelo Carneiro os repórteres. Anna Paula Buchalia, Isabela Boscov, Valdirene Mendes e Vieira Lucas eram os colaboradores. A parte da arte: Carlos Neri (diretor), Maurício Cioffi (editor), Claudio Scalzite, Daniel Marucci, Eduardo Lunghin Junior, Leonardo Eichinger e Mario José Carvalho (*designers*), Andreia Caires (editora de infografia), e Adriano Pidone (infografista) .

A área da fotografia: Gilda Castral (editora), Ismael Canosa (pesquisador de imagens). A checagem: Rosana Agrelia Silveira (chefe), e Andressa Tobita, Daniela Macedo, Eny Souto Caldo, Simone Costa e Renata de Oliveira (ajudantes). Produção editorial: Clara Baldrati, Felice Morabito, Jô de Melo (supervisores) e equipe. Tratamento de imagens: Danilo A. Ferreira (supervisor) e equipe. Diretor de redação: Eurípedes Alcântara, redator-chefe: Mario Sabino. Diretor de assinaturas: Fernando Costa. Fabiana Zanini (diretora de mídia digital), diretor de planejamento e controle: Auro Luís de Iasi. Diretora geral da publicidade: Thais Chede Soares, diretor geral de publicidade adjunto: Rogerio Gabriel Comprido, diretor de Recursos Humanos e administração: Dimas Mietto, diretor de serviços editoriais: Alfredo Ogawa e diretor comercial e administrativo: Claudio Ferreira.