

## **A cultura pela mídia no Brasil: A influência da revista Veja.<sup>1</sup>**

Roberto Malacrida<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O objeto deste artigo é discutir a cultura da forma como é compreendida pela mídia em especial a Revista Veja e transmitida ao público leitor. Há uma infinidade de variáveis que devem ser estudadas, portanto, o que aqui se apresenta é somente uma primeira reflexão sobre o tema. Hoje a revista Veja é a revista semanal impressa de maior tiragem do país e a segunda no mundo, portanto, motivo suficientemente forte para que estudemos suas coberturas sobre o tema cultura. Pretende-se com este artigo abrir uma discussão sobre como a cultura é divulgada nas páginas da revista Veja e, principalmente, como os editores entendem o termo e escrevem sobre ele.

**Palavras-chave:** Cultura, Indústria cultural, Mídia, Revista Veja.

### **Procurando entender a Cultura**

Muitos estudiosos de vários segmentos das ciências humanas e sociais têm procurado uma definição que possa dar conta de toda abrangência que este nome parece ter sem, no entanto, chegarem a um consenso.

Sobre cultura podemos dizer que ela está em tudo que nos rodeia, tudo o que nos cerca está repleto de traços culturais. Como usamos nossas roupas, como comemos nossos alimentos, como lidamos com nossos filhos, pais, professores, governantes. Cada elemento que agrega valor ao nosso dia a dia vem com reflexos de uma cultura aprendida com a família, escola, igreja, amigos e governantes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela UMESP; Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda, Comunicação Mercadológica e Relações Públicas na Universidade Metodista de São Paulo; Publicitário e Consultor para as áreas de Marketing e Pesquisa de Mercado. E-mail: ro.malacrida@gmail.com

Edgar Morin em seu *L'Esprit du temps (A Indústria cultural)* de 1962 inaugura a corrente dos estudos culturoológicos cuja “...característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo.” (WOLF, 2003).

Na busca pela etimologia da palavra “cultura” encontramos referências aos cuidados que se tinha com o plantio e desenvolvimento de vegetais, para que pudessem ser colhidos e consumidos como alimento pelo homem.

“Na origem, a cultura era ela própria uma prática: conduzir o trigo à maturidade ou conduzir os espíritos à maturidade. A emergência do sentido moderno da palavra cultura (a passagem de práticas culturais particulares a um processo ou um estado geral) é significativa: as práticas individuais foram consideradas as partes solidárias de um progresso ou de um desenvolvimento geral.” (WILLIAMS apud MATTELART A e M, 2012, P. 110)

Cultura é tudo que norteia nossos hábitos, comportamentos e nossas atitudes diante da vida. É, certamente, muito mais que entretenimento e até muito maior que o conhecimento conforme nos deixa claro o Prof. Muniz Sodré no artigo *A cultura ministrada*.

“Cultura não é, portanto, o mesmo que *conhecimento*. Imagine-se o conhecimento como um mar em que se deve navegar: a cultura é um mapa, uma carta de navegação. Antes mesmo que se imponha o conhecimento, ela já se faz presente como uma matriz de orientação para fazer diferenças e estabelecer critérios, mas também como um mapa da memória do saber pertinente à reprodução da consciência burguesa.” (MUNIZ SODRÉ, 2013)

Os fundadores dos Estudos Culturais Britânicos tinham entre si uma convergência de opinião quanto a forma de interpretar a palavra cultura. Não era em tudo que concordavam mas neste ponto parece que não havia conflito.

“o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas — expressas mais notavelmente através do discurso e da representação — que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura,

a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural”. (AGGER, apud ESCOSTEGUY, p.4)

Tratar do assunto cultura de uma forma geral pode exigir um sem número de investidas no âmbito do conhecimento humano, pois traços culturais envolvem cada uma das atividades que o homem executa no seu cotidiano.

Podemos entender que os movimentos culturais midiáticos conseguem, hoje, ter uma repercussão semelhante àquela que as manifestações do imaginário popular sempre nos legaram como herança de gerações anteriores. Passando de pai para filho, usos e costumes, hábitos e atitudes podem formar um universo cultural que se faz pela interpretação do cotidiano do homem de uma determinada sociedade. Mas nem sempre podemos identificar os traços do que foi legado pelas gerações anteriores ou foi fruto de incessantes interveniências da mídia na forma de ações publicitárias ou jornalísticas.

Certeau (1994, p.142) considera que toda atividade humana pode ser cultura, mas ela não o é necessariamente ou, não é forçosamente reconhecida como tal, pois, “para que haja cultura, não basta ser autor das práticas sociais, é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza”. (DURAN, 2007. pg. 120)

Os meios de comunicação se encarregam de manter a sociedade informada sobre tudo o que de fato a sociedade deve saber. Mas quem determina o que a sociedade deve saber?

Cabe, portanto, uma ponderação sobre a Indústria Cultural e seus aspectos perniciosos que estão presentes com toda sua pujança nas páginas de Veja. Um veículo de comunicação feito pela classe dominante para manter o Status Quo da sociedade inalterado. Desta forma, considerar cultura como entretenimento passa a ser muito confortável aos capitalistas da Indústria Cultural.

Mas deve-se ter em conta que cultura tem um sentido muito amplo e que falar de cultura popular passa a permitir um foco mais apurado na discussão sobre a Indústria Cultural.

Assumindo o risco de simplificar ao extremo, é possível reduzir as inúmeras definições da cultura popular a dois grandes modelos de descrição e interpretação. O primeiro no intuito de abolir toda forma de etnocentrismo cultural, concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona segundo uma lógica absolutamente alheia e de forma irreduzível à da cultura letrada. O segundo preocupado em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social percebe a cultura popular em suas dependências e carências em relação a cultura dos dominantes. (CHARTIER, 1995)

O pensamento marxista que norteou os estudos da escola de Frankfurt certamente está focado neste segundo modelo mencionado por Chartier. E este é um motivo suficiente forte para que as lutas de classes estejam constantemente presentes nos estudos sobre a cultura e sobre suas acepções. Principalmente considerando-se que a mídia encarregou-se de difundir as manifestações culturais para as massas mas, ao mesmo tempo, passa a ditar as regras sociais de convivência e de comportamentos.

“...a cultura da mídia tornou-se a dominante; substituiu as formas de cultura elevada, como foco da atenção e de impacto. Suas formas visuais e verbais estão suplantando, por exemplo, a cultura livresca e exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-la. A cultura veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento” (LEITE, 2004)

### **As interferências midiáticas**

Conseguir desvincular as manifestações culturais midiáticas das estratégias empreendidas pelo marketing moderno não é prudente, nem tampouco, racional. Tudo que pode ser produzido com certo grau de padronização e escala, como peças teatrais, filmes de cinema, livros, programas de televisão, independente do cunho cultural que possa estar veiculando está a mercê de verbas publicitárias. Os jornais diários, as revistas, os sites da

internet estão subordinados a uma ideologia editorial que emana dos seus proprietários e não poderia ser diferente.

Em outro âmbito que não o comercial, podemos ver iniciativas de órgãos governamentais buscando patrocinar manifestações populares como representação de uma cultura que emana do homem comum, do seu dia a dia, e da sua luta para pertencer a um grupo de privilegiados que até pouco tempo atrás eram detentores exclusivos da dita cultura da elite.

Tudo isso tem ruído na pós-modernidade. Hoje, de um modo geral, não há modelos definitivos da ideia de cultura, mas descrições ou narrativas de como a cultura inscreve-se de modo autorreferente (sem transcendência) na vida social. O que aí se ratifica é a noção dos “processos sociais de significação”, ou seja, como essa entidade ambígua chamada “cultura” articula-se com a sociedade – portanto, com a economia, a produção, o poder. (MUNIZ SODRÉ, 2013).

A cultura articulada com a sociedade na economia, na produção e no poder passa a ser agente de transformações pelas quais passam os homens e mulheres no sentido de verem suas identidades antes bem definidas e ancoradas, agora em estado constante de mudança. Já não se tem mais uma definição clara da nossa própria identidade, inclusive quanto ao gênero (masculino ou feminino).

Um dos trabalhos mais marcantes na busca por explicações sobre estas mudanças está na obra do sociólogo e teórico cultural Stuart Hall. Na sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall debate a questão da identidade, o seu envelhecimento e suas novas concepções a partir de novos paradigmas.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2005, p. 1)

A cultura, segundo Martín-Barbero, não se limita ao que normalmente os sociólogos chamam de cultura referindo-se as artes ou ao entretenimento. Podemos dizer que a cultura está em tudo que nos cerca e tudo que nos cerca é cultura. A noção mais abrangente do conceito de cultura pode favorecer uma maior compreensão do nosso “todo humano”, das nossas heranças e crenças que a todo instante norteiam nossas atitudes e comportamentos.

“Afirmamos que cultura não é apenas o que a sociologia chama de cultura, que são aquelas atividades, aquelas práticas, aqueles produtos que pertencem às belas artes e às belas letras, à literatura. Há uma concepção antropológica de cultura que está ligada às suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como é expressa sua memória, os relatos de sua vida, suas narrações e também a música, atividades como bordar, pintar, ou seja, alargamos o conceito de cultura. Pensar naquela noção que servia para chamar o povo de inculto, como se não ter a mesma cultura da elite fosse não ter cultura. Então, começamos a dizer que há culturas diversas, são diversas por causa das regiões, por causa da história, por causa das idades, dos gêneros (...)” (MARTÍN-BARBERO e BARCELOS, 2000, p. 157).

A tentativa de conceituar a cultura de forma fechada e completa fica longe do que pensam e com o qual trabalham a maioria dos pesquisadores que se dedicam a estudá-la. Cultura é um coletivo e não individual; é um processo e não uma ação finalizada. A cultura é uma coisa viva, que nasce, cresce, se desenvolve, se transforma, mas, não tem data para morrer.

“Pode-se afirmar que a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social.” (CANCLINI, 2004, p.41).

Entender como a cultura vem sendo divulgada, apresentada, difundida, outorgada ou até mesmo permitida para a complexa sociedade brasileira é uma tarefa árdua e nem sempre gratificante. Depois de quase 40 anos de ditadura militar de direita, nos quais o povo brasileiro se viu impedido de deixar nascer novas lideranças e ao mesmo tempo esteve subordinado às investidas tentaculares de culturas estrangeiras, entre as quais a cultura norte-americana sempre predominou, não se pode querer que os veículos de comunicação (concessões estatais) estejam preparados para viver de cultura. Antes de liberar os canais de comunicação da nefasta censura que nos manteve órfãos por todo o período da ditadura, o

próprio poder econômico que garantia o governo militar fez nascer redes de comunicação que garantisse, pelo menos, a propagação da ideologia capitalista.

Se nossos veículos de comunicação são concessões do estado, como podem ter autonomia para exercer a função de críticos deste mesmo estado? Este paradoxo é semelhante ao que encontramos em nossa constituição política na qual decanta-se a independência entre os 3 poderes mas o poder judiciário vem de indicações do poder executivo. Onde está a independência para julgar seu próprio patrão?

Revistas como Veja, Isto é, Época e Carta Capital (concorrentes entre si) nos dão o tom com que a mídia trata a cultura, sempre como simples indicação de entretenimento. Considerando que as 3 primeiras gozam do status de “direitistas” e a Carta Capital traz o status de “esquerdista” ou mesmo “petista”, nota-se que existe uma disputa pela mente do leitor devidamente separada entre as tendências capitalistas e as tendências marxistas que brotam da filosofia socialista dos seus editores, principalmente do jornalista Mino Carta.

Mas não temos como analisar o que se apresenta ao público leitor sem considerar a Veja e sua tiragem de mais de 1 milhão de exemplares.

### **A força de um veículo de comunicação**

Desde 11 de setembro de 1968, quando surgiu para atender um nicho de mercado que se apresentava atraente e promissor, Veja tem sido o veículo de comunicação impresso de maior penetração na sociedade brasileira.



**1ª edição (set 1968)**

Não temos no Brasil outro veículo de comunicação impresso com a cobertura de distribuição de Veja, que tenha conseguido o respeito do público, independentemente da ideologia que dá o seu tom editorial, como o faz para qualquer outro veículo de comunicação.

Carro chefe da Editora Abril, a revista Veja ganha fôlego novo com sua versão online e se perpetua como uma fonte prioritária de consulta para quaisquer pesquisadores que se interessem pela história e cultura brasileira. Os números de Veja são impressionantes considerando sua tiragem auditada bem como sua performance no mercado publicitário que, não abre mão de programar Veja para toda e qualquer campanha de âmbito nacional.

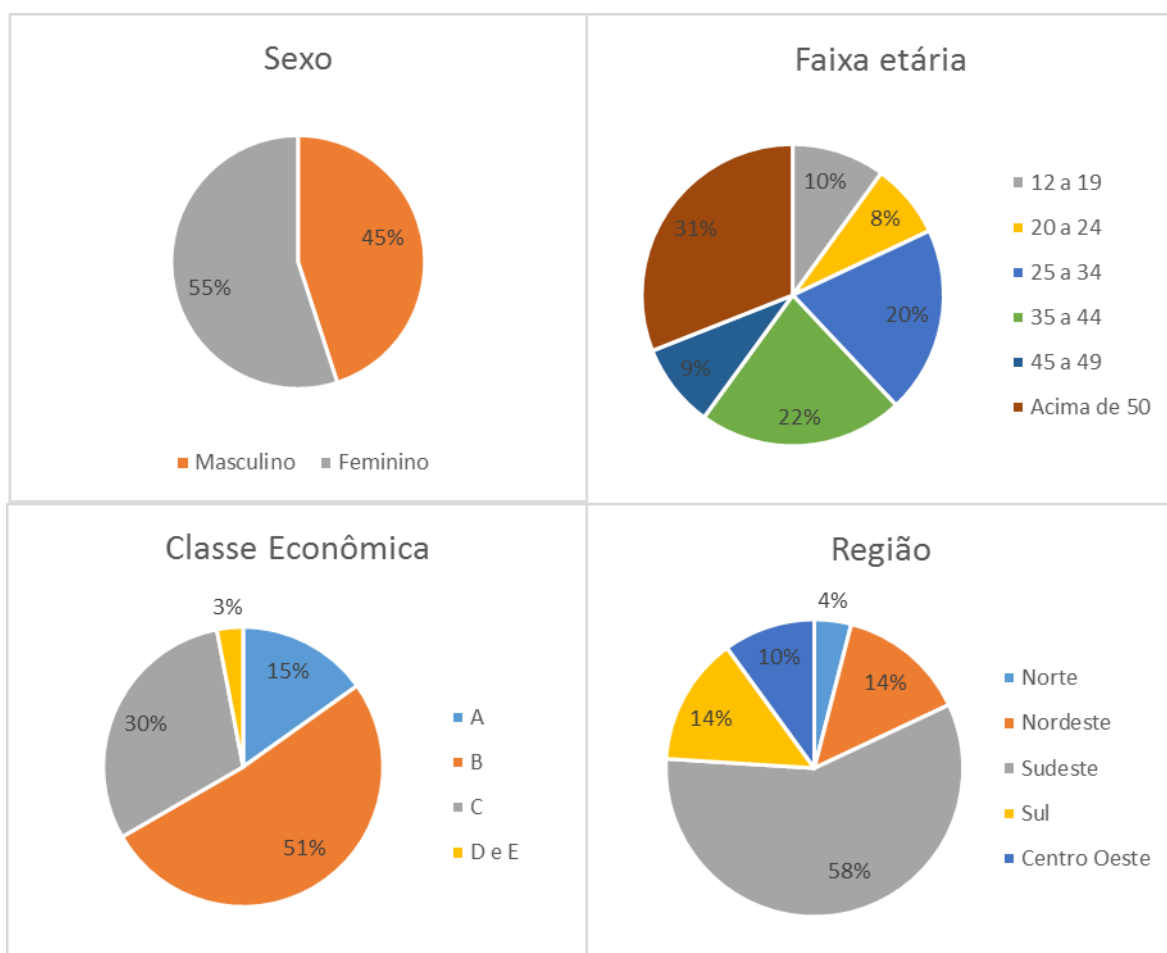
Segundo o site PubliAbril, tendo como fonte o IVC (Instituto Verificador de Circulação) com dados de dezembro de 2014 os números são os seguintes:

<b>Tiragem: 1.121.616</b>	<b>Assinaturas: 895.940</b>
<b>Avulsas: 113.501</b>	<b>Circulação Líquida: 1.009.441</b>



A distribuição de acordo com a faixa etária apresenta uma situação clara de concentração na população com mais de 25 anos (82%) prevalecendo a população do sexo feminino com 55% dos leitores.

A população de leitores está concentrada nas classes econômicas A e B com 66% tendo ainda uma penetração de 72% nas regiões sudeste e sul do país.



Atualmente a revista Veja está dividida em 11 seções: Blogs e Colunistas, Brasil, Celebridades, Ciência, Economia, Educação, Esporte, Internacional, Saúde, Vida Digital e Vídeos e Fotos.

Suas páginas já trouxeram e continuam trazendo informação e, por que não dizer “cultura” ao povo brasileiro sem, no entanto, deixar de hospedar um sem número de anúncios publicitários.

Aliás, anúncios publicitários que sustentam seu corpo e garantem a sobrevivência da sua alma.

Um veículo de comunicação de tamanha importância no mercado, que já produziu uma infinidade de matérias jornalísticas contundentes sobre, praticamente, todos os fatos que fizeram e continuam fazendo nossa história, merece ter estudada a sua contribuição para o desenvolvimento da “cultura” brasileira.

A revista *Veja* é hoje a 2ª maior revista semanal em tiragem no mundo, ficando atrás somente da revista *Time*. Mas como parte da Indústria Cultural, a revista *Veja* tem contribuído para que a cultura popular brasileira permaneça subordinada à tão decantada “cultura da mídia”.

Cada uma das 11 seções de *Veja* na atualidade pode trazer informações sobre manifestações culturais sem, no entanto, ficarem presas ao tema Cultura como foco direcionador das narrativas que se sucedem. A opção editorial da revista *Veja* é trazer ao leitor em forma de prestação de serviços nas suas edições regionais, guias de entretenimento que estão em cartaz nas cidades brasileiras.

A imprensa, de uma forma geral, se consolida como meio de comunicação nos dias de hoje, através de características básicas que se formam sobre os pilares da informação, divulgação da cultura, entretenimento e educação, alicerçada pela Publicidade e Propaganda. É muito pouco provável que alguma revista ou algum jornal de variedades se estabeleça somente com bases filantrópicas, sem contar com a inestimável colaboração da comercialização de espaços publicitários. E esta visão comercial tem viabilizado a existência e manutenção de muitos títulos que se transformaram em grandes ícones do mercado editorial. (MALACRIDA, 2011, p.39)

Neste ponto, perceber onde se localiza a diferenciação entre Cultura e Entretenimento fica muito difícil. Parece existir um consenso geral de que Cultura limita-se aos programas de entretenimento não cabendo outro tipo de interpretação para esta palavra tão imprecisa e misteriosa. Como já vimos anteriormente, a cultura das elites não está

subordinada totalmente à mídia mas a cultura popular, esta sim está cada vez mais sendo manipulada pela mídia.

### **Considerações finais**

A cultura vem sendo tratada pela revista Veja como um simples conjunto de atividades para prover o entretenimento do público leitor. Análises dos filmes em cartaz; dos livros mais vendidos; das novelas; de alguns DVD's ou CD's de músicos nem sempre populares compõem o que vem na revista como “cultura”. Mas ao sabermos que cultura não se limita às artes o que sobra para ser divulgado?

Música é arte. Cinema é arte. Literatura é arte. Teatro é arte. Pintura é arte. Arte é cultura. Quando um gaúcho enche sua cuia de mate amargo logo após uma refeição, senta-se numa soleira de porta e suga sua bomba ele está manifestando um traço cultural que muito provavelmente adquiriu com seus pais que também aprenderam com os pais deles. Isto é cultura. Quando chega o mês de junho e a caipirada se reúne para dançar uma quadrilha do interior de São Paulo ao litoral da Paraíba temos uma lídima representação de cultura.

O folclore, as superstições, danças de roda ou qualquer outra manifestação popular está sendo considerada como cultura, desde que possa ser devidamente empacotada e vendida pela indústria cultural. Não se trata de popularização da cultura elitista como alguns preferem pensar, mas tornar público o que é manifestação espontânea de uma sociedade faz bem para todos.

Tomando as cidades como centros de cultura e também de trabalho podemos entender como a pluralidade de públicos carece de um novo modo de se reportar suas manifestações culturais. Cerca de 70% da tiragem de 1.100.000 de exemplares de Veja são distribuídos nas regiões sudeste e sul. Do total de assinantes, cerca de 70% pertence às classes A e B caracterizando então um público com bom poder aquisitivo, porém, muito heterogêneo. E esta heterogeneidade se manifesta de forma diversa tanto produzindo quanto consumindo cultura.

A multiculturalidade faz coexistir etnias, línguas e modos de conhecer e imaginar numa mesma cidade, cristãos, islâmicos e agnósticos em Nova York, Londres, Berlim, Paris e muitas cidades europeias, norte-americanas, latino-americanas e asiáticas; fusões de música, festas e ritos de culturas e épocas diversas. Estamos nos afastando dos modelos homogenizadores que se imaginaram como consequência da globalização. (TEIXEIRA COELHO, 2008, p.25)

Não há como ignorar a força de um veículo de comunicação como a Veja em seu poder de sugerir caminhos, comportamentos e até ideais. O mercado publicitário que se faz de patrocinador desta revista tem também sua parcela de “culpa” se o que se divulga não passa de um politicamente correto. Os trabalhos realizados em comunidades da periferia das grandes cidades são, na maioria das vezes, reportados como concessão da mídia ao politicamente correto novamente. Mas incontestavelmente a Veja interfere na compreensão das manifestações culturais, assim como a Rede Globo de Televisão faz no âmbito eletrônico.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N.G. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- CHARTIER, R.. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Revista Estudos Históricos**, Brasil, 8, dez. 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005/1144>. Acesso em: 30 Jan. 2014.
- DURAN, M.C.G. **Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau**. Diálogo Educ. Curitiba, v.7, n.22, p.115-128. set/dez. 2007 Disponível em <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/DIALOGO?dd1=1577&dd99=pdf> Acesso em 12/07/13
- ESCOSTEGUY, A.C. **Os estudos culturais**. Artigo publicado na revista Cartografias da PUCRS.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 10. ed. – Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

LEITE, S.F. **Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner.** Artigo publicado na edição 1 da revista eletrônica e-compós da Associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação em dezembro de 2004.

MALACRIDA, R. **A Geração Y e a publicidade na mídia impressa revista: uma conexão possível.** São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). FAC/UMESP, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. BARCELOS, C. **Comunicação e mediações culturais.** In: Diálogos midiológicos 6. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000

MATTELART A e M. **Histórias das teorias da comunicação.** Conferência “Comunicação como ciência da cultura” proferida em 1973 na London Conferece on Communication.15.ed.São Paulo: EDIÇÕES LOYOLA, 2012Comunicação como ciência da Cultura”. 1973.

MUNIZ SODRÉ. **A cultura ministrada.** Artigo publicado no site Observatório da Imprensa, ed. 736 em 05/03/2013.Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed736\\_a\\_cultura\\_ministrada.](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed736_a_cultura_ministrada.)> Acesso em:09/03/2013

PUBLIABRIL, **Perfil dos leitores e outras informações** disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> Acesso em 06/01/14

TEIXEIRA COELHO (org.) **A cultura pela cidade** - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

WOLF, Mario. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003