

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Gabriela Wolffenbuttel

**REVISTA VOTO: ESTUDO DE CASO**

Porto Alegre, novembro de 2011

Gabriela Wolffenbuttel

**REVISTA VOTO: ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre, novembro de 2011



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC

(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....

.....

.....

de autoria de .....

estudante do curso de Comunicação Social, habilitação .....

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20...

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, pela paciência, se não em todos, pelo menos em grande parte dos momentos de nervosismo. Aos meus amigos, pela compreensão com as minhas faltas constantes e apoio em todos os “almoços motivacionais”. Ao meu namorado pelo carinho nos momentos mais necessários. E à minha orientadora, pela dedicação.

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva compreender como uma revista regional, que trata sobre política, se inseriu no mercado editorial gaúcho e nacional. Analisa a cultura política brasileira e gaúcha, as diversas mídias e a Revista Voto em particular. Estuda as estratégias comerciais, publicitárias e promocionais utilizadas pela Voto para se colocar no mercado. É também brevemente analisado o conteúdo do veículo.

Palavras-chave: comunicação de massa, política, revista, Revista Voto.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Gráfico de Circulação de Revistas .....	29
FIGURA 2 – Capa Revista Voto, Nº 80, Agosto de 2011 .....	48
FIGURA 3 – Exemplo coluna de opinião. Revista Voto Nº 80, p. 19 .....	49
FIGURA 4 – Exemplo de matéria. Revista Voto Nº 80, p. 22 e 23 .....	49
FIGURA 5 – Exemplo páginas Identidade Sul. Revista Voto Nº 80, p. 36 e 37 .....	50
FIGURA 6 – Exemplo entrevista e publicidade. Revista Voto Nº 80, p. 54 e 55 .....	50
FIGURA 7 – Karim Miskulin, diretora-executiva da Revista Voto e Fernando Henrique Cardoso, no evento "Brasil: O que fazer? Os ex-presidentes respondem" .....	52
FIGURA 8 – Anúncio Mandela/Manuela .....	54
FIGURA 9 – Anúncio Janio/Jango .....	54
FIGURA 10 – Anúncio institucional Voto .....	54
FIGURA 11 – Anúncio agência São Jorge .....	55

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</b> .....	09
2.1 Comunicação e Política na Era da Comunicação de Massa .....	10
2.2 As Transformações da Política .....	14
2.3 Cultura Política no Brasil e no RS .....	17
<b>3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA</b> .....	23
3.1 As Múltiplas Mídias .....	25
3.2 Breve Histórico da Revista .....	29
3.2.1 A Revista no Brasil .....	31
3.3 As Revistas de Política no Brasil .....	35
3.4 No RS, A Revista Voto .....	36
<b>4. A VOTO</b> .....	38
4.1 Histórico e Apresentação .....	39
4.1.1 Público-alvo .....	44
4.2 Conteúdo .....	45
4.3 Projeto Gráfico/Formatação .....	48
4.4 A Revista Voto Online .....	50
4.5 Estratégias Promocionais da Revista Voto .....	51
4.6 Estratégias Comerciais da Revista Voto .....	55
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	63

## 1. INTRODUÇÃO

“Há um amplo fosso de aleatoriedade e incerteza entre a criação de um grande romance – ou joia, ou cookies com pedaços de chocolate – e a presença de grandes pilhas desse romance, ou joia, ou sacos de biscoitos – nas vitrines de milhares de lojas. É por isso que as pessoas bem-sucedidas em todas as áreas quase sempre fazem parte de um certo conjunto – o conjunto das pessoas que não desistem” (MLODINOW, 2009, p. 18) Mas é preciso mais do que sorte ou perseverança para atingir um local de destaque no competitivo e amplo mercado da comunicação.

Esta pesquisa tem por tema a comunicação política impressa vista a partir do estudo de caso da Revista Voto.

A proposta é compreender como uma revista impressa, regional e de um assunto pouco explorado no mercado editorial gaúcho (de revistas), que é a política, conseguiu alcançar seu espaço, se manter no mercado e até mesmo expandir para outros estados, sendo reconhecida com diversos prêmios. Quais estratégias editoriais e mercadológicas foram utilizadas, visto que a publicação é, antes de tudo, um empreendimento que visa o lucro, um negócio.

O interesse pelo estudo desta revista surgiu após uma palestra na cadeira de Propaganda Política, na qual a diretora e fundadora da Revista Voto, Karim Miskulin, apresentou um pouco da história da revista. A simpatia que me foi despertada pela paixão demonstrada por Karim, trouxe a curiosidade para aprofundar o assunto. Além disso, considerando as diversas transformações políticas (mundiais), e o desgaste do tema, após diversos escândalos de corrupção, pareceu interessante analisar como uma revista do sul do Brasil conquistou espaço no mercado e nas verbas publicitárias de empresas e do Governo, além de destaque e interesse de outras mídias.

O objetivo geral da pesquisa e análise é estudar e compreender como a Revista Voto se posicionou e conseguiu se manter no mercado editorial visto a crescente expansão online de conteúdo. Os objetivos específicos são fazer uma breve revisão do histórico da revista, de seu público e posicionamento, analisar o seu discurso e seu conteúdo através de amostra e entender um pouco mais o nicho da comunicação política impressa.

O objeto desta pesquisa é a Revista Voto. A hipótese analisada é a de que ainda há demanda para conteúdo offline, mas a transição para o online está ocorrendo.



A metodologia consiste em um estudo de caso da revista e uma análise de conteúdo a partir de uma amostra, constituindo uma metodologia múltipla, com revisão bibliográfica e busca documental. Serão analisados capas, conteúdos, posicionamento, colunistas e opiniões. Da revista, serão analisados seu processo de lançamento, seu desenvolvimento e colocação no mercado, suas relações com a classe política, seu case de pesquisa eleitoral.

Durante a pesquisa descobri um trabalho de conclusão realizado na Universidade do Vale dos Sinos em 2009 sobre a Revista Voto. Enquanto a pesquisa anterior teve como foco as estratégias editoriais da publicação, o presente estudo, por outro lado, analisa as estratégias comerciais, publicitárias e promocionais da Voto.

O primeiro capítulo trata das relações entre comunicação e política na era da comunicação de massa, passando pelas transformações na política e uma breve análise sobre a cultura política na Brasil e no Rio Grande do Sul. O segundo capítulo aborda as diversas mídias e a revista mais especificamente, traçando um histórico até chegar à Revista Voto. No terceiro e último capítulo é então analisada a Voto.

## 2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Não é de hoje que informação é poder. Mas atualmente a acessibilidade à informação é definitivamente mais democrática. Seja através das plataformas online, como as mídias sociais e blogs de notícias, seja pela ampliação no número de veículos de comunicação de massa disponíveis (e de custo reduzido), somos hoje cercados por informação, que nos é oferecida à cada esquina, em uma banca de revista, ou em cada clique, navegando na internet.

Também, política e comunicação sempre estiveram entrelaçadas. Em um resumo extremamente sucinto, Hanna Arendt observa o papel da política: “a política organiza, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade *relativa* e em contrapartida às diferenças *relativas*” (ARENDR, 2009, p. 24). A função da política segundo Arendt, apesar de escrita nos anos 50, encontra-se ainda válida. A comunicação e sua relação social, conforme Bordenave entende que:

[...] a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que a sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. “Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade.” (DÍAZ BORDENAVE, 1986, p. 16 e 17)

Assim como a comunicação está atrelada a sua sociedade, a política tem cada vez mais estado ligada à comunicação, como veremos a seguir, de diferentes formas, com diferentes tipos de trocas. Esta ligação estudada no presente trabalho, orienta-se principalmente pelos estudos de Wilson Gomes, tendo como referência sua obra *Transformações da política na era da comunicação de massa* (2007).

Assim, o presente capítulo pretende dar um panorama sobre as interações entre política e comunicação, citando os três principais modelos apontados por Gomes, com seus desdobramentos. Em seguida, utilizando estudos de Antonio Rubin (1999), analisaremos algumas das transformações na política da atualidade. E, para finalizar o capítulo, com a obra de Marcello Baquero e Jussara Reis Prá (2007), buscaremos entender um pouco mais o cenário da cultura política no Brasil e no Rio Grande do Sul.

## 2.1 Comunicação e Política na Era da Comunicação de Massa

Já no princípio, Gomes (2007) nos apresenta as origens do que hoje temos como a área de pesquisa em comunicação e política. Para ele, estas investigações surgem de duas áreas distintas.

De um lado, há a pesquisa sobre fenômenos do universo político, tais como a propaganda de Estado e as campanhas eleitorais em sua vinculação com a decisão de voto e a opinião pública, que se estabelecem em ligação direta com recursos, formas institucionais e meios da comunicação de massa. (GOMES, 2007, p. 44)

Ou seja, iniciam-se os estudos ligados diretamente à política e suas ferramentas, pensando a maneira como elas atingem os eleitores, e, conseqüentemente os seus votos, numa tentativa de compreender o comportamento destes eleitores (e também de outros cidadãos), e suas respostas aos estímulos sofridos – ou não – pelas campanhas e propagandas políticas e de Estado, e por outras influências nesse sentido.

De outro lado, há a pesquisa sobre dimensões e aspectos do mundo da comunicação e da cultura de massa que se vinculam à política, como os estudos sobre jornalismo político, relações públicas no campo político, *marketing* de imagem político e propaganda política. Esses estudos são mais recentes, o que reflete a mais tardia constituição da comunicação como disciplina científica autônoma nas Universidades. (GOMES, 2007, p. 44)

O outro ponto de pesquisa seria então a parte diretamente relacionada à comunicação de massa, utilizada como instrumento da política, e que teve início posterior como campo de pesquisa.

Assim sendo, enquanto a parte das pesquisas orientadas para a política já estava mais desenvolvida, o interesse no estudo do vínculo da comunicação de massa com a política estava apenas nos primeiros passos, a comunicação estava apenas se firmando como matéria de estudo em si mesma, não como consequência de estudos paralelos.

Levando em conta os estudos de política e comunicação de massa, podemos considerar que eles se dividem em três modelos diferenciados, conforme nos apresenta Gomes.

Mesmo assim, “apenas um deles corresponde ao estágio técnico e ao modelo econômico predominante enquanto os outros aparecem como formas parcialmente disfuncionais, sobras, superstições que se explicam somente porque as sociedades nunca são internamente homogêneas” (GOMES, 2007, p. 45).

No primeiro modelo apresentado, a imprensa é a forma básica de comunicação de massa. Mesmo considerando que a imprensa que mantém relações com a política não é um sistema separado, mas sim parte do “universo político”, ela é ainda uma forma de relacionamento entre o campo político e a comunicação.

No século XVIII, a imprensa de opinião surge em oposição à imprensa a serviço do Estado. Ela nasce na burguesia, devido ao crescimento desta, buscando defender seus interesses, discutindo o governo aristocrático e suas decisões. É o início de um posicionamento crítico em relação à política tomando a esfera da comunicação de massa, antagônica aos interesses do Estado, mas essencial ao universo político, uma vez que traz as discussões à público. “A imprensa nasce, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático” (GOMES, 2007, p. 46).

Tudo se transforma neste modelo quando, em um segundo momento, a burguesia toma o poder. Como ser totalmente de oposição e atuar criticamente quando agora se tem as decisões nas próprias mãos? Com a burguesia no poder, ocorrem divisões: no governo, em partidos e, nas publicações, em periódicos de posições diversas.

Com a alternância de poder prevista na democracia, as publicações alternam-se entre governistas e de oposição. É também neste momento que se estabelecem as garantias constitucionais da liberdade de expressão e de imprensa (GOMES, 2007), garantindo a diversidade partidária, para a qual a liberdade de comunicação era essencial.

No primeiro momento deste modelo, quando a imprensa surgia como instrumento da esfera pública representando os interesses da esfera civil, pareciam claros os objetivos nas críticas dirigidas ao governo. Num segundo momento, quando a situação se inverte e a burguesia assume o poder, os interesses de parte desta imprensa passam a se confundir com os interesses do próprio partido no governo, criando as dúvidas, que mantem-se até hoje, de quais são as reais ligações, os reais interesses, entre governo e imprensa.

Já em um segundo momento, a imprensa, ainda em uma situação similar a anterior, conta agora com diversas “instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva.” (GOMES, 2007, p. 47)

Surgem novas tecnologias de comunicação: o rádio, o cinema e a televisão. Nesse momento, estas tecnologias são vistas apenas como “meios” de se transmitir as informações à população, e nada mais, surgindo daí o termo “*mass media*”.

É aqui que as primeiras pesquisas relacionadas às oportunidades e às influências que os meios de comunicação podem vir a ter na política começam a surgir, estudando tudo o que isto envolve, inclusive as possibilidades de negócios e de influência no comportamento.

O modelo da comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é de que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, as disposições e a opinião sobre as questões de natureza política. (GOMES, 2007, p. 48)

As pesquisas de comunicação e política estavam orientadas a entender como os novos meios poderiam ser utilizados para influenciar as pessoas de acordo com os interesses do Estado. Esses novos *meios* passam agora a atingir públicos que antes não seriam alcançados pela imprensa ou pelas discussões de grandes centros urbanos. Atingem, também, pessoas com variados níveis de instrução e capacidade de compreensão das mensagens transmitidas. É nesse cenário, no qual o debate é eliminado pela distância física entre as audiências, que a passividade dos consumidores destas informações fica evidente. Sem o encontro real e o debate, embora receba o mesmo conteúdo, o público torna-se apenas receptor das informações.

Constitui-se assim, na falta da convivência e na recepção de uma mesma informação, “um público passivo e submetido aos fluxos de mensagens provenientes das esferas política e econômica mediante os meios de massa” (GOMES, 2007, 49.).

Já o terceiro modelo, que se tornou predominante no século XX, ocupa seu espaço vagarosamente, até se firmar como modelo dominante e atual.

Pouco a pouco não restavam propriamente mais “meios” de comunicação. A imprensa de partido foi sendo assimilada pelas novas formas da indústria da informação. Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala. A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações não se realizam mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes. (GOMES, 2007, p. 50)

Essa absorção pela indústria da informação da imprensa de partido pode tornar a comunicação política perigosa no sentido de que ela parece mais “natural”, inserida em meios que nem sempre tem seus objetivos reais explícitos. O contato com o público torna-se orgânico e aparentemente inofensivo, visto que o leitor/telespectador encontra-se desarmado e mais aberto a este tipo de comunicação. Ainda que situações assim aconteçam, a inserção original da política nos meios de comunicação, é informar os “consumidores” sobre o que acontece, de forma imparcial, motivo pelo qual ele paga por essa informação, tanto quando adquire um jornal ou revista, quanto quando é atingido pelos comerciais que mantêm o veículo.

Além disso, é o momento do fortalecimento e consolidação da indústria da informação como negócio. Percebe-se a oportunidade de uma nova demanda de consumo, a da informação.

“O fato é que havia sido formada na sociedade uma demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente.” (GOMES, 2007, p. 50)

Encontra-se um público disposto a consumir informação, entretenimento e cultura, dando espaço para o modelo que temos hoje de comunicação, mas que está em constante transformação e adaptação, adaptações e transformações devidas em grande parte as novas tecnologias que surgem a todo momento.

## 2.2 As Transformações da Política na Mídia

Ainda que o terceiro modelo apresentado por Wilson Gomes seja o predominante atualmente, no qual o público é um *consumidor* de informações (sobre política em particular, para este trabalho, mas também sobre qualquer outro assunto, em geral), as transformações nas relações entre política e comunicação são constantes.

Na modernidade clássica, Antonio Albino Canelas Rubim, em seu livro *Mídia e Política no Brasil*, considera que ocorrem duas mudanças básicas:

A política deixa – paulatina e conflituosamente, sem dúvida – de ser privilégio dos dominantes e passa a abarcar também os de baixo, ainda que por vezes apenas formalmente. O reconhecimento político do conflito da tolerância, formalizados em direitos civis como a liberdade de manifestação, de opinião, de expressão e de imprensa e posteriormente a luta dos trabalhadores, das mulheres, das camadas médias, etc., por direitos políticos, tais como o sufrágio universal e a liberdade de organização sindical e partidária, superando os limites individualistas e antidemocráticos do liberalismo clássico, tornando-se essenciais nesta e para esta viragem política. (RUBIM, 1999, p. 155 e 156)

Com a garantia de direitos civis (ao menos em tese), somado à inclusão de grande parte da população, antes desconsiderada da esfera política - agora com direito a voto e participação – ocorre a primeira grande mudança na política brasileira. Rubim considera ainda, como segunda grande transformação, que a “violência, instrumento realizador e face manifesta da exclusão política dos dominados, deixa de ser o ato primordial na atividade política, mesmo continuando a ser meio de sua realização” (RUBIM, 1999, p. 156). A política se expande para além do Estado, passa a contar também com novos atores, que vão, conforme Rubim, “além das fronteiras da instituição estatal.”

Começam a formar-se novas entidades da sociedade civil, o que amplia a separação entre o Estado e a política, mas obriga o mesmo Estado, a reconhecer estas entidades como representativas de interesses políticos. Entre os exemplos citados por Rubim, estão os movimentos ecológicos, de mulheres, homossexuais e negros. Atualmente, embora estes movimentos continuem em pauta, podemos citar todos os grupos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais), grupos como o Massa Crítica, de apoio ao uso de meios alternativos

de transporte, no caso as bicicletas, grupos de defesa aos direitos dos animais, etc, que acabam, devido ao destaque na esfera civil, pautando políticas públicas do Estado.

De imediato, irrompe a questão: e a mídia, como se inscreve nesta trajetória? No itinerário desta construção argumentativa, a mídia poderia ser compreendida como um novo lugar de realização (de uma nova) política? Ou, na contramão, funcionaria como entrave ao movimento expansivo da política, aparecendo como uma contratendência poderosa? Seria possível a política se adequar/adaptar à mídia, configurando um novo momento da política, agora midiática/midiatizada? Caso a resposta seja positiva: quais as características (distintivas) deste novo lugar e desta nova política? Por fim: como esta política midiática se relacionaria com o campo político tradicional? (RUBIM, 1999, p. 159)

Os questionamentos relevantemente abordados são: qual o papel da mídia no meio de tantas mudanças no campo político? qual a sua atuação e seu relacionamento com a política tradicional e com os novos formatos de organização política?

O poder de disseminar as informações dos meios de comunicação também é um poder de formar opiniões e comportamentos, na medida em que a confiança na seriedade e veracidade das informações passadas é pautada na credibilidade concedida aos meios. A forte influência das mídias acaba dirigindo a atenção da audiência para as discussões apresentadas, e conseqüentemente “agenda” os assuntos da sociedade.

Ao agendar temas, a mídia torna-se partícipe do processo de construção de cenários sociais e, em particular, políticos. Os cenários não se definem como simples ajuntamento de temáticas alinhadas e conflitantes, dado que sua construção se efetiva no campo de forças intitulado sociedade. (...) os cenários também pressupõem a produção de atores, sob a modalidade de imagens sociais, e de uma atmosfera (“clima”), que através de (in)disposições “orienta” atitudes, comportamentos, pensamentos, etc. (RUBIM, 1999, p. 165)

Assim, os temas apresentados na mídia formam o universo de informações da sociedade e acabam por orientar seus debates e seus “sentimentos” com relação a determinados assuntos, neste caso, da pauta política.



Normalmente o lugar da política na mídia delimita-se como divulgação e cobertura de acontecimentos reconhecidos como políticos. Isto é, como pertencentes ao campo social (tradicional) da política, que engloba, dentre outros: Estado, governos, executivo e legislativo, parlamentos, partidos, profissionais da política e, em grau menor, judiciário. Importa neste caso *o que* aparece na mídia.

Cabe assinalar, sem mais, a convergência entre a mídia e a política, atividades públicas, no essencial. A mídia porque deriva sua legitimidade mesma da promessa e da realização – por precária que seja – do tornar público. A política porque adquire uma função primordialmente pública. Norberto Bobbio define a democracia como “governo do poder público em público”. (RUBIM, 1999, p.167)

Embora pareça a união ideal: o que deve se tornar público (a política), com o meio que tem por princípio “publicizar”, estas duas forças podem tencionar-se na medida em que seus interesses específicos vão de encontro. Ambos querem ser a “voz do povo” e estar com a opinião pública favorável a si, o que acaba por gerar uma disputa pela atenção da audiência.

O que o autor nos sugere é que deve haver uma união entre ambos os lados, o antigo e o novo, numa busca pela nova política.

A democracia, entendida como processo, significa então socialização do poder, regulando o Estado e os outros nichos de poder instalados na sociedade. Ao regular o funcionamento de poderes sociais, as prescrições democráticas propiciam a configuração de direitos civis, políticos e sociais – estes contemporaneamente configurados, a exemplo do direito à saúde, à moradia, etc. – que, ao emergirem e se agregarem, forjam mesmo a substância da democracia, destituindo-a de uma feição apenas formal. (RUBIM, 1999, p. 171)

O que acontece então, é a “atualização da democracia”, no momento em que se combinam as formas de poder e as tornam democratizadas e controladas pela sociedade. É a democratização da política unida a democratização da mídia, dando a população o controle dos poderes políticos.

(Re)colocando em movimento o histórico processo de constituição e radicalidade da democracia, as políticas de comunicação fazem emergir novos direitos fundamentais para o viver democrático da atualidade. Pode-se afirmar, sem medo de errar: sem a democratização da mídia não existe democracia possível na contemporaneidade. (RUBIM, 1999, p. 172)

Considerando o que foi apresentado pelo autor, a população já teve importantes conquistas no controle da política conseguindo incluir suas opiniões nas pautas políticas através de suas organizações e entidades. Para ter de vez o controle sobre suas “agendas”, deve lutar pela democratização do “4º poder”: a mídia.

### **2.3 Cultura Política no Brasil e no RS**

Quando se fala em política no Brasil, não raro acaba-se tocando nos mesmos assuntos: corrupção, ineficiência do sistema, nepotismo... É como se o país estivesse mergulhado em escândalos e falta de perspectiva política. Essa sensação faz parte da cultura política brasileira, que é a maneira como a população enxerga a política no seu país. Muito já se estudou sobre o assunto, e é inegável que fatores históricos influenciam o comportamento da população em relação à diversos assuntos, inclusive à política.

As discussões em torno do conceito de cultura política no Brasil têm ressurgido na virada do milênio na busca de fatores explicativos de uma situação paradoxal, na qual um modelo de democracia formal convive pacificamente com uma realidade social precária. Nesse cenário, embora a democracia formal prospere, se a democracia substantiva não for fortalecida, tendem a se manter e a se acirrar atitudes e comportamentos de desconfiança, descrença e de repúdio dos cidadãos em relação às instituições que representam o modelo centrado no mercado e aos políticos que o gerenciam. (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 11)

Assim, embora a democracia formal esteja bem encaminhada, não se encontra em nosso país o desenvolvimento socioeconômico que se esperaria, já que nossa participação não é ativa ou interessada.

Ao contrário das expectativas geradas pelo modelo formal de democracia de criar cidadãos críticos, paradoxalmente constata-se a permanência de uma cultura política caracterizada pela passividade, antagonismo e resignação, que não é unicamente consequência de eventos recentes ou fatores conjunturais. (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 11)

Conforme os autores nos falam, não são apenas os escândalos e a corrupção ou acontecimentos recentes que moldam a cultura política brasileira, segundo eles, ela deve ainda ser compreendida dentro de um “processo de evolução histórica de um dado contexto” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 11). Ou seja, os fatores históricos, embora não sejam os únicos, são também responsáveis pela cultura política de um país, estado, etc.

Também é importante salientar que a participação e apoio do cidadão à democracia melhora a qualidade desta, mas as constantes frustrações dos eleitores com as instituições políticas, pelo contrário, aprofundam as incertezas de todos. Incertezas estas com fundos históricos, que constantemente afastam os eleitores da vida pública. É preciso entender que a nossa democracia recente está profundamente ligada à uma antiga cultura de privilégios, restritos à uma pequena parcela da população.

Assim, embora estejamos com uma política formal bastante evoluída, ainda estamos presos a antigas práticas de favorecimento a determinada parcela da população, no caso, a elite. Conforme explicado por Baquero (2007), o maior problema do Brasil em relação à pobreza não é a falta de recursos, e sim, a imensa desigualdade que domina o país, na qual pequena parcela da população detém grande parte da riqueza.

Considerando-se isso, “não surpreende que a insatisfação dos cidadãos com a política seja algo “natural”” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 14). Para reverter esta situação, os autores consideram fundamental que se desenvolva uma abordagem teórica que busque envolver o cidadão no futuro de seu sistema político, para que ele venha a desempenhar um papel central de envolvimento e participação.

Em recente pesquisa do Ibope<sup>1</sup>, que avalia 18 instituições sociais - o Índice de Confiança Social - os menores índices foram obtidos pelo Congresso (35) e pelos partidos políticos (28), comprovando a situação de ceticismo brasileiro em relação às instituições políticas.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=55008> . Acessado em 04/10/2011.

Além do descrédito por parte do povo, outro motivo para o desenvolvimento de novas teorias são as novas formas de dominação existentes atualmente: a manipulação da demanda, a deterioração das condições de vida (sentida por todos nós), e a concentração de recursos e da capacidade de decisão. Essa nova formatação vem a gerar duas tendências que se consolidam ao longo do tempo: instituições convencionais que se mostram ineficientes na resolução de contradições e dilemas produzidos pelo sistema e novas formas de envolvimento político que estão se solidificando.

Assim, nos dizem os autores, caso os governos continuem ignorando todas estas transformações, e não tentem adaptar-se para atender eficientemente a população, haverá crise política.

No caso do Brasil, os problemas crônicos que tem caracterizado o país, tanto do ponto de vista da dificuldade para a formação de instituições políticas orgânica e efetivamente estruturadas, quanto da recente descrença dos cidadãos na democracia, dificulta o seu processo de fortalecimento democrático. Tornou-se evidente que as predisposições gerais de apoio à democracia convivem simultaneamente com uma aguda descrença nas instituições políticas e nos políticos em geral. (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 17)

Os problemas que assolam o Brasil historicamente, vem a moldar a visão que o brasileiro tem da sua política, vem a determinar, em grande parte, sua cultura política. “Cultura política se refere ao processo pelo qual as atitudes e as orientações dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político e às instituições de maneira geral” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 18).

Desse modo, a cultura política são os valores e crenças que absorvemos e acabam por moldar nosso comportamento político. O entendimento da cultura política permite compreender as trocas realizadas entre os participantes do regime democrático.

Regime este, que considera-se o melhor existente, mas que se encontra ameaçado uma vez que o motivo de sua popularidade está na capacidade de “prover ordem, administrar com probidade e transparência, manter a lei e preservar as regras do jogo político” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 22). A ineficiência de exercer suas funções ameaça a democracia, podendo gerar uma crise política já mencionada.

Então, se a cultura política de um país é influenciada por seu contexto histórico, com a cultura política de um estado não é diferente. O Rio Grande do Sul também é analisado “como resultado de um processo interativo e cumulativo de experiências vividas, cujas matrizes políticas podem ser identificadas pela compreensão de seu processo de formação histórica” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 27).

O povo gaúcho se divide quase sempre em um cenário de dualidade e contradições. Estrutura agrária no norte versus latifúndios ao sul, gremistas e colorados, governo e oposição. Além disso, existem fortes ligações do setor rural com o político, devidas à marginalização do estado no processo de industrialização nacional, que o manteve dependente da economia do país. Num comparativo, nos anos 1950, o estado era o que mais enviava mão-de-obra para fora e o que menos a recebia. Enquanto o Rio Grande do Sul era conduzido pela estrutura agrária e pela ordem política, São Paulo, por outro lado, tinha um desenvolvimento de ordem econômica.

O bipartidarismo nas eleições majoritárias, iniciado de 1945 a 1966, representa que embora houvesse uma alternância constante, essa alternância entre situação e oposição demonstrava a existência de duas correntes políticas em equilíbrio de forças. A partir de 1947 houve realmente uma alternância entre PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e oposição, que acabou em 1964 com a extinção dos partidos políticos pelo Ato Institucional N. 2.

Utilizando-se de teorias de diversos autores, Baquero explica a formação da comunidade gaúcha.

Na avaliação de Faoro (1978, p. 28-29), a comunidade gaúcha foi superada e destruída por dois elementos de grande importância histórica: pela mentalidade do criador de gado e do cavaleiro, e pelos choques guerreiros da fronteira, que, militarizando o homem do pampa, afastaram-no do habitat do teto comum e do solo. Dispersaram-no, esses fatores, e o intelectualizaram. Aparece, então, a sociedade estamentária patrimonial, com dominadores e dominados, cada qual com sua honra e destino próprios. (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 96)

Aqui, aparece novamente a polarização, dominantes e dominados, na qual, obviamente, a classe que domina passa a sua visão de mundo, na qual exalta o gaúcho e ressalta a existência de uma sociedade democrática. Esse discurso, além de se arraigar no

imaginário coletivo, contribuíram para colocar a estado gaúcho em um posto avançado de desenvolvimento político e social.

Através da pesquisa histórica, compiladas por Baquero e Reis Prá (2007), identificam-se as principais características regionais, entre elas: estrutura social simples; influência da imigração alemã e italiana; economia basicamente agropecuária; influência do estatismo e do clientelismo na política; papel do Estado centralizado e autoritário; tradição bipartidária; e participação política frágil.

Os autores consideram que existem muitos outros pontos de influência na formação da cultura e tradição de um estado que poderiam ser resgatados, mas consideram estes acima os mais significantes.

Os analistas políticos consideram, que a partir dos anos 1990, começa a se consolidar a democracia brasileira. Democracia que contando com um passado que não incluía grande parte da população na política, unido a uma situação econômica e social precária para a maior parte do povo, não é de surpreender que as instituições e os gestores públicos sejam mal avaliados. Também os estudos teóricos sobre política não se aprofundaram tanto em descobrir o que afasta o cidadão da esfera pública. Eles se ocuparam mais no estudo da origem e evolução desta mesma esfera.

A cultura política de um estado é estruturada tanto pela orientação política dos cidadãos como pelo processo de “socialização política”, quanto pelo modo como as instituições mediam as necessidades da sociedade com relação ao Estado, e depende de componentes externos e internos. Além disso, “a formatação de uma cultura política, não somente depende de instituições eficientes, mas, sobretudo, de uma base normativa que dê credibilidade e legitimidade às estruturas políticas vigentes.” (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 109)

Desse modo, a cultura política deve ser avaliada por diversos fatores, como por exemplo, a participação política, o comportamento diante das urnas, eleições, preferências ideológicas, democracia (engajamento, confiança e participação) e a orientação política, entre outros.

Em diversas pesquisas realizadas (e citadas na obra de Baquero), fica clara uma tendência, tanto no Brasil, quanto no Rio Grande do Sul: as pessoas não se percebem como atores políticos eficientes. Ou seja, a falta de engajamento pode ser em parte justificada pela descrença de que a participação individual tenha influência em resultados futuros para os cidadãos.

O panorama que surge em decorrência dos dados analisados é a tendência à desilusão das pessoas com a política em todas as suas dimensões. O público não só perde a fé nas instituições políticas e nos políticos, mas também na capacidade do governo em resolver os problemas mais urgentes de natureza social. O declínio do respeito pela autoridade compromete a legitimidade de um sistema político, inibindo o desenvolvimento de outras esferas capitais para o fortalecimento democrático, tais como: a participação política, a confiança institucional e o capital social. O fato é que existem poucos incentivos para que os cidadãos se envolvam ou participem de atividades políticas. (BAQUERO; REIS PRÁ, 2007, p. 124)

### 3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O meios de comunicação de massa seriam os meios, os canais, as formas de comunicação utilizadas para transmitir informações a um grande número de pessoas. Seriam então considerados meios de comunicação de massa a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a mídia externa e também a internet.

Mas para Wilson Gomes, no terceiro modelo da relação entre comunicação e política, não existem exatamente meios.

Institucionalmente, neste terceiro modelo não há propriamente meios, mas setores industriais e campos sociais. Como setores industriais, cinema, rádio, imprensa e televisão funcionam como qualquer dos sistemas que integram o campo econômico, isto é, são voltados para assegurar o máximo lucro e preocupados em satisfazer a máxima clientela e ao maior número de anunciantes possível bem como cativar o máximo de audiência que lhes seja dado obter. Além do campo econômico, onde se situam os patrões, há ainda os campos sociais específicos, da cultura e da informação, onde se integram os agentes fundamentais que constituem o universo da cultura e da comunicação de massa. (GOMES, 2007, p. 56)

Ou seja, o que consideramos meios, seriam na verdade setores da indústria com objetivo bem específico: o lucro e a satisfação dos clientes (no caso, os consumidores e também os anunciantes). Somados aos meios como setores industriais, estariam os campos sociais, onde se encontra o jornalismo, com toda a questão da busca pela autoridade jornalística, pelo prestígio. O jornalismo não é mais apenas uma forma de comunicar, ele agora tem a concorrência com todos os que participam da esfera da comunicação de massa e acaba por ter que se destacar dos demais.

Esta competitividade acaba por tornar a produção das informações algo que precisa ter um “ritmo”. Em escala industrial, o espaço do meio de comunicação precisa ser totalmente aproveitado.

[...] os modos industriais de produção da informação, que exigem o preenchimento de uma cota idêntica de notícia política dentro de um período de tempo homogêneo [...], obrigou o estabelecimento de *modus operandi*



padronizados e critérios semi-automáticos de seleção e organização, ou rotinas de produção, para os setores de apuração e edição do jornalismo empresarial. (GOMES, 2007, p. 67)

Assim, a comunicação de massa passa a ter que se profissionalizar para atender não só a demanda da população por informação, como também para ocupar as cotas que a própria indústria se impõe a produzir. Um jornal necessita preencher suas diversas seções diariamente, um telejornal precisa ocupar o período de tempo que lhe é fornecido na grade horária, a revista tem que produzir a entrevista, a reportagem, as fotos que ocupam seu determinado número de páginas a cada período pré-estabelecido (semanal, quinzenal, mensal, etc).

Não só a comunicação se profissionaliza, como também o jornalismo passa por esta transformação. Não que antes não o fosse, mas agora além de trazer as notícias e informações, ele também pode passar a assessorar quem deseja ter o seu lado da história contado. Opondo-se à sua natureza de desvendar os fatos, ele traz aqueles fatos que alguém ou algum grupo deseja tornar público.

O jornalismo político é, por tradição, um sistema bastante hostil em face do campo político, assaz desconfiado com relação às suas artimanhas e especialmente dedicado a revelação dos fatos que a esfera da política preferia que permanecessem reservados. O produto dos consultores e assessores jornalistas são peças estratégicas no jogo político dedicadas ao benefício de um dos grupos de interesses. (GOMES, 2007, p. 70)

Dessa maneira, o jornalismo se torna uma ferramenta que pode ser usada de mais de uma maneira. Por um lado, pode informar a sociedade com notícias de interesse público, por outro, pode informá-la de acordo com os interesses particulares de certos grupos. Não importando qual o interesse por traz do que se quer comunicar, o objetivo de passar essa informação está centrado em um ponto: o público. O receptor é a real razão de toda a comunicação feita, que deve por fim, atingi-lo.

Como o público das sociedades de massa não está, em geral, disponível para a comunicação diretamente proveniente da esfera política, esta última teve que ir buscá-lo onde ele basicamente se encontrava: consumindo comunicação de massa. Por outro lado, o público forma a sua opinião e a sua

decisão política num universo onde a comunicação de massa tem um peso considerável. Isso explica não apenas a confluência entre a política e a comunicação, mas igualmente, principalmente em virtude dos custos da operação da política midiática, porque os negócios privados são convidados para o encontro. (GOMES, 2007, p. 149)

Assim, o meio de comunicação não pode apenas ser “meio”, ele precisa atrair o leitor, espectador, ouvinte, etc, para que então este seja atingido pelo que se comunica.

### 3.1 As Múltiplas Mídias

A partir desta completude em seus elementos fundantes, o campo da *mídia* instala-se como lugar específico de poder em nosso país. Com isso, a comunicação emerge como algo estratégico e, por conseguinte, em definitivo abandona sua funcionalidade meramente instrumental. (RUBIM, 1999, p. 14)

Em poucas palavras, Rubim define o significado atual das mídias: poder. Se no começo eram apenas meios, que transmitiam a informação, com o tempo elas foram se transformando e evoluindo como formas de negócio, e também de controle. O controle de qual informação será fornecida à população e de que forma. A seguir, identificamos e caracterizamos os principais meios de comunicação, ou mídias. São considerados aqui o jornal, o rádio, a televisão, a internet, a mídia exterior e a revista.

#### **Jornal**

Sendo um dos meios de comunicação de massa mais antigos, o jornal mantém-se presente ainda nos dias de hoje. Impressos em papel de pouca qualidade, em geral tem tiragem diária e trazem em sua maioria, informações locais.

O jornal possui pouca vida útil, uma vez que no dia seguinte as notícias já estarão desatualizadas. Possui credibilidade e é formador de opiniões. Costumam ter um custo acessível

Os jornais são procurados pelos leitores como fonte de informação de interesse geral, para saber os acontecimentos de seu bairro e os assuntos que dizem respeito a sua profissão. Uma tendência mais recente é a de prestação de serviços, com informações sobre questões e problemas que afligem o leitor no seu dia-a-dia. (PINHO, 1990, p. 140)

Além das seções mais comuns como economia, política, esporte, cultura e notícias, alguns jornais oferecem cadernos especiais com periodicidade diferenciada e assuntos diversos, como lazer, decoração, etc, além de oferecer cobertura política diária.

## **Rádio**

Certamente o veículo mais popular, devido às suas características. Possui mobilidade, pode transmitir a informação de um local e o receptor receber em outro, baixo custo tanto na produção de programas quanto no próprio aparelho, basta adquirir uma vez, e a informação é gratuita. É imediatista, as notícias podem ser divulgadas no momento em que acontecem e são recebidas instantaneamente, é o meio de comunicação de massa mais rápido.

Além do baixo custo, sua popularidade também se deve à acessibilidade. O receptor apenas liga o aparelho e recebe as informações, mesmo que esteja distante do emissor, facilitando assim o acesso às notícias. É o meio de maior alcance de público e consegue levar as informações até mesmo à áreas mais remotas.

O rádio não só informa como também diverte. Em resumo, o rádio tem baixo custo, é imediatista, instantâneo, possui grande capacidade de penetração em locais que outros meios não podem chegar, seja pela distância ou por motivos econômicos.

## **Televisão**

“Inaugurada no Brasil em 1950, a televisão firmou-se rapidamente como o meio de comunicação mais poderoso e concentrador.” (PINHO, 1990, p. 64) Certamente podemos considerar o forte poder que a televisão exerce sobre o espectador ainda hoje. Por unir som e imagem, a atenção é constante e total. É também bastante popular. Embora seja uma tecnologia mais cara do que o rádio, está presente em quase todos os lares brasileiros. A televisão informa e diverte além de ser um excelente veículo para a publicidade, devido a concentração do espectador. No Brasil, é ainda o meio mais influente. Embora a internet

venha conquistando o seu espaço, a televisão já está presente na rotina das pessoas há mais tempo.

### **Internet**

Entre os meios de comunicação de massa, a internet é o que mais cresceu nos últimos sete meses, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Projeto Inter-Meios, em termos de faturamento publicitário. Com crescimento de 18,1%, ficou à frente da TV por assinatura, com 13,6%<sup>2</sup>.

Entre os meios de comunicação de massa, a internet é o mais recente. Nos últimos anos, obteve um crescimento acentuado tanto em atenção do consumidor, quanto dos anunciantes.

A internet concentra diversas vantagens de outros meios em um só. Pode-se assistir programas e ouvir notícias como na televisão e no rádio. Existem reportagens aprofundadas e informação de última hora a qualquer instante.

O porém fica ainda na questão dos custos. Embora os computadores estejam cada vez mais presentes, o custo de acesso à internet ainda é elevado.

### **Mídia Externa**

A mídia externa, ou mídia exterior é utilizada principalmente pela publicidade para comunicar ideias no ambiente urbano. Entre os principais tipos de mídia externa, podemos destacar os *outdoors*, o mobiliário urbano (como paradas de ônibus, relógios e lixeiras), placas de rua, painéis, etc.

Embora este meio de comunicação com a população seja bastante utilizado, nos últimos anos diversas medidas estão sendo tomadas pelo poder público para restringir seu uso e evitar a poluição visual das cidades.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2011/10/03/Internet-e-meio-que-mais-cresce.html> . Acessado em 03/10/2011.

## Revista

Entre as principais características das revistas estão a alta qualidade gráfica, editorial. Com periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, as revistas costumam ter um preço mais elevado que outros meios, como o jornal. Com diversos títulos à disposição do consumidor, este meio é segmentado. Pode-se encontrar revistas que tratem de praticamente qualquer assunto, de lazer a negócios, de jardinagem a turismo, científicas e de humor. Também para diversos públicos: masculinas, femininas, infantis, para empresários...

A revista também possui maior longevidade e número de leitores por edição do que o jornal e podem ser adquiridas tanto em bancas quanto através de assinaturas.

A imprensa periódica surge no Brasil no início do século XX. Mais precisamente em 1900, foi lançada a primeira, a *Revista da Semana*. Vêm em seguida: *O Malho* (1902); *Fon-Fon* e *A Careta*, logo depois; *Vida Paulista* e *Arara* (1904). Com *O Cruzeiro* e *Manchete*, que chegaram a suplantarem a tiragem de 1 milhão de exemplares, a revista vai constituir-se como uma mídia realmente expressiva na década de 50 para 60. (PINHO, 1990, p. 142)

Pinho ressalta ainda como características das revistas a qualidade visual e as possibilidades técnicas para reprodução. O fato da periodicidade ser ao menos semanal, faz com que um mesmo exemplar tenha maior vida útil além de circular por um grande número de leitores. Assim, a circulação de uma revista acaba sendo muito maior que a sua tiragem.

Somando-se a isso, uma diferença vital em relação ao jornal refere-se à dimensão temporal. Enquanto o jornal traz assuntos do dia, a revista tem maior distância do fato. O que ocorre então, é que embora a notícia trazida no jornal seja mais recente, ela rapidamente se perde no tempo com os fatos seguintes. A revista, por não ter esse caráter do dia-a-dia, acaba por se aprofundar nos temas que discute e conseqüentemente fazê-los mais “duráveis” na medida em que propõe um debate, uma reflexão, e não somente a informação.

“As revistas se constituem em um veículo extremamente inovador na parte visual. A diagramação torna-se um processo mais cuidadoso e estético, criando um campo fértil para a imaginação e a criatividade” (PINHO, 1990, p. 144). Esta é uma característica bastante interessante. Existe um “algo mais” nas revistas. Elas podem ser elaboradas com mais calma

do que um jornal e possuir um projeto gráfico mais bem acabado, além de uma impressão consideravelmente melhor.

As revistas tem se popularizado no Brasil, e com o aumento do poder de consumo do povo brasileiro, o nicho de revistas populares tem crescido. Mas o que se pode notar em bancas de revistas é que mesmo tendo um custo mais acessível, as revistas populares não perdem qualidade, se destacando nas bancas e competindo com títulos já conhecidos.

Conforme o gráfico abaixo, do Instituto Verificador de Circulação (IVC) houve um crescimento médio de 5,1% na circulação de revistas no país comparado aos últimos 12 meses. O maior responsável por este crescimento foram as publicações populares.

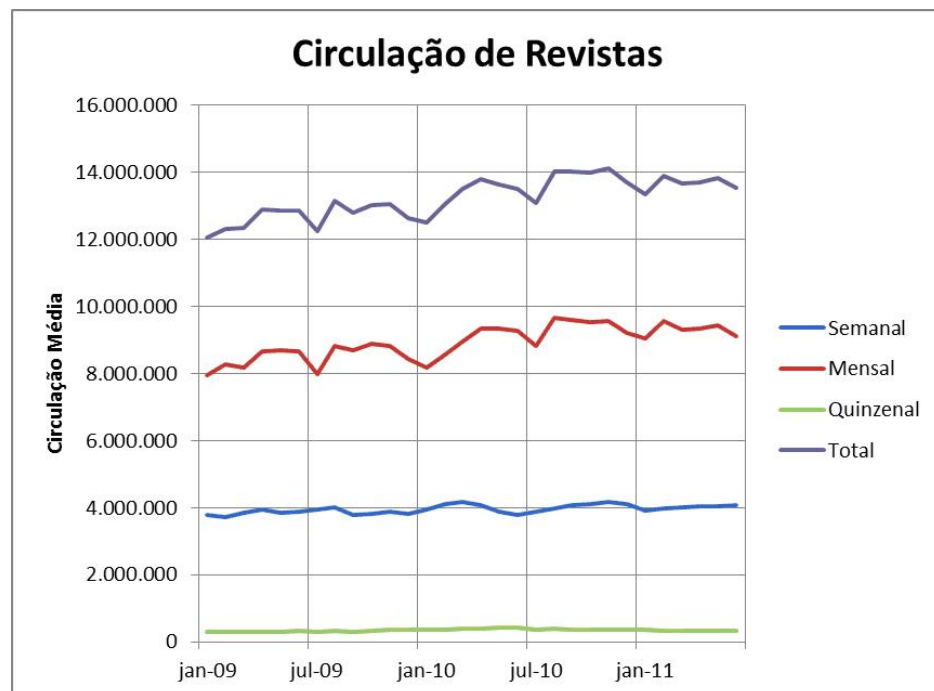


FIGURA 1 – Gráfico de Circulação de Revistas.<sup>3</sup>

### 3.2 Breve Histórico da Revista

Existem muitas controvérsias sobre o surgimento da revista no mundo. Ao que parece (e faz sentido), a primeira revista foi criada na Alemanha, em 1663 e se chamava *Erbauliche Monaths-Unterredungen* que significa algo como *Conversas Edificantes Mensais*. Não se

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=42191](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=42191) Acessado em: 12/09/2011.

estranha o fato destas publicações terem começado na Alemanha, visto que a criação dos tipos móveis, que permitiram a impressão em larga escala de livros, jornais e revistas, foram também lá criados, por Johannes Gutenberg.

Com os tipos, panfletos começaram a ser impressos com regularidade, tornando-se o princípio do que hoje conhecemos como revistas, algo entre os jornais e os livros. Além da publicação alemã, outros títulos foram surgindo ainda no mesmo século, entre eles a revista francesa *Le Mercure*, de 1672, e a inglesa *The Athenian Gazette*, de 1690.

Ainda sem uma característica bem formada, as revistas desta época continham um caráter didático, com coletâneas de textos. No século XIX, as revistas começam a ganhar títulos de assuntos gerais, visando entreter a vida familiar. No mesmo período, em Salvador, nasce a primeira revista brasileira *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, de 1812. Com temas eruditos e visando defender os costumes e as virtudes, teve apenas duas edições (MIRA, 2003).

Em 1839 surge a *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro*, com discussões científicas e culturais, ela é a revista de mais tempo e ainda em circulação no Brasil.

A melhora das técnicas de impressão, a redução de custos para a produção, somados a publicidade como meio de pagar subsidiar os custos de produção, fizeram com que as revistas ganhassem muito mais espaço atualmente. Assim, também a segmentação aumentou, com revistas cada vez mais especializadas e focadas em assuntos e públicos diferenciados.

A título de curiosidade, a revista *Mundo Estranho*<sup>4</sup>, elencou algumas das publicações do século XIX que chegaram a atingir 300 mil exemplares, entre elas estão:

- *Erbauliche Monaths-Utterredungen*, de 1663. Criada pelo teólogo e poeta Johann Rist, em Hamburgo, foi publicada até 1668.
- *Ladie's Mercury*, de 1693. Foi criada pelo jornalista inglês John Dunton, e foi uma das primeiras publicações femininas.
- *The Gentleman's Magazine*, de 1731. É considerada a primeira revista moderna e foi criada na Inglaterra por Edward Cave.
- *The Illustrated London News*, de 1842. Revista semanal, a primeira a utilizar gravuras junto aos textos. Criada por Herbert Ingram, a publicação foi um sucesso e inspirou outras que viriam.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas> . Acessado em: 15/11/2011.

- Leslie's Weekly, de 1855. Está entre as primeiras revistas americanas a utilizar ilustrações. Tinha tiragem média de 100 mil exemplares.
- National Geographic, criada em 1888. Ainda hoje em circulação, esta entre as revistas científicas mais importantes do mundo. Entre as primeiras a trazer fotos coloridas e também pioneira em imagens como do fundo do mar e do espaço.
- Vogue, criada em 1892. Criada pelo aristocrata Arthur Turnure, ainda hoje é considerada referência de moda.
- The New Yorker, de 1925. Famosa pelo humor e qualidade dos textos, foi criada pelo editor Harold Ross.
- O Cruzeiro, de 1928. Está entre as revistas mais importantes do Brasil. Fundada por Assis Chateaubriand, sua primeira tiragem foi de 50 mil exemplares.
- Life Magazine, de 1936. Revista mais importante para a história do fotojornalismo, foi fundada pelo editor americano Henry Luce.

Por esse levantamento, é possível notar, que as revistas em maior escala, surgiram nos Estados Unidos. Conforme Mira (2001) esse surgimento se deu na virada do século XX, quando de uma economia agrícola, a sociedade americana passa para uma economia industrial. Sem anúncios, as revistas eram bancadas pela circulação paga, quando a publicidade começa a fazer parte, os preços caem consideravelmente, e a circulação passa a ser nacional, características presentes ainda hoje em grande parte das publicações.

### 3.2.1 A Revista no Brasil

Surgida em 1812, na cidade de Salvador, a publicação *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, é considerada a primeira revista brasileira. O termo *revista* só foi adotado anos mais tarde, em 1828, quando no Rio de Janeiro surgiu a *Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Camara dos Senhores Deputados*.

Segundo Mira (2003), a revista mais relevante nos anos 30, 40 e 50, foi a revista *Cruzeiro*, sendo que uma pesquisa do Ibope apontava que em 1945, ela era a mais lida, com 37,7% de participação. Na mesma época já circulava a revista *Seleções*, de 1942, ainda hoje no mercado.

Em 1837 surgiria a *Museu Universal*, precursora das revistas modernas, aproveitando-se do surgimento de novas tecnologias, que começa a utilizar ilustrações, feitas por artistas



franceses e ingleses. Traz também, um texto mais acessível e de fácil leitura, com temas como cultura, artes e entretenimento. Para Mira (2001), a Museu Universal remetia ao clima europeu do século XIX. A publicação era um “painel de toda a civilização humana”.

As revistas brasileiras inspiravam-se fortemente na edições europeias. Após 1850 começam a surgir no Brasil publicações baseadas em versões do velho continente - como *L'Illustration*, da França - ilustradas com xilogravuras, litografia ou zincografia, nascem *Universo Ilustrado*, *Museu Pitoresco*, *Ostentor Brasileiro*, *Ilustração Brasileira* e ainda *Brasil Ilustrado* e *Brasil Pitoresco*.

Ilustrações e caricaturas passam a contar os acontecimentos, e *A Marmota*, inova ao juntar a ilustração ao texto, quando antes ela ficava em páginas separadas. Na época, com a maior parte da população analfabeta, e revista estava presente apenas para poucos, da elite, em geral homens, já que as mulheres não eram ainda formalmente educadas. Quando as moças começam a estudar, as publicações começam a uma pequena segmentação, para as casadas e as solteiras.

No final do século XIX, a fotografia já começa a dispensar a dependência das ilustrações, e diversas novas invenções começam a modernizar as revistas e também toda a comunicação da época. Surge uma melhor divisão entre as tarefas de cada profissional e a diagramação fica mais atraente. Aparecem revistas mais elitizadas, como *A Ilustração Brasileira*, *Kosmos* e *Renascença* e versões populares, como a *Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *Dom Quixote*.

Tratando sobre acontecimentos da época, e começando a veicular publicidade, o meio amplia seu público e se difunde. *Revista da Semana* é o exemplo clássico do período, com reportagens e padrão mais aproximados das revistas atuais.

Diferentemente dos anos anteriores, as revistas a partir de 1930, passam a deixar de lado o formato europeu e voltam-se para o modelo americano. Com a chegada de *Seleções* – a versão brasileira da americana *Reader's Digest* – começa a ser difundido a cultura e valores norte-americanos, como o crescimento pessoal, o patriotismo, os valores familiares e o conformismo (MIRA, 2003).

Nos anos 40, as tirinhas de revistas dos anos 30, ganham suas próprias revistas. Com os personagens da Disney, a expansão norte-americana começava a circular em todos os meios.

Outra grande influência foi o cinema, que inspirou a fotonovelas, que nos anos 50 e 60 teve seu estouro na Brasil. A revista *Capricho*, até hoje nas bancas, surgiu com a publicação

de fotonovelas. Em seguida, nos anos 70, este gênero entrou em declínio, situação explicada pela libertação da mulher em relação aos padrões estabelecidos na época.

Conforme Mira (2003), a sociedade passa a se modernizar e a televisão ocupa os lares brasileiros, com isso as revistas especializadas em TV começam a ganhar seu espaço. Uma pesquisa do Ibope de 1969 mostra que as revistas estavam se diversificando e especializando, rumando para o formato que conhecemos hoje, e títulos que ainda encontramos nas bancas, como *Veja*, *Capricho*, *Cláudia*, *Manequim* e *Quatro Rodas*, já se faziam presentes.

Nos anos 1960, começam a se consolidar grandes títulos brasileiros. Mira (2003) destaca quatro deles. *Cláudia*, moldando o segmento feminino, *Quatro Rodas*, na área automobilística, *Veja*, como a revista semanal típica e *Realidade*, típica dos anos 60, mas que não sobreviveu por não se adaptar ao novo modelo, mantendo-se conservadora.

Naquela ocasião, o mercado editorial de revistas, inicia o modelo de especialização e busca um público mais específico, saindo das características genéricas das revistas do passado. Mira (2003) relata o grande foco desta época no segmento revista no país: desvendar o Brasil e os brasileiros, além de “abrasileirar” as publicações.

*Cláudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileira. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objetivo de *Veja* era integrar o Brasil através da informação.[...] Porém, o mais importante nesta fase é o abasileiramento de modelos de jornalismo já tradicionais no exterior. As quatro revistas partem de fórmulas europeias ou norte-americanas. *Cláudia* das revistas femininas europeias, *Quatro Rodas* de sua homônima italiana. *Realidade* ainda seguia a linha *Life*, embora mais aprofundada, e *Veja* significará a implantação de *Time* no Brasil. (MIRA, 2001, p. 42)

As consequências deste momento na história das revistas, se refletiram na “criação” de um modelo brasileiro, adaptado das fórmulas estrangeiras. O mercado se profissionaliza e moderniza, com divisão do trabalho, melhora técnica e padronização do seu produto, formando as revistas modernas.

Entramos agora, na era do marketing, com a criação de revistas altamente segmentadas e, conforme Mira (2001), a construção das identidades através do consumo.

Nos anos 1980, a segmentação da mídia começa a acelerar e se fortalecer. No rádio as emissoras dedicam sua programação a determinados gêneros musicais, enquanto a televisão, já segmentada pelos programas, vai aumentar esta característica com as emissoras de televisão paga. Os jornais dividem-se em cadernos especializados e nas revistas, a lógica da segmentação se intensifica.

As revistas possuem uma lógica diferenciada quando se refere à segmentação:

[...] menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável. O público destas revistas costuma ser fiel, mas uma determinada demanda pode durar pouco, tem que ser atendida rapidamente e pode desaparecer com a mesma rapidez com que emergiu. (MIRA, 2001, p. 147)

Segmentar é então adaptar-se às demandas da sociedade de consumo e entregar ao leitor o que ele deseja encontrar. É também descobrir o que o consumidor deseja, e de que forma, para melhor atendê-lo.

O departamento de marketing das revistas ganha um importante lugar nas decisões da empresa. É preciso agradar os leitores e anunciantes, o que acaba por ser um ciclo, no qual o leitor está satisfeito, compra a revista, que pela venda tem mais valor para a publicidade, que por sua vez investe na revista, que pode seguir melhorando a sua qualidade, e assim por diante.

Logo na apresentação de sua obra, Mira considera entre os principais pontos de segmentação são o gênero, a geração e a classe social. Ainda sim, ela não considera que a classe social seja um método adequado de segmentação, pois “no caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima” (MIRA, 2001, p. 12). De acordo com dados mais recentes, isto pode ser refutado.

Conforme uma pesquisa recente<sup>5</sup> (a mesma que demonstrou o crescimento do meio revista em geral), a maior evolução aconteceu com as revistas do segmento popular, com preço de capa de até cinco reais. Enquanto as que custavam entre cinco e dez reais alcançaram um crescimento de 3,7%, e as de preço acima de dez reais apresentavam 4,1%, as revistas

---

<sup>5</sup> Disponível em: [http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=42191](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=42191) Acessado em: 12/09/2011.

populares cresceram 8,7%, nos últimos 12 meses, demonstrando a mudança dos hábitos de consumo de revista no Brasil, e a ampliação de seu público.

### 3.3 As Revistas de Política no Brasil

No mercado segmentado que se criou e que buscava atender as necessidades dos consumidores, seus desejos de informação, surge então a união entre dois fatores para o nascimento das revistas de cunho político no Brasil: a segmentação ao seu último nível em conjunto com um consumidor com pouco engajamento, mas que deseja se informar.

Há espaço, então, para um mercado onde um consumidor pouco disposto ao engajamento político pode consumir informação “de qualidade” sobre o que deseja. Para atender a este consumidor que não quer ser conduzido nem enganado e, sobretudo, é pouco interessado no proselitismo político, surge então uma imprensa empresarial, que se afirma como disposta a colocar à disposição do consumidor o tipo de informação que ele desejasse e sobre qualquer setor da realidade que fosse de seu interesse. (GOMES, 2007, p. 50)

Embora no surgimento desta imprensa, conforme afirma Wilson Gomes (2007), ela tenha se proposto a ser “isenta”, não é o que em geral encontramos. A seguir, vemos três exemplos de revistas com enfoque político, mas não exclusivas de política. *Caros Amigos* e *Carta Capital*, que possuem uma visão mais para a esquerda (conforme seus sites), e *Veja*, que embora não seja declaradamente de direita, suas preferências ficam claras em grande parte do seu conteúdo.

- *Caros Amigos*: Segundo o site da revista<sup>6</sup>, ela começou como um projeto entre amigos, que incluía jornalistas, publicitários, profissionais liberais, profissionais da comunicação, entre eles Roberto Freire, Juca Kfourri, Frederico Vasconcellos, Adriana Cury, João de Barros e Jorge Brolio. A proposta, segundo o próprio site, era uma publicação que se opusesse ao jornalismo predominante, buscando um conteúdo questionador, crítico e progressista. Lançada em abril de 1997, se tornou referência de publicação alternativa e crítica

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://carosamigos.terra.com.br/index2/index.php/quem-somos/historia-da-caros-amigos> Acessado em: 15/11/2011.

ao pensamento neoliberal. Tem periodicidade mensal, e parte de seus fundadores tem origem na revista *Realidade*. Tem como característica o alinhamento com o pensamento político de esquerda.

- *Carta Capital*: Também se coloca como “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira”<sup>7</sup>. É comandada pelo jornalista Mino Carta (também criador das revistas *Quatro Rodas*, *Veja*, *IstoÉ* e do extinto *Jornal da República*), reúne entre seus columnistas Delfim Netto, Sócrates, Marcos Coimbra, Drauzio Varela, e Rogério Tuma. Iniciada com tiragens mensais, a revista agora possui publicação semanal e desde 2008 mantém parceria com a *The Economist*.

Foi fundada em agosto de 1994 por Mino Carta e pelo jornalista Bob Fernandes, que foi seu editor chefe de 1997 a 2005. Com tiragem média de 75 mil exemplares, em 2001 e 2003 ganhou o *Prêmio Brasil de Mídia do Ano* pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

- *Veja*: Criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, é também a revista de maior circulação do país. É uma revista de variedades que possui seções fixas de cinema, literatura, música, entre outras, além de tratar também de economia e política. A revista publica eventualmente edições com assuntos regionais como *Veja São Paulo*.<sup>8</sup>

### 3.4 No RS, A Revista Voto

Nesse cenário, em que a busca por informação de qualidade é constante, a cientista política Karim Miskulin viu uma oportunidade de tratar a política, o assunto que era sua paixão, fundou a Revista Voto.

Sem concorrência direta, o objetivo, segundo Karim (2011), foi criar uma revista isenta e com um enfoque construtivo da política, sem o amargo dos escândalos de corrupção. Karim acreditava que era preciso um veículo que informasse e fizesse renascer o interesse por política na população.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www2.cartacapital.com.br/sobre-cc/> Acessado em: 15/11/2011.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/> Acessado em: 15/11/2011.

Cercada de pessoas influentes quando trabalhava na TV da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, iniciou este projeto em 2004, com circulação inicial no Rio Grande de Sul, e depois nacionalmente. Desde 2009, a Voto está disponível online no próprio site da revista.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: [www.revistavoto.com.br](http://www.revistavoto.com.br) Acessado em: 15/11/2011.

#### 4. A VOTO

Com sete anos completados em abril de 2011, a Revista Voto conquistou seu lugar no estado do Rio Grande do Sul e vem buscando destaque também nacionalmente. Circula nas principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Curitiba, Florianópolis e claro, Porto Alegre, além de estar disponível online com conteúdo aberto para todo o restante do país e do mundo.

Conforme o informado no site da revista, a tiragem, que inicialmente era de 6 mil exemplares, já alcançou os 15 mil exemplares. Atualmente possui parceria com institutos de pesquisa como Vox Populi, além de escritório em São Paulo e correspondente em Brasília. A Voto tem entre seus colaboradores nomes como o do ex-ministro José Dirceu e o do deputado federal José Aníbal.

Segundo o institucional da revista, a Voto se propõe a ser um ícone do jornalismo político nacional, e traz entrevistas com diversas personalidades políticas e empresarias, já tendo estampado em suas capas diversos ex-presidentes, como Fernando Henrique Cardoso, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, que apareceu em entrevista exclusiva.

A publicação tem reconhecimento e conquistou diversos prêmios, entre eles *Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo*, *Destaque Revelação* no Top de Marketing Associação dos Dirigentes de Venda do Brasil (ADVB), *Veículo Impresso do Ano* no Prêmio Colunistas e *Contribuição Especial à Comunicação Social* - Prêmio Antonio González pela Associação Riograndense de Imprensa (ARI).

Na palestra que ministrou na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação de UFRGS, em maio de 2011, Karim Miskulin, diretora executiva e fundadora da Revista Voto disse que o propósito da revista era ser apartidária e resgatar no leitor o amor, que ela mesma tinha pela política. Sua intenção é aprofundar assuntos políticos sem o sensacionalismo vinculado à escândalos de corrupção. A revista trata de política de maneira agradável e diferenciada.

Como veremos a diante, embora a publicação tenha passado por diversas dificuldades em seu princípio, estabilizou-se em um patamar de relativo prestígio e reconhecimento, tendo sido inclusive publicamente elogiada pelo senador Pedro Simon, durante o seu lançamento nacional, no Senado Federal, em abril de 2009<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30274](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30274) Acessado em: 15/11/2011.

Simon afirmou que “uma revista que debate as questões da política e da sociedade merece o nosso respeito e nossa admiração. É uma revista corajosa. Só o fato de se chamar Voto demonstra que é um veículo identificado com a democracia e com a sociedade brasileira”, afirmou o senador em seu discurso. Resta ainda saber se com a expansão, a revista permanecerá com seu caráter supostamente neutro, quando a tendência poderia ser a contrária, como sugere Gomes.

Uma tentação luciferina ronda as grandes empresas de comunicação. Num país onde ao se transformar em elite econômica o sujeito tende a se converter em elite política, parece não haver grande empresa de comunicação que não deseje ser influente politicamente, representar um lugar de fala importante na cena política, situar-se no centro do poder. (GOMES, 2007, p. 164)

É oportuno lembrar, que como observado por Marcondes Filho, em relação à TV, “como qualquer outro meio de comunicação, a televisão faz parte da sociedade, influenciando e sendo influenciada” (MARCONDES FILHO, 1985, p. 15). Assim também a revista, que já influencia, pode ser influenciada pelo meio que a cerca, ainda mais um meio tão tentador como o meio político.

#### **4.1 Histórico e Apresentação**

Com a primeira edição lançada em maio de 2004, nasceu a Voto em Revista, assim chamada até sua sexta edição, mudando para Revista Voto – Política e Negócios, até chegar ao nome atual: Revista Voto – Política, Cultura e Negócios, adotado no começo de 2011.

Fruto da paixão por política da cientista política Karim Miskulin, em parceria com dois sócios (que posteriormente deixaram o empreendimento), Dayan Golanski e Andréia Iglesias, a revista teve origem quando, atuando como produtora na TV Assembleia - onde conheceu Dayan, que era estagiário de publicidade – Karim percebeu que os assuntos abordados na TV Assembleia não eram devidamente aprofundados.

Formada em Hotelaria e Ciências Políticas com especialização em Administração, Karim Miskulin atuou como executiva de marketing da rede de hotéis Hilton, em São Paulo.



Em Porto Alegre, inicia na área política a partir de 1998, tendo passado pela Câmara de Vereadores e Assembleia Legislativa.

Primeiramente, a parceria surgiu em 2003, em forma de uma empresa de assessoria, que prestava consultoria e realizaria cursos nas áreas de marketing político e eleitoral, elaborando estratégias de campanhas e formatando cursos de formação política. O projeto foi apresentado em algumas cidades do Rio Grande do Sul.

Assim surgiu a empresa Voto – Comunicação Aplicada à Política. Após esta primeira tentativa, foi debatido entre os sócios toda a grande quantidade de assuntos relevantes e que não eram apresentados ou aprofundados na TV Assembleia (MISKULIN, 2011), por falta de espaço, mas que não deixavam de ser interessantes como notícia, chegando então ao projeto que anteriormente era secundário: a Revista Voto. A revista deveria ser um meio de ligação entre interesses de empresários e políticos, abordando temas de interesse comum. . Em 2004, finalmente, a empresa lançou a revista VOTO, veículo que passou a ser o carro chefe da empresa da qual Karim é agora diretora executiva.

Quando a ideia da revista foi apresentada a alguns colegas, houve grande apoio e simpatia pelo projeto. Não faltaram, inicialmente, profissionais dispostos a trabalhar voluntariamente na elaboração do material.

A jornalista Ana Mota, que já trabalhava havia treze anos na rede Bandeirantes, foi uma das que teve participação ativa na publicação, sendo coordenadora de comunicação e atualmente participa como colaboradora convidada. No princípio, com poucos colaboradores, Ana chegava a assinar seis matérias em uma única edição. Em entrevista concedida a Daniela Flores Machado, autora de uma monografia sobre a linha editorial da Voto, Ana Mota afirmou que a imparcialidade da linha editorial da revista foi fundamental para que aceitasse participar, não queria escrever sobre “aquela coisa rançosa da política” (MACHADO, 2009, p. 34).

O primeiro grande momento da revista foi o próprio lançamento. Uma festa no Plaza São Rafael, no qual compareceram cerca de 500 pessoas, entre prefeitos, deputados, senadores, ex-governadores e até o então governador, Germano Rigotto. O passado de Karim na Assembleia certamente tem influência nas presenças. Seu bom relacionamento construído durante seu trabalho na TV Assembleia, com deputados e assessores, além da equipe de jornalistas que apoiavam a revista, garantiu a presença de inúmeras personalidades do mundo político.

Para o convite, em uma sobrecapa na primeira edição lia-se: “Esta é a primeira página nossa que você vai ler...” Quando se abria a revista, encontrava-se a chamada: “...talvez você esteja nas próximas.” O convite não poderia ser mais oportuno...

Para o político, aparecer em um jornal ou participar de algum outro tipo de programa na televisão, transmitido em rede para todo o território nacional (basta lembrar que os jornais da Globo atingem 98% dos municípios brasileiros), pode representar um *terreno minado* se não souber portar-se diante das câmeras, tanto no que diz respeito à imagem, à gesticulação, ao visual, como ao discurso em si, não mas de palanque mas de um meio eletrônico altamente sofisticado e impiedoso. A televisão não deixa corrigir o que foi dito, não permite consertar eventuais lapsos, não dá tempo de pensar na melhor resposta. (MARCONDES FILHO, 1985, p. 19)

Já a revista, que se propunha a ser um terreno neutro, não comprometido com partidos e ideologias, e mais de informações, do que de acusações, parecia ser um bom começo de relacionamento para os políticos, iniciar agradavelmente essa interlocução com a nova revista.

Na palestra de Karim (2011), ficaram claras as dificuldades iniciais da área comercial, sendo que no início, a revista foi produzida na íntegra na própria residência de sua fundadora, ou de seu sócio, Dyan. Após os primeiros cinco meses, Andréia, a terceira sócia, desistiu devido às dificuldades em conciliar a revista com seu trabalho na Câmara de Vereadores, e a revista ainda não podia render frutos financeiros para os sócios.

Os outros dois sócios permaneceram, tentando convencer o mercado da existência de um futuro para a revista. A empresa, sem apoio comercial, contava com o trabalho voluntário de um grupo de profissionais que acreditavam na proposta da Voto.

A revista tem outros momentos para serem lembrados, como a última entrevista concedida pelo ex-governador Leonel Brizola, na segunda edição. Brizola veio a falecer junto com o lançamento da revista, e a terceira edição, oportunamente, publicou a entrevista na íntegra.

Em 2005, outra grande virada, conforme Karim (2011), publicou a primeira entrevista de Fernando Collor de Mello após o impeachment. A edição esgotou, a repercussão foi nacional e diversas assinaturas foram solicitadas. A partir dali as grandes entrevistas se tornaram parte fundamental da história da Voto.

Naquele momento, o segundo sócio Dayan deixou o grupo. Segundo Karim (2011), sendo publicitário, e não tendo grande interesse por política, decidiu se dedicar à carreira musical. Neste momento, Karim Miskulin torna-se a única dona da Revista Voto.

Foi aberto o primeiro escritório e a revista começou a se profissionalizar. Mudanças na parte gráfica foram feitas, já que antes Dayan era quem cuidava da diagramação. Começaram parcerias com empresas como Arko Advice, de análise política, e o Instituto Methodus de pesquisa, que veio a ser responsável por um dos grandes *cases* da Voto (MISKULIN, 2011).

Na cobertura das eleições para o governo do estado do Rio Grande do Sul, em 2006, em oposição a todos os grandes institutos de pesquisa, o Instituto Methodus, em parceria com a Revista Voto, afirmou que o então governador, Germano Rigotto, não disputaria o segundo turno das eleições. A decisão ficaria entre Olívio Dutra e Yeda Crusius. Karim (2011) afirmou ter contatado os candidatos para que se posicionassem em relação aos resultados da pesquisa, não obtendo um retorno muito amigável de Rigotto, que se recusava a aceitar aqueles indicadores. Como se provou nas eleições, as pesquisas foram precisas. Karim, na palestra (2011), afirmou que embora estivesse receosa, pois “era uma aposta muito alta para perder, estava ainda confiante, pois sabia que a pesquisa era séria” (MISKULIN, 2011).

O resultado, segundo ela, foi a conquista da credibilidade, tão importante no meio jornalístico, que destacou a revista e o instituto de pesquisa. Em 2007, a revista conquistou três importantes prêmios: “Destaque Revelação” no Top de Marketing da ADVB, “Veículo Impresso do Ano”, no Prêmio Colunistas e o “Prêmio Gonzalez de Contribuição Especial à Comunicação Social” da Associação Riograndense de Imprensa (ARI).

Embora a revista se proponha a tratar temas da política nacional, suas raízes gaúchas são evidentes. Em 2006 e 2008, anos eleitorais, em suas capas predominavam figuras da política regional. Em 2006, a revista, ao menos em suas capas<sup>11</sup>, manteve-se apartidária, como prega. Cada concorrente ao governo do estado do Rio Grande do Sul – Olívio Dutra, Germano Rigotto e Yeda Crusius – foi contemplado com uma capa em que aparecia sozinho. Em setembro, mês anterior às eleições, os três dividiam o espaço de destaque, com o governador que concorria a reeleição, Rigotto, ao centro. Em outubro, os dois candidatos que disputavam o segundo turno, Olívio e Yeda, dividiam a página.

Dois anos depois, em 2008, as eleições municipais para a capital gaúcha foram alvo de cobertura e capa da Voto. Os cinco principais candidatos à prefeitura tiveram destaque em um mês. Maria do Rosário veio em maio, seguida por Luciana Genro e Onyx Lorenzoni. Em

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.revistavoto.com.br/site/versao\\_imprensa.php](http://www.revistavoto.com.br/site/versao_imprensa.php) Acessado em: 15/11/2011.

agosto foi a vez do prefeito, que concorria a reeleição, estampar a edição, e em setembro, Manuela D'Ávila tinha sua vez.

Nas últimas eleições, em 2010, a eleição para o governo do estado do Rio Grande do Sul não estampou nenhuma capa da Voto. Em setembro, José Serra foi o destaque. Em outubro, os dois candidatos que foram ao segundo turno dividiam a capa com Marina Silva. Apenas em novembro, Dilma Roussef ganhou seu espaço, já então, como presidente eleita. A omissão da eleição para o cargo de governador do próprio estado por parte da revista foi estranha, visto que pela primeira vez o Rio Grande do Sul elegeu um governador em primeiro turno.

Em parte isto pode ser explicado pelo fato de em 2009 a Revista Voto ter começado a alçar voos em direção ao restante do país<sup>12</sup>. Manter-se falando apenas de assuntos locais, não atrairia tanto a atenção dos leitores do restante do Brasil. É notório que a partir da edição de março de 2009 a Voto começa a ter uma “cara” mais nacional e menos gaúcha, numa tentativa de conquistar seu espaço em todo o território nacional.

Conforme Karim Miskulin afirmou ao portal de notícias Coletiva<sup>13</sup>, “a publicação pretende ser imparcial e apostar na política construtiva”. Ela define a educação política, a conscientização da cidadania e a participação na vida pública como principais objetivos da Voto. Karim afirma fugir da prática a que ficaram reduzidas as matérias políticas, de denúncias de corrupção. “Queremos mostrar ao Brasil que somente com a boa política poderemos nos consolidar como potência mundial”, afirma ela.

Com a recente expansão para o Paraná e Santa Catarina, com a contratação de jornalistas dos estados - Denian Couto do Paraná e Roger Bitencourt de Santa Catarina - que assinam colunas de opinião sobre a política de seus estados, a Voto também amplia sua presença através da produção de eventos culturais nos três estados do sul do Brasil, por um novo braço da empresa, além disso, o fortalecimento do conteúdo editorial de cultura na publicação, são alguns dos destaques do crescimento da mesma nos últimos anos.

Finalizando o histórico da Revista Voto, é oportuno destacar missão, visão, valores e princípios que estão disponíveis no site:

#### **Missão**

Ser veículo formador de opinião, contribuir para a difusão de informação política e de análise, provocar o espírito crítico e o debate de ideias entre os

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30231](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30231) Acessado em: 15/11/2011.

<sup>13</sup> Disponível em: [http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=40548](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=40548) Acessado em: 15/11/2011.

setores público e privado. Mostrar que a boa política é o único canal democrático para se conquistar o bem-estar social.

**Visão**

Ser empresa líder em informação dirigida aos segmentos políticos e econômicos.

**Princípios**

Independência editorial e política.

**Valores**

Pioneirismo, integridade, independência, excelência e valorização das pessoas.

#### 4.1.1 Público-alvo

Com um preço de capa de doze reais, segundo Karim (2011), a Revista Voto é focada em um público das classes A e B. Um leitor instruído e formador de opinião, que pode ser tanto do meio político, do meio empresarial, como alguém que quer estar apenas mais informado sobre os acontecimento políticos e de negócios.

Além do serviço de assinatura, disponível para todo o país, a revista tem circulação dirigida enviada gratuitamente para prefeituras, Assembleias Legislativas, Congresso Nacional, Secretarias de Estado, Ministério Público, entidades empresariais e sindicais, grandes empresas nacionais, veículos de comunicação, colunistas de opinião e todos os governos de Estado e universidades.

Além deste *mailing*, está disponível em livrarias da rede Laselva Bookstore, distribuídas nos principais aeroportos e shoppings brasileiros, nas livrarias Cultura do país e em diversas bancas de Porto Alegre, cidade de origem.

A distribuição focada em locais onde os personagens de suas páginas circulam, ajuda na divulgação do nome da revista. A presença em aeroportos também fortalece a imagem de uma publicação focada nos políticos e no empresariado, que assimila a revista como um veículo de presença nacional.

Além desse público, a diretora Karim reforça que pretende também atingir aquele público que não está mais interessado em política por achar o tema massante e recheado de escândalos de corrupção (MISKULIN, 2011). Uma das linhas de divulgação da revista é

tornar a política um assunto mais agradável, utilizando-se de campanhas publicitárias, que demonstram a importância de se estar bem informado.

## 4.2 Conteúdo

Um dos temas bastantes recorrentes nas edições da Voto são as entrevistas com personalidades da política. Tanto em cases como as entrevistas com Brizola, Fernando Henrique Cardoso e Fernando Collor de Mello, como nos perfis de candidatos a cargos como prefeituras e governo do estado.

As estratégias utilizadas inicialmente, como uma rede de conexões para chegar em Collor, por exemplo, não são tão necessárias no momento em que a revista se torna conhecida e respeitada no meio político. Reconhecimento e respeito conquistado tanto por matérias de destaque quanto por uma estrutura de contatos bem consolidada – graças a anos de trabalho no meio e de bons relacionamentos construídos.

Conforme Wilson Gomes destaca :

Sabemos bem o que querem da comunicação de massa os agentes da política e como podem obtê-lo do mundo da comunicação. Querem exposição midiática favorável, ou seja, aparecer nos jornais, nas revista, no rádio e na televisão do modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Querem também exposição midiática desfavorável aos seus adversários. Querem, além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto. (GOMES, 2007, p. 155)

Logo, fica o trabalho de busca de entrevistados facilitado. Uma vez que uma figura política tem interesse em ter seu nome divulgado na mídia e suas opiniões difundidas entre seus possíveis futuros eleitores, o contato para uma entrevista acaba sendo um encontro de interesses, no qual ambas as partes têm muito a ganhar.

De um lado, o político entrevistado apresenta suas ideias, que podem ser devidamente organizadas e distribuídas em uma bela formatação, com páginas coloridas e fotos posadas, a entrevista permite pequenos deslizes, que podem ser corrigidos sem que cada erro fique

registrado, como em uma entrevista na televisão. Pelo lado do veículo, ganha visibilidade e destaque com a presença de diversas figuras do meio político em suas páginas, que cedem consistência e credibilidade política ao veículo, já que ele está sempre aberto a interessados em contar sua versão dos fatos.

A circulação na esfera de visibilidade pública da comunicação, a convivência com os seus personagens e a participação em seus eventos, a oferta de discursos sobre os temas da pauta da imprensa e a oferta de comportamentos correspondentes às dramaturgias e espetáculos midiáticos são formas muito eficientes de se conseguir exposição midiática. (GOMES, 2007, p. 155)

Nesse trecho, Gomes apresenta uma das formas de se conseguir a atenção das mídias, e assim, ser assunto de suas agendas. Os diversos eventos promovidos pela *Voto*, desde o evento de seu lançamento, até as comemorações realizadas pelos aniversários da revista, são um palco para ser visto e lembrado. Novamente há uma troca: o político empresta sua presença engrandecendo o evento, e a revista reforça o papel desta figura como personagem relevante no cenário político.

Wilson Gomes cita ainda mais duas formas de ser notícia nos meios de comunicação: a “produção artificial de fatos cuja função seja simplesmente converter-se em notícias – os fato-notícias ou *media events* (Boorstin 1962; Plonka 1998; Eco 1983)” (GOMES, 2007, p. 155 e 156), ou ainda “produzir fatos que os meios favoráveis darão como notícia” (GOMES, 2007, p. 156). Num meio onde muitos interesses estão envolvidos, fica difícil estabelecer em que ponto começa e em que ponto acabam os interesses de cada um dos agentes dessa relação: o meio *Revista Voto* e o personagem, o *político*.

Para Gomes, em um país que a “corrupção afetiva” é algo recorrente, produzir notícias que interessem aos meios, que deem audiência ou aumentem as vendas de seus exemplares, ou de suas assinaturas, pode ter efeito.

A *Revista Voto* se coloca como isenta de posicionamento político e aberta a quem desejar expressar o seu próprio (MISKULIN, 2011), ou seja, segundo Karim, a revista está aberta para a colaboração de participantes de diversas correntes políticas. Entre seus colunistas estão profissionais e políticos de variadas opiniões.

A fundadora da *Revista Voto*, Karim Miskulin, é também a diretora executiva da publicação. A editoria fica a cargo de Rosane Frigeri, que ocupou a vaga deixada por Emanuel Mattos no começo do ano. Rosane, que iniciou como convidada, vinda do *Correio*

do Povo, passou em julho de 2011 a dedicar-se exclusivamente à Voto, após 25 anos no antigo veículo. Essa mudança deve-se também ao crescimento da revista, que está se direcionando para o mercado nacional.

Conforme o expediente do site da Voto, para as reportagens e a produção, a revista conta com as profissionais Maurem Xavier e Roberta Amaral, que chegam a assinar mais de três matérias por edição. Entre os colaboradores estão Ana Mota, que desde o princípio da revista esteve envolvida em sua produção. Eduardo Vieira da Cunha, artista plástico e professor do Instituto de Artes da UFRGS, que também é colaborador, na parte de cultura. Gladis Berlato, que juntamente com Neusa Frões – com quem possui um escritório de comunicação – assina a coluna Mercados, sobre economia e negócios. Ainda colabora Gunter Axt, historiador e colunista com participações mensais.

Entre os colunistas convidados da revista estão: Augusto Mayer dos Santos, advogado, falando sobre direito e política; Gilberto Ururahy, médico, que trata sobre saúde e globalização; José Aníbal, que é economista, deputado federal pelo PSDB e atualmente secretário estadual de Energia de São Paulo; José Dirceu, o contraponto à Aníbal, advogado, ex-ministro da Casa Civil e membro do Diretório Nacional do PT; Marcelo Tognozzi, consultor político; Marcos Troyjo, diplomata, economista e cientista político de São Paulo; Rodrigo Constantino, economista, do Rio de Janeiro; e Rudolfo Lago, de Brasília, jornalista e também colunista do site de notícias Congresso em Foco.

Já o conselho editorial que realiza as discussões de pauta e define os rumos da revista, é composto por, além da própria Karim Miskulin, Afonso Licks, jornalista que já atuou como coordenador de jornalismo do Palácio Piratini, acessor de comunicação do BRDE e inclusive editor da Revista Voto, Denis Rosenfield, filósofo e professor de UFRGS, Humberto Busnello, empresário, Hélio Gama, jornalista, e Ruy Lopes Filho, empresário e vice-presidente de Projetos Estratégicos do Grupo Gerdau.

A revista ainda conta com Róger Bittencourt, que traz notícias sobre Santa Catarina, e Denian Couto, do Paraná, cada um com duas páginas onde trazem informações e curiosidades sobre acontecimentos políticos em seus estados, o Identidade Sul, completado com o Rio Grande do Sul, elaborado na própria redação em Porto Alegre. Todas estas informações podem ser encontradas na própria revista e online, no site.



### 4.3 Dados Técnicos e Projeto Gráfico

Conforme os dados técnicos disponibilizados pelo site da Revista Voto, a mesma possui: circulação mensal; tiragem entre 12 mil e 15 mil exemplares; formato: 21 cm x 27,5 cm, 4 cores e lombada quadrada; média de 84 páginas por exemplar; editorias fixas: Brasil, Política, Negócios, Entrevista, Tendências, Análise, Cultura e Arte, Internacional, Comportamento e Opinião.

Ao contrário de grande parte das revistas que circulam no país, a Revista Voto é diferenciada, possuindo um acabamento de qualidade e em papel de gramatura mais alta do que a média. A capa (fig. 2) é produzida pela mesma agência responsável pela publicidade da revista, a Agência São Jorge, de Porto Alegre.



FIGURA 2 - Capa Revista Voto, Nº 80, Agosto de 2011.

A revisão fica a cargo da empresa Press Revisão, de Porto Alegre, a direção de arte e a pré-impressão são responsabilidade da Imagine Design, também localizada na capital, e a impressão é feita na Gráfica Pallotti.

A formatação da revista é bastante simples e objetiva, talvez buscando ir ao encontro da seriedade dos assuntos que ela traz. Possui poucas intervenções nas colunas de opinião (fig. 3), constando apenas título, nome e foto do autor, e o texto da coluna. Nas matérias (fig. 4) são utilizados um pouco mais de fotos ou gráficos, situando os acontecimentos e fornecendo informações complementares.



FIGURA 3 - Exemplo coluna de opinião. Revista Voto Nº 80, p. 19.



FIGURA 4 - Exemplo de matéria. Revista Voto Nº 80, p. 22 e 23.

As páginas dedicadas a Identidade Sul (fig. 5) , são compostas por blocos de notícias, que em alguns casos são complementados por imagens. As entrevistas (fig. 6) trazem imagens do participante e a entrevista em si. Os anúncios publicados (da própria Voto e de anunciantes) são colocadas em páginas isoladas e também em meia-página (fig. 6) e rodapé, mas sem interferir na diagramação dos textos da publicação.



FIGURA 5 - Exemplo páginas Identidade Sul. Revista Voto Nº 80, p. 36 e 37.



FIGURA 6 - Exemplo entrevista e publicidade. Revista Voto Nº 80, p. 54 e 55.

### 4.4 A Revista Voto Online

De acordo com recente pesquisa<sup>14</sup> do Instituto Verificador de Circulação (IVC), na última década, o mercado de revistas apresentou dois períodos. No período que compreende o principio da Voto, a segunda metade da década (a partir de 2005), as editoras investiram em dois mercados importantes e as circulações e faturamento cresceram. O primeiro mercado, assim como os jornais, foi o de revistas populares. Este mercado se desenvolveu nas revistas

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/estudo\\_revistas\\_set2011.pdf](http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf)  
Acessado em: 15/11/2011.

semanais a partir de 2007 e, nas mensais, a partir de 2008. O segundo mercado, que é onde a Voto se encontra, que obteve investimentos e crescimento importantes é o das revistas mensais “segmentadas”, com preço de capa acima de R\$ 10. Este segmento foi desenvolvido com maior força a partir de 2005.

Na década analisada, foi considerado que as “edições digitais não apresentaram números expressivos que marcassem nenhum movimento importante”. O surgimento dos tablets, que possibilitam o crescimento das versões digitais, ainda não apresentam impacto nos números de circulação, e segundo o IVC, “considerando o potencial, ainda não desenvolvido dos tablets no mercado brasileiro, ainda é difícil estimar o impacto que ele vai ocasionar”.

Mesmo assim, considera-se que o crescimento no uso de tablets deve gerar um aumento nas edições e na circulação das publicações digitais, e o IVC acredita que o crescimento do mercado iniciado nos últimos anos deve manter-se. “O segmento passou bem pela última crise econômica internacional e está mais consolidado para enfrentar adversidades no mercado”.

Desde abril de 2009, a Revista Voto conta com sua versão online. Na mesma cerimônia em que lançou-se nacionalmente, a revista anunciou que o conteúdo da revista impressa estaria disponível na web, além de oferecer as últimas informações sobre política, economia e negócios, pesquisas, cadernos especiais e opinião de colunistas.

#### **4.5 Estratégias Promocionais da Revista Voto**

Para se comunicar com seu público e promover o nome do seu veículo, é necessária uma estratégia bem organizada para atingir os objetivos desejados. A Revista Voto, vale-se de diversos recursos. Entre eles, estão os que analiso a seguir: articulistas influentes e conhecidos, eventos – tanto os promovidos pela Voto quanto os quais ela participa, a autopublicidade, feita em campanhas veiculadas na própria revista e fora dela, os prêmios que recebe e a assessoria de imprensa.

Iniciada como um projeto de aspirações de sua fundadora, a Revista Voto, por ser uma ideia diferenciada e não encontrar nenhuma concorrência direta, ou ao menos com a mesma proposta, no segmento em que atua, atraiu o apoio de diversos colaboradores.

Com a conquista de um espaço no mercado editorial, após diversas ações acertadas (como a pesquisa eleitoral para governo do estado do Rio Grande do Sul em 2006 e as entrevistas com Brizola e Collor, por exemplo), a Voto tornou-se uma publicação atraente para receber o apoio de personalidades do mundo político e empresarial.

Contando com empresários como Humberto Busnello e Ruy Lopes Filho entre seus articulistas, a revista acaba por atrair a atenção de parte de seu público-alvo: o empresariado. O apoio de nomes conhecidos do mercado dão o aporte para a publicação obter o respeito e ampliar a aceitação em um mercado exigente e formador de opinião.

No princípio, a Voto surgiu como uma empresa que visava organizar eventos e cursos focados no setor político. Embora a revista tenha tomado a frente, os eventos não foram abandonados. Em 2008 foi lançado o Instituto Voto de Estudos Políticos, que tinha por projeto, trazer a Porto Alegre personalidades da política, para debater assuntos de interesse do Brasil. Já em julho do mesmo ano, começaram os debates tendo em foco as eleições de 2010. O Instituto trouxe para sua agenda o debate 'Brasil: O que fazer? Os presidentes respondem', e para isso foram convidados os ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso, Itamar Franco, José Sarney e Fernando Collor de Mello. Na comemoração de lançamento, não faltaram nomes conhecidos, como as deputadas federais Maria do Rosário (PT) e Manuela D'Ávila (PC do B), que parabenizaram a Revista Voto pela iniciativa, que se dava junto a sua comemoração de quatro anos de existência. "A equipe está de parabéns pela conquista de quatro anos no mercado, e sempre com muita qualidade", disse Maria do Rosário. A deputada Manuela D'Ávila lembrou a presença do veículo gaúcho no mercado nacional. "É um veículo que consolidou sua presença no Congresso".



FIGURA 7 - Karim Miskulin, diretora-executiva da Revista Voto e Fernando Henrique Cardoso, no evento "Brasil: O que fazer? Os ex-presidentes respondem", em agosto de 2008, no hotel Deville, em Porto Alegre.

Foto: Nilton Santolin

Além de elaborar diversos eventos em celebração a seus aniversários e também promover debates de interesse do público ao qual procura atender, Karim Miskulin é também participativa e está constantemente inserida em eventos relacionados à política.

Em outubro de 2011, Karim participou de seu primeiro encontro internacional. No Seminário “Brazil: The New Global Green Economy”, realizado no Harvard Club, em Nova York, a diretora da revista Voto, fechou um acordo em que irá realizar uma edição bilíngue sobre os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), que será distribuída em um evento da Columbia University em dezembro<sup>15</sup>.

Durante o evento a diretora da revista foi ainda informada que a Voto recebera o título de Destaque do Ano no Prêmio Colunistas. O seminário, promovido pelo Fórum das Américas contou com o apoio da revista. O articulista do veículo, economista e diplomata Marcos Troyjo palestrou no evento, juntamente com o vice-presidente Michel Temer e lideranças empresariais de diversos países. O encerramento contou com uma conferência do ex-presidente norte-americano Bill Clinton.

A promoção de eventos e a participação em outros dão destaque e reconhecimento a toda a empresa Voto. Saber onde se fazer presente e contar com uma excelente assessoria são características que engrandecem a marca Voto. Mas não é pela presença nos eventos e seminários, e a boa cobertura de sua assessoria de imprensa que a Voto deixe de lado outra ferramenta de comunicação efetiva na construção de uma marca: a publicidade.

Em sua palestra na Fabico, Karim contou que a responsável por sua publicidade era a agência São Jorge. O acordo entre a Voto e a São Jorge se dá por uma parceria: a agência tem quase total liberdade na criação dos trabalhos e conta com anúncios (fig. 11) divulgando a agência nas páginas da Voto, além de figurar como apoiador no site da revista. Karim afirmou que partiu da agência o interesse na parceria, pois a mesma acreditava que o potencial criativo da marca e o destaque que traria para a agência era estímulo suficiente para a parceria.

Utilizando de ironia e bom-humor, a São Jorge já produziu campanhas como a que espalhou em outdoors pela cidade frases provocativas como: “Faça como o vice: saiba pela Voto o que a governadora pensa”, em 2007, em alusão à crise enfrentada pela então governadora Yeda Crusius com seu vice, Paulo Affonso Feijó. Em criação desse ano, foi feita uma “brincadeira”, trocando-se as letras de nomes conhecidos da política com o mote “Letras mudam tudo na política, leia a Voto”. (fig. 8 e 9)

---

<sup>15</sup> Disponível em: [http://coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=42482](http://coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=42482)  
Acessado em: 05/10/2011,





FIGURA 8 - Anúncio Mandela/Manuela



FIGURA 9 - Anúncio Janio/Jango



FIGURA 10 - Anúncio institucional Voto.



FIGURA 11 - Anúncio agência São Jorge.

Certamente existem muitos outros fatores que influenciam o resultado positivo que uma marca pode atingir com sua comunicação. No caso da Voto considero estas as cinco razões mais relevantes: a participação de pessoas influentes como colaboradores e articulistas, a participação e realização de eventos de visibilidade na esfera política, os prêmios que recebe, a assessoria de imprensa e, por fim, as campanhas institucionais de publicidade.

#### 4.6 Estratégias Comerciais da Revista Voto

Os meios de comunicação em geral são um negócio, e como todo negócio, visam o lucro. Praticamente todas as revistas não se pagam com o preço da capa. Em geral, mal cobrem a impressão e o papel utilizado. Faltam a distribuição e o trabalho dos jornalistas e outros profissionais necessários para uma revista de qualidade. É preciso mais, outras formas de gerar receita, é preciso anunciantes.

A indústria da informação, entretanto, não poderia manter-se apenas com a venda de informações ao consumidor. Foi aí que entrou o outro elemento do jogo: o anunciante. A economia em escala massiva precisava tornar conhecidos os seus produtos e serviços e o setor da informação tinha justamente a mercadoria mais preciosa: a atenção pública. É razoável supor, então, que surge realmente uma indústria da informação apenas quando essa



passa a vender a mercadoria “atenção pública” ou “audiência” aos anunciantes. (GOMES, 2007, p. 50 e 51)

Conforme Gomes, desde o princípio a indústria da informação se caracterizava pela venda da mercadoria “atenção pública”. Paga-se para que o seu produto ou serviço seja visto pela população. No caso de veículos segmentados como a revista, o anunciante já foca o consumidor que deseja atingir. Os veículos tornam-se não somente formas de informação como também de divulgação comercial.

Na verdade, desde a sua origem cinema, rádio, imprensa e televisão foram mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens e só uma simplificação muito grande impede de ver que eles foram cada vez mais ganhando formas industriais e, como em toda indústria, os seus dispositivos foram incluídos em um sistema e controlados por ela. (GOMES, 2007, p. 52)

Ou seja, desde o começo, os meios de comunicação não eram apenas “meios”, eles vendiam além da própria informação, a atenção de seus consumidores aos anunciantes. A Revista Voto, por focar em um público mais elitizado, além de atrair anunciantes como o Governo (que no caso da Voto, é um anunciante constante), atrai também anunciantes de produtos mais sofisticados e segmentados, como restaurantes, concessionárias de carros importados, produtoras de eventos e agências de propaganda.

Mas para chegar a atrair interessados na compra do espaço publicitário, não basta se propor a ser segmentado, é preciso realmente atrair o tipo de audiência que interessa ao anunciante. Para uma revista que visa políticos e empresários (ou qualquer público, na verdade), é preciso antes conquistar o respeito e o espaço na vida do leitor.

Toda a sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associada à capacidade, demonstrada por cada um dos seus agentes, de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriado, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade. Tudo gira em torno disso. Quem mais demonstrar habilidade nos procedimentos necessários para a produção diária de informação dessa natureza, mais alto será colocado no sistema. Recompensa-se a capacidade de produzir boa informação – quer dizer, relevante e

conforme modos confiáveis de apuração -, o controle sobre um sistema de fontes influentes e bem informadas, um texto elegante e eficiente e, sobretudo, a capacidade de gerar repercussão social ou produzir efeitos na realidade a partir do que se escreve. (GOMES, 2007, p. 53 e 54)

A Revista Voto cumpre as exigências do mercado. Além de se aprofundar em matérias de interesse de seu público, ela ainda se posiciona através de seus eventos e palestras. A revista consegue estar presente tanto no seu papel como meio de comunicação como no papel de agente político, inserindo-se na realidade da política de que trata.

Segundo Wilson Gomes “o jornalismo enquanto sistema de relações é também um sistema de reconhecimentos” (GOMES, 2007, p. 54), na medida em que um trabalho de qualidade e de posicionamento é também reconhecido pelo mercado, quando considera que uma revista se comunica suficientemente bem com o seu público a ponto de fazer com que um anúncio veiculado na mesma tenha maior atenção do leitor. Esse sistema de reconhecimentos traz à Voto diversos prêmios, e o reconhecimento pelo mercado se dá através da busca de espaço nas páginas da Voto por anunciantes.

Conforme o autor “a autoridade jornalística é o equivalente da credibilidade, só que voltada para dentro do campo e não para os consumidores e assinantes – muito embora a credibilidade sirva para alimentar a autoridade e vice-versa.” (GOMES, 2007, p. 54). Assim, não basta que as informações atraiam os consumidores/leitores, elas precisam ter respaldo entre os que circulam no meio, precisam ser verdadeiras confiáveis.

Um exemplo de conquista da “autoridade jornalística” - que Gomes trata - pela Voto foi na pesquisa eleitoral de 2006, quando indo contra todos os outros renomados institutos, o instituto apoiado pela revista acertou a previsão para os concorrentes ao segundo turno. Casos como este solidificam a imagem de um veículo perante seus consumidores, apoiadores e leitores. Também conferem poder aqueles que estão com a informação precisa. Dá, conforme Gomes “o poder de definir as regras do jogo” (GOMES, 2007, p. 54).

Estar em posição de “definir as regras” é atraente para qualquer veículo, assim como também atrai possíveis anunciantes, assim, as práticas do jornalismo estão orientadas para a busca e conquista da visibilidade e do reconhecimento, que trazem assim a autoridade jornalística.

Com isso, todas as práticas do jornalismo seriam orientadas pelo interesse básico de conquista e posse de autoridade jornalística, com os aspectos que

isso comporta para quem a acumula em alto nível, a saber, prestígio e celebridade no campo. (GOMES, 2007, p. 55)

Mas o que pode ser considerado importante é aquilo que “tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros; portanto, aquilo que tem a possibilidade de fazer aparecer aquele que o produz como importante e interessante aos olhos dos outros” (Bourdieu, 1983 apud GOMES, 2007, p. 55). Assim sendo, busca-se a opinião do outro, para que este outro valide a importância e relevância do fato noticiado.

Se a opinião do outro é que conta, ela também será responsável pelas escolhas que se fazem ao publicar uma notícia em detrimento de outra. A possibilidade de se estar mais interessado na pesquisa eleitoral que contradiz tudo o que se falou anteriormente sobre um resultado, atrai mais atenção do que se o resultado fosse o mesmo. Desse modo, é mais provável que se queira publicar a notícia diferente do que se o resultado tivesse sido o mesmo. Quando o resultado provou-se verdadeiro, conquistou-se a legitimidade para a Voto.

O sistema comunicacional conhece o valor da sua mercadoria e sabe valorizar o recurso que controla. Consegue o dinheiro de que precisa vendendo espaço ou tempo de publicidade, mas o consegue também, na forma mais viciada das interações, trocando vantagens editoriais por ajuda econômica na forma de antecipação de recursos, de empréstimos ou de favorecimentos. (GOMES, 2007, p. 153)

No sistema apresentado por Gomes, podemos comparar com a presença de colunistas com claros posicionamentos políticos: José Dirceu e José Aníbal. De correntes políticas distintas, cada qual tem seus próprios interesses e preferências. Ao invés de dinheiro, troca-se o espaço em que eles divulgam suas opiniões, pela credibilidade que cada um oferece para diferentes tipos de leitores. A própria diretora-executiva da revista, Karim, admitiu que em certos momentos ocorrem confusões com relação a participação de políticos com clara ideologia expondo suas opiniões. Ela diz que os favoráveis a Aníbal, quando veem a coluna de Dirceu, acusam a revista de ser de esquerda. Os que preferem Dirceu, dizem em relação à coluna de Aníbal, que a revista é de direita.

Como a maioria dos veículos, a Voto tem diversas páginas de anúncios dos Governos Estadual e Federal. Já afirmado por Gomes “as empresas brasileiras de comunicação

sustentam-se basicamente em duas fontes: a propaganda governamental e os grandes anunciantes privados.” (GOMES, 2007, p. 154)

A Voto não é muito diferente, embora possua alguns anúncios menores (vários feitos em troca de parcerias), o Governo é sim um anunciante de vital importância na renda da revista. O bom relacionamento entre a empresa e o Governo é importante de ser mantido, principalmente enquanto a Voto não se firma no mercado nacional. Embora seja bom para a imagem do Governo anunciar em uma revista especializada, é ainda mais importante para a revista contar com estes anúncios. O veículo é sempre a parte mais fraca desta parceria.

A importância da propaganda na revista e “a influência dos grandes anunciante sobre a saúde financeira das empresas é, portanto, muito grande.” (GOMES, 2007, p. 154)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política tem sido muito mal-vista nos últimos anos, não se consegue precisar exatamente se antes a situação estava tão melhor do que agora, mas certamente na atualidade, temos acesso à informação de uma gama muito maior de acontecimentos do que tínhamos antigamente, fato que pode nos dar a sensação de que as coisas estão piores do que nunca.

Neste cenário, uma cientista política do Rio Grande do Sul decidiu investir para mudar a visão que a sociedade brasileira em geral tem do assunto, propondo a criação de uma revista justamente focada no assunto mal-quistado. Esta monografia estudou o histórico das relações da política e sociedade através de uma pesquisa que relacionou comunicação, política e meios de comunicação de massa.

Primeiramente, abordou-se como evoluiu a relação da política com a comunicação. Partindo de estudos de Wilson Gomes, foram apresentados os três momentos desta relação, o primeiro com a imprensa apenas comunicando os fatos; no segundo, com a tomada do poder pela burguesia e os aparatos tecnológicos que permitiram a comunicação de massas; e o terceiro momento, no qual as relações tornam-se entre imprensa, consumidores e anunciantes.

Em seguida, foram tratadas algumas das transformações na política, considerando a popularização da mesma por meio de direitos civis, e a contraditória distância ainda existente entre o poder e o cidadão comum. Questionou-se qual o papel da mídia neste cenário.

A seguir, foi feito um breve relato sobre a cultura política brasileira e gaúcha, através do histórico de desconfiança e falta de credibilidade da população em relação ao poder público. Foi demonstrado que as características gerais gaúchas são o bipartidarismo e a polaridade constante, além de o gaúcho não se sentir um cidadão ativo politicamente.

Na segunda parte, tratou-se dos meios de comunicação de massa em geral e da revista em particular. Foi dito que os meios de comunicação não são apenas meios e sim agentes participantes na esfera da comunicação. Conceituou-se brevemente cinco deles, a saber: o jornal, o rádio, a televisão, a internet e a revista, esta última com breve relato de seu surgimento.

Tratamos ainda do desenvolvimento da revista no Brasil, passando pelo primeiro título, explicando as influências e a evolução (com o uso de ilustrações e em seguida de fotos), a profissionalização das editorias de revista e a inclusão do marketing como fator de influência e setor necessário, chegando finalmente à segmentação por gênero, geração e classe social.

Surge então a Revista Voto, com a proposta de ser uma publicação segmentada de política, visando empresários, políticos, e um público centrado nas classes A e B. Para a análise da publicação, fez-se um levantamento do histórico da revista, que buscava um posicionamento neutro e um espaço no meio editorial gaúcho. Analisou-se o conteúdo, que engloba entrevistas, reportagens e colunas de opinião e mostrou-se brevemente o projeto gráfico.

Quando estudamos as estratégias que a Voto utiliza para se comunicar com seu público, destacaram-se cinco em especial: articulistas e conselho editorial composto por nomes de influência e relevância no cenário político, apoio e promoção de eventos relacionados a seus temas de interesse, prêmios recebidos, assessoria de imprensa e uso de peças publicitárias.

É interessante salientar que diversidade dos atuais articulistas da Revista Voto, ajuda a compreender como uma revista regional está tomando formas nacionais. Com o apoio do empresariado, de jornalistas e de diversas posições partidárias, é bem provável que em poucos anos a Voto ganhe o destaque nacional que tanto busca.

Também foi falado da fundamental importância que os anúncios publicitários tem na saúde financeira de uma revista, e de como a Voto, com competência, possui em suas páginas diversos anúncios do Governo e de grandes empresas.

Além disso, tratamos da Voto online. Sabendo integrar-se as novas tecnologias, a revista está disponível no site da publicação, gerando assim uma aproximação com seu público.

Mas nem só de notícias boas é feita a Voto. No fim de abril deste ano foi divulgado que a revista foi condenada a pagar uma indenização ao presidente do Tribunal de Contas do Estado, no valor de R\$ 35 mil. Sem possibilidade de recurso, a decisão se refere a matéria publicada na edição 31, de abril de 2007, que sob o título “PGE pretende acionar Pujol se CEEE permitir” teria publicado insinuações inverídicas em relação ao presidente do TCE. O site do TCE publicou que a , “Voto teria publicado notícia inverídica, insinuando que o conselheiro João Osório teria saído em licença do Tribunal de Contas do Estado, de forma intempestiva e surpreendente, para não levar a votação um processo envolvendo Reginaldo Pujol, vereador de Porto Alegre”.

Com sete anos de mercado, tendo quase triplicado sua tiragem, circulando em parte do território nacional, e já participando inclusive de eventos internacionais, a *Revista Voto* vem encontrando seu espaço no mercado brasileiro. Se ela saberá adaptar-se às transformações que

certamente ocorrerão (e já estão acontecendo) na forma como o público obtém suas informações, só o tempo dirá.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. *O que é política?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. 240 p.

BAQUERO, Marcello; Reis Prá, Jussara. *A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007. 205 p.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E.. *O que é comunicação*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 105 p.

GOMES, Wilson. *A política da imagem*. In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo Vol. 1, n. 1 (dez. 1999), p. 145-175

GOMES, Wilson. *Internet e participação política em sociedades democráticas*. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre N. 27 (ago. 2005), p. 58-78

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2007. 451 p.

MACHADO, Daniela Flores. *Revista Voto: as estratégias da Revista Voto para se estabelecer no cenário político*. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Monografia, Departamento das Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985. 165 p.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 2003. 228 p.

MLODINOW, Leonard. *O andar do bêbado: como o acaso determina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 261 p.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.



PORTO, Walter Costa. *Dicionário do Voto*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. 475 p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa : Editora Universitária/UFPB, 1999. 174 p.

## PALESTRAS

MISKULIN, Karim. *Palestra para alunos de Propaganda Política*. Fabico.11 mai 2011.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

*Brasileiro confia menos nos meios de comunicação*. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=55008>>. Acesso em 04 out 2011.

*Caros Amigos*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Caros\\_Amigos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Caros_Amigos)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Carta Capital*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital>>. Acesso em 15 nov 2011.

*Comemoração marca lançamento do Instituto Voto*. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=25693](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=25693)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Como surgiram as revistas*. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>>. Acesso em 15 nov 2011.

*Estudo sobre circulação de revistas*. Disponível em: <[http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/estudo\\_revistas\\_set2011.pdf](http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf)>. Acesso em 15 nov 2011.

*História da Caros Amigos. Disponível em:*  
<<http://carosamigos.terra.com.br/index/index.php/quem-somos/hitoria-da-caros-amigos>>.

Acesso em 15 nov 2011.

*Instituto Voto de Estudos Políticos traz FHC. Disponível em:*  
<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=26185](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=26185)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Internet é meio que mais cresce. Disponível em:*  
<<http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2011/10/03/Internet-e-meio-que-mais-cresce.html>>. Acesso em 03 out 2011.

*IVC constata crescimento na circulação de revistas. Disponível em:*  
<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=42191](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=42191)>. Acesso em 12 set 2011.

*Meio revista cresce 5,1% no Brasil. Disponível em:*  
<<http://www.adnews.com.br/pt/midia/meio-revista-cresce-5-1-no-brasil.html>>. Acesso em 10 set 2011.

*Mídia Exterior. Disponível em:* <[http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia\\_exterior](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_exterior)>.  
Acesso em 15 nov 2011.

*Para o senador Pedro Simon, a Voto é uma 'revista corajosa'. Disponível em:*  
<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30274](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30274)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto agora conta com versão online. Disponível em:*  
<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30261](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30261)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto assume perfil de publicação nacional. Disponível em:*  
<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=29683](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=29683)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto comemora resultados de sete anos de circulação.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=40548](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=40548)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto deve indenizar presidente do TCE-RS.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=40377](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=40377)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto fará edição bilíngue sobre países do BRIC.* Disponível em: <[http://coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=42482](http://coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=42482)>. Acesso em 05 out 2011.

*Revista Voto tem lançamento nacional no Senado.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30231](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30231)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto tem também versão digital.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=31800](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=31800)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Revista Voto terá sucursal em Brasília.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=39942](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=39942)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Rosane Frigeri passa a se dedicar exclusivamente à Voto.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=41291](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=41291)>. Acesso em 06 jul 2011.

*São Jorge utiliza ironia e bom humor para atrair leitores da Voto.* Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=23918](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=23918)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Site da Revista Voto.* Disponível em: <[www.revistavoto.com.br](http://www.revistavoto.com.br)>. Acesso em 15 nov 2011.

*Site Revista Veja.* Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/>>. Acesso em 15 nov 2011.

*Sobre Carta Capital*. Disponível em: <<http://www2.cartacapital.com.br/sobre-cc/>>. Acesso em 15 nov 2011.

*Veja*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Veja>>. Acesso em 15 nov 2011.

*Voto começa a circular em Santa Catarina*. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=39447](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=39447)>. Acesso em 15 nov 2011.