

A REPRESENTAÇÃO DAS TECNOLOGIAS NAS EDIÇÕES ESPECIAIS DA REVISTA VEJA (1999- 2001)

THE REPRESENTATION OF TECHNOLOGIES IN THE SPECIAL EDITIONS OF VEJA MAGAZINE (1999-2001)

LA REPRESENTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN LAS EDICIONES ESPECIALES DE LA REVISTA VEJA (1999-2001)

*André Miguel Pereira Ludwig
André Azevedo da Fonseca*

Resumo: Na virada do século, indústrias de tecnologia investiram na popularização de computadores pessoais e de uma série de serviços digitais. Nesse contexto, a imprensa participou ativamente no processo de construção de imaginários no mercado consumidor. O objetivo deste estudo foi investigar os discursos empregados em reportagens e anúncios publicitários na revista Veja para atribuir sentidos às tecnologias daquele período. Os métodos utilizados foram pesquisa bibliográfica e análise documental em um corpus formado por reportagens de capa e edições especiais no período entre 1999 e 2001. Observou-se que a revista propagou uma perspectiva otimista, relacionando as oportunidades da economia digital com o enriquecimento rápido dos pioneiros. Concluiu-se que, apesar de menções críticas pontuais ao otimismo dos futurólogos do passado, a revista promoveu um novo encantamento ao superestimar os benefícios dos aparatos tecnológicos nas atividades cotidianas.

Palavras-chave: Tecnologias. Publicidade e Propaganda. Revista Veja. Economia Digital. Sociedade de consumo.

Abstract: At the turn of the century, technology industries invested in popularizing personal computers and a series of digital services. In this context, the press actively participated in the process of constructing imaginaries in the consumer market. The aim of this study was to investigate the discourses used in reports and advertisements in *Veja* magazine to attribute meanings to the technologies of that period. The methods used were bibliographical research and documentary analysis of a corpus made up of cover stories and special editions from 1999 to 2001. It was observed that the magazine propagated an optimistic perspective, linking the opportunities of the digital economy with the rapid enrichment of the pioneers. It was concluded that, despite occasional critical mentions of the optimism of futurologists of the past, the magazine promoted a new enchantment by overestimating the benefits of technological devices in everyday activities.

Keywords: Technologies. Advertising. *Veja* Magazine. Digital Economy. Consumer society.

Resumen: A principios de siglo, las industrias tecnológicas invirtieron en la popularización de los ordenadores personales y de una serie de servicios digitales. En este contexto, la prensa participó activamente en el proceso de construcción de imaginarios en el mercado de consumo. El objetivo de este estudio fue investigar los discursos utilizados en reportajes y anuncios de la revista *Veja* para atribuir significados a las tecnologías de la época. Los métodos utilizados fueron la investigación bibliográfica y el análisis documental de un corpus formado por reportajes de portada y ediciones especiales de 1999 a 2001. Se observó que la revista propagaba una perspectiva optimista, vinculando las oportunidades de la economía digital con el rápido enriquecimiento de los pioneros. Se llegó a la conclusión de que, a pesar de las menciones críticas ocasionales al optimismo de los futurólogos del pasado, la revista promovía un nuevo encantamiento al sobrestimar los beneficios de los dispositivos tecnológicos en las actividades cotidianas.

Palabras clave: Tecnologías. Publicidad. Revista *Veja*. Economía digital. Sociedad de consumo.

1 INTRODUÇÃO

Veículos de comunicação se caracterizam não apenas pelo conteúdo jornalístico, mas também pela publicidade que vende estilos de vida e estabelece modelos que influenciam o imaginário social. Um exemplo disso é a revista *Veja*: a publicação semanal brasileira de maior circulação por décadas. Seu conteúdo, a despeito de toda leitura crítica estabelecida nos campos da educação para as mídias, representa o posicionamento médio brasileiro em diferentes questões da política, da cultura, da ciência e do papel das tecnologias. Criado em 1968, o periódico registrou e influenciou diversos períodos da história do Brasil sob seu viés editorial, sendo considerado um dos veículos mais influentes na formação ideológica da classe média no país.

Na passagem do século XX, no contexto da ascensão do capitalismo informacional (Castells, 2001), as novas tecnologias foram celebradas como instrumentos capazes de resolver os problemas fundamentais da humanidade. Este período foi marcado pela consolidação do uso de computadores pessoais, pela emergência da Internet comercial e pela informatização de diversos serviços (Fonseca, 2019). Ao seu modo, a revista *Veja* registrou essas transformações e conferiu determinados sentidos a esse movimento.

Os discursos que envolvem tecnologia se transformam com o tempo e, em grande medida, ficam registrados na imprensa. Seja por meio do conteúdo jornalístico, seja pelo discurso publicitário, os veículos deixam registros históricos sobre a maneira como a tecnologia é vista em diferentes recortes temporais.

A análise da imprensa oferece oportunidades interessantes para a compreensão de fenômenos sociais mais amplos. Mas para isso, é preciso tomar uma série de cuidados metodológicos, tal como indica Zicman (1985). Trindade (2015) observa que a capa de uma revista funciona como uma vitrine apresentando a edição: sua função é atrair o público consumidor, sinalizando a identidade da publicação, suas intenções e seu posicionamento perante o

assunto a ser discutido. Entretanto, ao investigar a subjetividade das manchetes de capa da Veja, Rocha (2006) identificou que, frequentemente, há uma fusão sutil entre informação jornalística e publicitária – aquela que tem como objetivo seduzir e influenciar a decisão de compra do leitor. O aspecto dramático da revista, de acordo com o pesquisador, é um dos elementos que interferem na interpretação da notícia, assemelhando-se à linguagem das propagandas. Dessa forma, Rocha (2006) observa que é justamente pela ausência de objetividade nas capas da Veja que se faz necessária a leitura crítica do produto editorial.

Benetti (2007) observa que os textos da Veja estão interessados na formação de opinião do público. Entre os recursos empregados para isso, ele salienta o estilo irônico de linguagem. Por isso, ao lado do conteúdo, se faz necessário o estudo sobre as formas pelas quais a revista divulga suas reportagens, pois esses aspectos subjetivos também criam ou reforçam determinado imaginário sobre os temas tratados em suas edições.

O objetivo da presente pesquisa foi investigar os discursos empregados pela revista Veja para atribuir sentidos às inovações tecnológicas na virada do século. Ao lado disso, procuramos observar as influências do discurso publicitário no conteúdo jornalístico a respeito das tecnologias e identificar o contexto histórico do imaginário tecnológico das primeiras décadas do século XXI.

A escolha da revista Veja como objeto de estudo se justifica devido à sua importância no contexto do mercado editorial brasileiro. No início dos anos 1980, o periódico atingia 400 mil exemplares semanais, sendo 340 mil assinantes (Villalta, 2002, p. 13). No final dos anos 1990, a tiragem já alcançava 1,2 milhão de exemplares (Nascimento, 2002, p. 78). Integrante do conglomerado de mídia que se formou a partir da ascensão da Editora Abril, a revista se consolidou com a associação ao capital estrangeiro e, ao liderar o seu segmento editorial, estabeleceu um verdadeiro paradigma no mercado publicitário da época. Deste modo, a análise das edições especiais sobre

tecnologia na virada do milênio contribui na compreensão das referências históricas que fundamentam os discursos empregados para conferir sentidos aos avanços tecnológicos.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi empregado o método da análise documental de caráter explicativo (Moreira, 2005). O tratamento desta modalidade de análise implica em uma extração de dados “que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento” (Moreira, 2005, p. 276) de modo a proporcionar novas perspectivas de interpretação. No âmbito desta pesquisa a principal fonte de análise foi de origem primária, já que o trabalho pretende se desenvolver por meio de consulta às edições físicas da revista.

A análise documental pode ser considerada, ao mesmo tempo, método e técnica: “método porque pressupõe o ângulo escolhido com base de uma investigação e técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Moreira, 2005, p. 272). Optamos por empregar a pesquisa bibliográfica como método complementar para compreender o contexto histórico das publicações. O *corpus* compreendeu o período entre 1999 e 2001, concentrando-se em reportagens de capa e edições especiais sobre tecnologia. Essa seleção garantiu a delimitação e a representatividade do material.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Diversos trabalhos produzidos no Brasil nos últimos anos tiveram como foco a revista *Veja*. Foram estudadas tanto suas reportagens e posições ideológicas como os anúncios publicitários. No entanto, a abordagem específica sobre as representações tecnológicas na revista conta com poucas análises.

Para realizar o levantamento bibliográfico foi utilizada a plataforma Google Acadêmico. Na investigação preliminar, efetuamos buscas combinadas, utilizando os termos “Tecnologia”, “*Veja*”, “Consumo” e “Publicidade”. A partir dos resultados, selecionamos os trabalhos que também tiveram a revista *Veja*

como objeto de análise e, de alguma forma, observaram a relação entre a tecnologia e os sujeitos nas páginas da revista.

Em um trabalho pioneiro, Fernandes (2012) analisou peças publicitárias veiculadas pela revista em um intervalo de 30 anos. A pesquisadora utilizou a primeira edição dos meses de maio de 1970, 1980, 1990 e 2000. O intervalo de uma década permitiu a observação das tendências publicitárias e suas transformações com o passar do tempo. A pesquisadora dividiu seu foco de análise em diferentes categorias: “tecnologia e mundo de trabalho”, “culto às tecnologias”, “obsolescência dos bens” e “culto ao consumo”.

Fernandes (2012) identificou a permanência de estratégias discursivas nos anúncios, nos quais busca-se “apresentar a tecnologia como argumento de compra junto ao seu público-alvo”. Ela observa que a persuasão publicitária que induz à adesão a um aparelho – que vai da máquina de escrever e do rádio à pilha ao computador e a um *site* de compras – passa pela apresentação elogiosa da inovação e pelo culto à novidade tecnológica. Os discursos utilizados nas peças tendem a sugerir, junto à utilização do produto anunciado, um melhor estilo de vida, sempre atrelado ao consumo.

Outro ponto identificado pela pesquisadora é o uso do idioma inglês nas peças publicitárias. Em uma revista brasileira, palavras em inglês sugerem distinção de classe por meio da ostentação de certo grau de instrução, uma vez que o anúncio deixaria de ser dirigido a todos os leitores e passaria ter como alvo aqueles que são capazes de entender a língua estrangeira.

Ao comparar a publicidade veiculada na edição de 2000 com as dos anos anteriores, Fernandes (2012) identificou diferenças em relação às décadas passadas:

Enquanto nas três primeiras décadas analisadas, 1970, 1980 e 1990, os textos verbais eram mais longos, mais detalhados e com espaço maior para as especificações técnicas, os textos dos anúncios selecionados na edição de 2000 são mais breves, sucintos, com maior destaque para slogans, frases de impacto e para as imagens (Fernandes, 2012).

Nesse sentido, ela reconhece que a consolidação de uma perspectiva positiva em relação às tecnologias passou a dispensar uma argumentação mais detalhada nos anúncios, considerando-se que o público já relaciona o aparato tecnológico ao conforto ou ao sucesso.

Fernandes (2012) conclui que os anúncios observados apresentam uma visão entusiasta acerca da tecnologia. Atrelados à ideia de progresso e bem-estar, os recursos tecnológicos são tratados como determinantes para o sucesso pessoal ou empresarial. Tal como concluiu em outra publicação (Oliveira; Fanini; Souza; 2023), a forma pela qual são anunciados é carregada de encantamento – fenômeno também observado por Mendonça (2008).

Outro estudo que tem a revista Veja como objeto é o de Milena Gomes Coutinho Pereira (2015), que analisa a presença de crianças em anúncios variados voltados ao público adulto na revista (incluindo de produtos tecnológicos) e a motivação desse fenômeno publicitário. Em seu estudo foram utilizadas edições de 1980 a 2010. Ao especificar o ano 2000, ela identificou que, das 132 peças publicitárias que continham crianças, 19 correspondiam à área de tecnologia.

Pereira (2015) conclui que crianças que aparecem em publicidade para o público adulto vendem produtos materiais e imateriais. É significativo trazer um estudo que aborda a presença infantil nas páginas da Veja, tendo em vista que muitas vezes crianças são relacionadas às tecnologias por representarem o futuro.

A presença infantil nos anúncios veiculados pela Veja também é objeto de estudo de Andrade e Bortolazzo (2013). Os pesquisadores investigaram como a geração nascida após meados da década de 1990, e conhecida como digital, é retratada em peças publicitárias da revista. Foram observados 60 exemplares publicados entre 2001 e 2011.

O estudo amparou-se nos conceitos de pedagogia cultural, consumo e representação. A partir disso, os pesquisadores observaram como a

publicidade vem colaborando para a naturalização da relação entre crianças e artefatos tecnológicos. Andrade e Bortolazzo (2013) partiram da hipótese de que os indivíduos que se caracterizam como nativos digitais têm, naturalmente, intensa relação com aparatos tecnológicos e, supostamente, maior domínio sobre eles.

Os pesquisadores concluem que os anúncios que aliam infância, tecnologia e consumo nas páginas da *Veja* tendem a retratar uma geração digitalizada, informatizada, imersa em tecnologia e naturalmente de acordo com seus códigos, tanto materiais quanto cognitivos.

Angela Dillmann Nunes Bicca (2001) também analisou a relação da pedagogia e da publicidade. A pesquisadora consultou peças publicitárias veiculadas nas revistas *Veja* e *Isto É* entre 1999 e 2001. Ela buscou entender como esses materiais contribuíram para os discursos sobre tecnologia na época.

Em tal período a publicidade intensificou as referências à digitalização e à virtualização nas suas produções, especialmente referindo-se ao ano 2000, que passou a ser tomado como um marcador para a entrada em um futuro especial propiciado pelos desenvolvimentos das tecnologias (BICCA, 2001).

Bicca (2001) nota, nos anúncios de telefonia, que a tecnologia é representada como um elemento capaz de quebrar barreiras e que traz consigo “uma liberdade que antes não existia”. Além disso, peças de empresas aéreas exploravam a percepção de se ter alterado o “tamanho do mundo” com o avanço tecnológico, de modo que as distâncias, na prática, haviam diminuído. Tal como Fernandes (2012), Bicca (2001) também salienta que são diversas as áreas mercadológicas que se valeram do elogio às tecnologias para vender eficiência e superioridade.

3 A REPRESENTAÇÃO DAS TECNOLOGIAS

Ao consultar os números da revista *Veja* pertencentes ao *corpus* deste estudo, foram observadas um total de 150 edições impressas da revista. Dentre os números publicados entre janeiro de 1999 e dezembro de 2001, oito edições

foram selecionadas para a análise, por apresentarem, em suas capas, temas que se referiam diretamente às tecnologias. Entre as revistas selecionadas, duas são edições especiais publicadas no ano 2000 acerca da vida digital que se desenhava, ganhava força e passava a influenciar cada vez mais intensamente a vida dos leitores.

Cabe ressaltar que a maioria das publicações referentes às tecnologias chegaram aos leitores no ano 2000. Em 1999, a *Veja* representou as tecnologias, principalmente, como ferramentas que serviam às ciências biológicas ou exatas. Em 2001, não foram encontradas edições especiais ou chamadas de capa sobre tecnologias da comunicação, por exemplo.

A primeira edição analisada é de 25 de agosto de 1999. Sob o título “Luzia’, a primeira brasileira”, a capa traz uma imagem do crânio encontrado na região de Belo Horizonte, indicado como o mais antigo do Brasil, sendo reconstituído a partir de computação gráfica. Tais técnicas, descritas na matéria como “alguns dos mais avançados recursos tecnológicos”, foram os principais elementos responsáveis pela confirmação do caráter histórico da descoberta, uma vez que indicaram que o crânio encontrado no Brasil se assemelhava àqueles do continente africano – e não aos outros já encontrados na América. No decorrer do texto fica evidente o papel central do aproveitamento de recursos tecnológicos em favor do progresso científico e arqueológico.

Semelhante à abordagem empregada com “Luzia”, a edição de 3 de novembro do mesmo ano, com o título “Bebês pré-fabricados”, anunciava que filmes e romances de ficção científica estavam sendo superados pela realidade do “admirável mundo novo” ao permitir que pais de “bebês de proveta” escolhessem características físicas de seus filhos.

Embora as matérias observadas nessas duas edições pouco relacionem as inovações tecnológicas ao uso pessoal, ganha espaço nas páginas de *Veja* a publicidade de aparelhos celulares, microcomputadores e *sites* que prometem facilidade, distinção e inserção em um universo de maravilhas que a tecnologia

passava a proporcionar em um mundo ainda pouco acostumado com a comunicação digital e compras *online*.

Em 20 de outubro de 1999 temos a edição que destacava explicitamente o imaginário dos anos 2000 sobre as tecnologias. Sua capa traz, com destaque gráfico, os algarismos que representam aquele ano, quebrando uma barreira de vidro. Contudo, o texto procura mostrar que a relação do homem com a tecnologia naquele momento não correspondia ao imaginário futurista disseminado nas últimas décadas. Mas ainda assim, a edição não se detinha nessa visão exclusivamente desiludida: outras reportagens ressaltavam as virtudes das tecnologias na democratização da educação e no avanço da economia.

Figura 1 - Revista Veja.



Fonte: Acervo Revista Veja (20 out. 1999).

Na reportagem, assinada por Maurício Cardoso, utiliza-se da proximidade com o ano 2000 para recuperar previsões que não haviam sido concretizadas com a nova data. Alvo de muita especulação e encantamento, explica o jornalista, o ano 2000 havia sido anunciado durante muito tempo por livros, séries e programas de televisão e, conseqüentemente, representado no senso comum como um futuro “maravilhosamente melhor ou terrivelmente pior”. Porém, quase todas as expectativas foram frustradas e pouca coisa havia mudado, ao

menos nos moldes que se imaginava. Na visão do jornalista, os futuristas erraram ao prever ora o inferno, ora o paraíso. E a realidade, naquele quase ano 2000, teimava em ficar no meio-termo.

As teorias acerca da exploração espacial, explica a reportagem, haviam ocupado o centro das expectativas da futurologia. Embalados pela eufórica chegada do homem à Lua, a ideia era de que até o ano 2000 o ser humano voltaria ao satélite natural “para ficar” e desembarcaria em Marte. O que não aconteceu.

Mas a edição não se detinha nessa perspectiva exclusivamente desiludida. A reportagem “O Bill Gates do morro” apresentou uma visão positiva das tecnologias. Assinada por Daniela Pinheiro, a reportagem apresenta um jovem responsável por levar “a informática às favelas”. O texto se utiliza de artifícios comparativos para promover a importância da digitalização da educação e o desafio para transformá-la em realidade, sobretudo em áreas carentes.

“Democracia sem fio” – assim é chamada, em outra matéria, ainda da mesma edição, uma inovação em ascensão: o celular pré-pago. A nova forma de se comunicar prometia que “a chateação de andar até a esquina para usar um orelhão pode estar acabando”. Mais acessível do que os celulares convencionais e a telefonia fixa, o pré-pago começava a inserir as classes populares e os jovens na telefonia móvel, movimento que se mostrou definitivo.

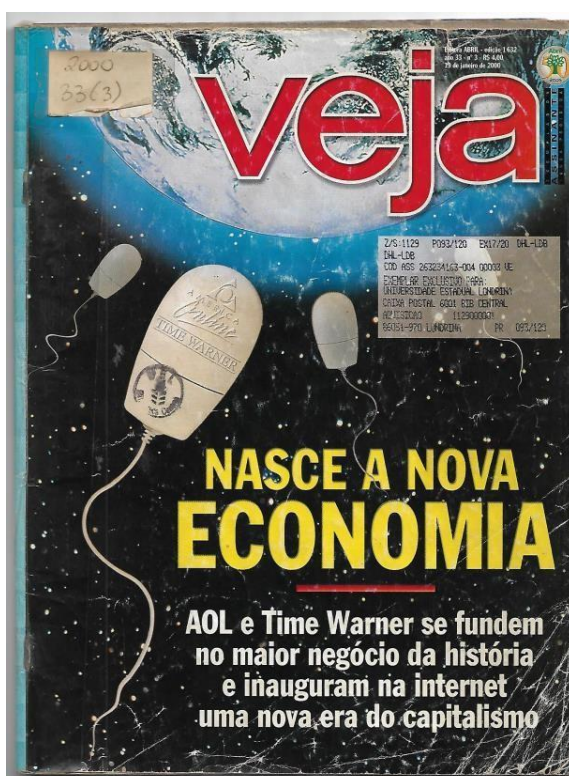
O ano 2000 contou com três edições regulares e duas edições especiais diretamente relacionadas ao avanço das tecnologias. Na edição de 19 de janeiro, sob o título “Nasce uma nova Economia”, a fusão das empresas AOL e Time Warner é retratada com entusiasmo pela revista. As expressões “maior negócio da história” e “nova era do capitalismo” indicam a proporção de grandiosidade e o encantamento editorial pelo tema. Nesta capa, mouses com seus fios assemelhados a caudas de espermatozoides se aproximam do planeta Terra – ou, seguindo a analogia gráfica, o óvulo – em uma sugestão

de que mudanças iriam nascer.

Com isso, a matéria de capa apresenta as supostas vantagens da fusão das empresas, que levou ao que a revista classifica como a “grande corporação do ano 2000”. Entre tais benefícios está a expansão da banda larga e do tráfego, através da Internet, de filmes, música e programas de televisão em alta definição.

Ainda na edição de 19 de janeiro se encontra a reportagem “Trinados digitais”, que retrata o lançamento do primeiro DVD musical produzido no Brasil, do cantor Leonardo. Considerando que esta ainda era uma mídia nova em comparação às fitas de videocassete, a revista se propõe a explicar ao leitor o que consistia a nova tecnologia, que ganhava espaço no exterior e começava a entrar nos lares brasileiros: “o DVD é aquele CD que substitui com vantagem as fitas de vídeo”.

Figura 2 – Revista Veja.



Fonte: Acervo Revista Veja (10 jan. 2000).

“Milionários.com.br”, título da edição de 23 de fevereiro, anuncia a era de

prosperidade econômica que a Internet, na visão da revista, estava prestes a proporcionar. Assim como na edição observada anteriormente, a capa sugere uma relação direta entre a Internet e o enriquecimento, geralmente rápido. Para isso, Veja utiliza a expressão "fortunas na rede". Na imagem, um jovem de 17 anos se senta em um mouse, dominando-o tal qual um *cowboy* em um cavalo, e segura seu fio, como se fosse uma rédea. O jovem é criador do site "Aonde?" – um buscador e diretório promissor no período. A imagem é significativa por indicar aos leitores que aqueles que se propõem a dominar a Internet têm chances de se tornarem milionários.

Quanto à matéria, são entrevistados também outros criadores de sites de sucesso, tais como Webmotors, Lokau e Buscapé. Seus depoimentos giram em torno da quantia investida por eles, de suas ideias sobre o mundo digital e das particularidades de seus negócios. Tal movimento, que os levou a "ganhar dinheiro", é visto com fascínio pela matéria, assinada por Roberta Paduan: "uma nova economia montada em torno do computador, uma onda de choque que está revolucionando o capitalismo no mundo".

Figura 3 – Revista Veja.



Fonte: Acervo Revista Veja (22 fev. 2000).

Já na edição de 15 de março, com o título “O Mago da Internet”, a revista entrevista Jerry Yang e exibe os números e as principais características da empresa criada por ele: o site de buscas Yahoo!. A revista se utiliza de comparativos para demonstrar a posição de relevância ocupada pelo site criado por Yang e seu sócio David Filo naquele período: “a dupla conquistou na nascente economia da Internet um peso equivalente ao de Henry Ford na indústria automobilística e ao de Bill Gates no mundo dos computadores pessoais”.

A matéria de capa, referente ao Yahoo!, assinada por Ricardo Galuppo e Manoel Fernandes, exibe o título “Click de Midas”: uma referência ao mito grego do rei que transformava em ouro tudo que tocava. Assim a matéria representa o sucesso financeiro obtido pelos criadores do Yahoo!, substituindo o “toque” pelo “clique” em uma associação ao mundo digital. O progresso econômico do negócio de Yang e Filo é demonstrado através de um gráfico, segundo o qual as ações da empresa de Internet tiveram valorização superior a 6000% em um período de quatro anos.

A referência ao mito grego evidencia a relação entre mitologia e tecnologia, que atravessa suas representações nos mais diversos segmentos, como na publicidade ou na literatura, tal como observamos na obra de Randazzo (1997). Tais artifícios são empregados para atribuir sentidos superlativos aos produtos tecnológicos.

Veja publicou, ainda naquele ano, duas edições especiais sobre a chamada “Vida Digital”, que tratam exclusivamente das inovações tecnológicas. Entre essas inovações estão aquelas que, cada vez com maior intensidade, se integravam à vida dos brasileiros, como os sites de compras, além de projetos que pareciam prestes a se tornar populares, como a Internet sem fio. As edições suplementares dialogam com um leitor ansioso por inovações capazes de revolucionar sua vida em curto tempo.

Analisando as matérias que formam estas duas edições, ficam nítidos assuntos

em comum com outras edições. O principal deles é o mundo dos negócios que envolvia a Internet. Perspectivas positivas para possíveis investidores são permeadas por exemplos de sucesso e cifras milionárias de Jeff Bezos, da Amazon e Pierre Omidyar, do eBay.

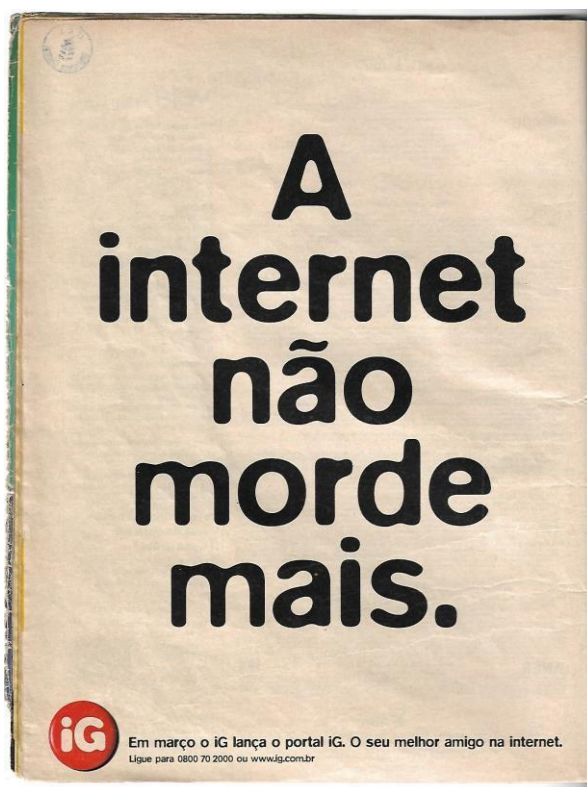
Diante de tal apelo a êxitos provenientes do ambiente virtual, a revista busca promover uma visão promissora dos investimentos nesse ambiente. A criação de sites é um exemplo utilizado. Em uma das matérias, é apresentada a Internet sem fio, ainda em testes. Com a promessa de oferecer atividades *online* a partir de “qualquer lugar”, a Internet sem fio daquele ano, 2000, operava em “telas reduzidas e monocromáticas” além de ser mais lenta do que a rede convencional.

A inserção de bancos no mundo digital; os leilões virtuais; a penetração crescente da Internet em pequenas cidades brasileiras; a expansão dos jogos *online* e o contato, cada vez mais frequente e precoce, entre crianças e a Internet: estes são assuntos que ocupam as páginas dedicadas pela Veja às tecnologias. Percebe-se a intenção da revista de mostrá-los como irreversíveis e cada vez mais determinantes na vida da população.

4 PUBLICIDADE

Selecionamos duas peças publicadas na revista Veja em 2000 para análise. A escolha da primeira peça foi motivada pela recorrência da empresa IG entre os anúncios publicitários naquele ano. Com a frase “A Internet não morde mais” ocupando quase a totalidade da página, a peça usa a popularidade de sua mascote, um cachorro (IG era uma das empresas de Internet mais conhecidas e utilizadas naquele ano), para sugerir o novo paradigma da Internet, que deixava de exigir conhecimentos especializados e passava a ser um instrumento amigável a todos.

Figura 4 – Anúncio na Revista Veja.



Fonte: Acervo Revista Veja (22 fev. 2000).

Já o segundo anúncio destacado é o da própria Veja, uma empresa que buscava relacionar o seu próprio produto jornalístico ao imaginário de leitores que queriam se sentir mais conectados – uma qualidade insistentemente propagandeada na época. A fim de dialogar com a rotina do leitor, a peça explora a lógica de periodicidade de publicação da revista. A inscrição “Veja online. Agora, todos os dias” mostra que uma publicação semanal poderia ser atualizada e consultada com frequência acelerada no ambiente virtual. Com isso, outro paradigma é quebrado com a Internet. Além disso, uma imagem didática com setas e quadros explicativos auxilia o leitor a se orientar na página *online* da revista.

Figura 5 – Anúncio na Revista Veja.



Fonte: Acervo Revista Veja (22 fev. 2000).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que o caráter carregado de encantamento observado em peças publicitárias também se faz notar no conteúdo jornalístico da revista, bem como nas produções gráficas das capas e ilustrações. Com isso, notamos que, entre os leitores, a consolidação de um determinado imaginário sobre a Internet, assim como a naturalização do seu uso, deve-se, além das utilidades práticas dos serviços, ao tratamento discursivo dispensado pela imprensa.

Ficou evidente o caráter entusiasta adotado pela revista ao apresentar a informatização do sistema financeiro e os potenciais econômicos dos negócios *online*. Além disso, ainda no âmbito econômico, o imaginário do enriquecimento pessoal por meio de inovações digitais foi um elemento particularmente celebrado nas reportagens especiais no período.

Cabe destacar o fato de que, contrariando nossas hipóteses, o ano de 2001

não contou com matérias de capa ou edições especiais dedicadas às tecnologias. Este dado sugere um esgotamento momentâneo do encanto futurista que o ano 2000 simbolizou.

Por fim, é interessante realizar uma avaliação sob a lente do intervalo temporal que separa a data de realização da pesquisa e o período da publicação das revistas analisadas. Empresas do mundo digital, como Yahoo!, perderam espaço. Outras, como Amazon, ampliaram suas proporções, evidenciando as mudanças constantes que permeiam a realidade tecnológica, em especial no ambiente *online*.

Algumas iniciativas que se anunciaram promissoras na virada do milênio de fato tiveram intensa repercussão na sociedade. Entre elas, o desenvolvimento de *sites* de compras e a informatização do sistema bancário e do mundo dos negócios, assim como a oferta de conexão a partir de aparelhos portáteis. Mas assim como parte do imaginário fantástico da virada do milênio foi superado pelo tempo, fica o desafio a pesquisadores futuros interessados em investigar os discursos contemporâneos que veículos de comunicação formulam para representar as tecnologias.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte; BORTOLAZZO, Sandro Faccin. A geração digital produzida nos Anúncios publicitários: vendendo uma infância tecnológica revista veja. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 247-264, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8230>. Acesso em 10 set. 2021.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero (Facasper)**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 37-46, dez. 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/632>. Acesso em 10 set. 2021.

BICCA, Angela Dillmann Nunes. **Virtualização e digitalização: representações de tecnologias na "pedagogia" da publicidade**. 2001. 185 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2020>. Acesso em 10 set. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERNANDES, Alessandra Lemos de Oliveira. **Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo**: uma análise de peças publicitárias da revista Veja. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/356>. Acesso em: 10 set. 2021.

FONSECA, André Azevedo da. Do horror tecnocrático ao encanto da máquina: imagens e mitos do fascínio tecnológico. **Eikon**: Journal on Semiotics and Culture, Covilhã, v. 1, n. 6, p. 7-16, dez. 2019. Disponível em: <http://ojs.labcomifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/710>. Acesso em: 31 jan. 2021.

OLIVEIRA, Alessandra Lemos de; FANINI, Angela Maria Rubel; SOUZA, Maurini. Campanhas publicitárias na revista Veja: construções da globalização. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 46, n. 1, out, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2012v46n1p123>. Acesso em: 10 set. 2021.

MENDONÇA, Pedro Filipe Xavier. Tecnologia, publicidade e encantamento. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2007, Braga. **Anais [...]**. Braga: Universidade do Minho, 2007. p. 1-14. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229405289.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p. 269-279.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. Pequenos grandes vendedores: a presença da criança na publicidade adulta da revista Veja (80-90-2000-2010). *In*: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 10., 2015. São Paulo, **Anais [...]**. São Paulo: Casper Líbero, 2015. p. 1-12. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2015/01/Milena-Pereira-UFF.pdf>. Acesso em 10 set. 2021.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.

ROCHA, Kelma de Queiroz Jucá de Souza. A subjetividade nas chamadas de capa da revista veja. **Iniciacom**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2006. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/375>. Acesso em: 10 set. 2021.

TRINDADE, Vanessa Costa. A capa de revista como dispositivo midiático. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0708-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 25., 2002, Salvador. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2002. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf>. Acesso em: 21 maio 2024.

ZICMAN, Renée. História Através da Imprensa: algumas considerações metodológicas. **Projeto História**, São Paulo, v. 4. 1985. p. 89-102. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12410/8995>. Acesso em: 10 set. 2021.

SOBRE OS AUTORES:

André Miguel Pereira Ludwig

Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bolsista de Iniciação Científica do CNPq.

ORCID iD: <http://orcid.org/0009-0005-8145-6425>

E-mail: andre.ludwig123@uel.br

André Azevedo da Fonseca

Professor Associado no Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Doutor em História (Unesp), com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ).

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-6439-8765>

E-mail: andre.azevedo@uel.br

Artigo recebido em: 08 nov. 2023. | Artigo aprovado em: 23 maio 2024.