

## **Ações afirmativas em *Veja*: apontamentos para o debate público mediado pela imprensa (2005-2012)<sup>1</sup>**

Cleyton Pereira LUTZ<sup>2</sup>

Mestre

Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Renato Nésio SUTTANA<sup>3</sup>

Doutor

Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS

### **Resumo**

Desde que passaram a ser utilizadas para o ingresso no ensino superior, as ações afirmativas vieram para o centro do debate público e passaram a ser assunto em diversos veículos de imprensa. A importância das políticas, como forma de medida inclusiva, faz com que seja importante observar o comportamento das publicações impressas. Como objeto de estudo escolhemos a revista semanal *Veja*, durante muito tempo a publicação mais importante do gênero no país. O recorte histórico escolhido foi de 2005 a 2012, período de expansão das ações afirmativas nas universidades brasileiras.

**Palavras-chave:** História da Mídia Impressa; Lei de Cotas; Revistas Semanais; Cotas; Inclusão.

### **Introdução**

As ações afirmativas hoje estão incorporadas ao ensino superior público brasileiro, sendo utilizadas para o ingresso de estudantes nas 97 instituições que compõem a Rede Federal de Ensino e nas 38 universidades estaduais espalhadas pelo país (FREITAS et al, 2020).

Tendo como maior expressão as cotas, as ações afirmativas no ensino, em âmbito governamental, se justificam devido à desigualdade existente no Brasil e à função desempenhada pela educação no plano social, sendo uma área para a qual todos os outros tipos de desigualdade convergem.

Em um país marcado por um elevado nível de desigualdade e exclusão social como é o Brasil, as ações afirmativas são indispensáveis, pois estão voltadas a públicos excluídos e discriminados historicamente no que diz respeito a bens de consumo, saúde e educação.

Embora a desigualdade tenha sido reduzida no país a partir da primeira década do século XXI, ainda são necessárias políticas para que essa diminuição siga ocorrendo: “A maioria dos indicadores de condições de vida e consumo, demografia e discriminação

---

1 Trabalho apresentado no GT História da Mídia Impressa, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

2 Mestre. Jornalista na Assessoria de Comunicação do IFMS e-mail [cleyton.lutz@ifms.edu.br](mailto:cleyton.lutz@ifms.edu.br)

3 Doutor. Professor da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras da UFGD e-mail [renatosuttana@ufgd.edu.br](mailto:renatosuttana@ufgd.edu.br)

apresentou redução do grau de desigualdade, porém o movimento não foi suficiente para uma modificação estrutural do fosso existente entre estes” (DEDECCA, 2014, p. 484).

São três as modalidades principais de ações afirmativas utilizadas para o ingresso de estudantes no ensino superior público. As cotas constituem amplamente a modalidade mais conhecida, entretanto existem ainda outras duas que devem ser mencionadas: o sistema de bonificação e o acréscimo de vagas.

O público beneficiado pelas ações afirmativas é amplo, podendo englobar professores da rede pública, quilombolas, acadêmicos de licenciatura indígena, filhos de policiais ou bombeiros mortos ou incapacitados em serviço, membros de família de baixa renda, deficientes, indígenas, pretos, pardos e estudantes egressos de escolas públicas.

As cotas, tipo mais comum e mais utilizado nas universidades públicas brasileiras, se baseiam na reserva de vagas a públicos específicos. O procedimento consiste em reservar um determinado número ou percentual de postos para os membros do grupo beneficiário, enquanto os demais permanecem disponíveis para a competição aberta. As cotas se encontram divididas principalmente entre reserva socioeconômica, étnico-racial e sociorracial.

As ações afirmativas para o ingresso no ensino superior público brasileiro, cuja maior expressão é a política de cotas, tiveram como importante marco a criação da Lei nº 12.711/2012, conhecida popularmente como Lei de Cotas, que dispõe sobre o ingresso nas universidades e instituições federais de ciência e tecnologia.

A legislação garante a reserva de metade das vagas para estudantes egressos do ensino médio público, estando essas vagas divididas entre estudantes com renda domiciliar *per capita* de até 1,5 salários-mínimos, pretos, pardos e indígenas.

Sancionada após um longo debate realizado ao longo de mais de uma década, a lei padronizou a aplicação das ações afirmativas nas instituições federais, enquanto que nas estaduais as ações afirmativas seguem regidas por leis estaduais e resoluções de conselhos universitários.

Desde o começo da utilização das ações afirmativas nas instituições públicas de ensino superior, a expansão se verificou ano a ano. E junto com ela se intensificou o debate sobre o tema. Tanto a possível criação de uma lei federal para regulamentar as ações afirmativas quanto a adoção destas nas universidades públicas brasileiras provocaram debate nos meios acadêmico, jurídico, midiático e político.

O tema passou a receber atenção e a mobilizar jornalistas, formadores de opinião em geral, intelectuais, juristas, políticos e ativistas dos movimentos sociais, entre outros, gerando um debate que reúne opiniões e argumentos diversos.

Situada dentro do sistema de mídia, a imprensa se constitui em um espaço importante para a compreensão do debate, ao permitir a manifestação das vozes envolvidas, embora isso nem sempre aconteça de maneira equilibrada e respeitando os valores e normas da prática jornalística, como liberdade, independência, credibilidade, verdade e objetividade, conforme cita Traquina (2004).

Não à toa, a maneira como os órgãos jornalísticos se comportam com relação às ações afirmativas vem suscitando a publicação de uma série de artigos, bem como a elaboração de dissertações e teses acadêmicas. Como objeto de estudo está a produção textual de jornais, revistas e portais, como *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Época*, *Jornal do Brasil*, *G1* e *UOL*.

Entre as opções de produtos jornalísticos disponíveis para análise – como programas de rádio e televisão, páginas de internet, jornais e revistas de grande circulação – o objeto de estudo escolhido foi a revista semanal *Veja*, publicação do gênero mais antiga ainda em atividade.

O recorte temporal utilizado foi entre 2005 e 2012. O estabelecimento desse período para a análise se deve a intensificação do debate público sobre a utilização das ações afirmativas para ingresso no ensino público brasileiro ao passo que um número cada vez maior de instituições passou a utilizá-las. Se nos anos de 2003 e 2004 tivemos quatro universidades que adotaram algum tipo de ação afirmativa, apenas em 2005 foram cinco delas.

O número continuou aumentando ano a ano, com destaque para 2008 – ano de implantação do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), com 12 universidades – e 2012 – ano em que a Lei de Cotas foi sancionada, com 18 instituições públicas de ensino superior.

Com base nisso cabe a nós observarmos a incidência do tratamento dado ao assunto durante o período, bem como os argumentos apresentados nos textos jornalísticos da revista. Antes, porém, são necessárias algumas observações sobre o papel dos meios de comunicação, e da imprensa, por consequência, na sociedade contemporânea.

## **Mídia e sociedade**

A centralidade dos meios de comunicação é uma tese defendida por Lima (2004a, 2004b, 2006). Baseado na presença da mídia nas sociedades que possuem sistemas consolidados de comunicação e na noção de centralidade – aplicada principalmente a pessoas, instituições ou ideias-valores dentro da pesquisa social – o autor afirma que os meios de comunicação ocupam uma posição central nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana:

A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela (LIMA, 2006, p. 55).

À mídia também é atribuída, a longo prazo, a capacidade de intervir na construção da realidade através da representação de aspectos da vida humana relacionados a etnia, raça e gênero, além de contribuir para a definição da agenda política, exercendo funções que antes se restringiam aos partidos políticos e alterando profundamente as campanhas eleitorais.

O sistema de mídia agrega diferentes atividades e estratégias pautadas na produção, difusão e recepção de mensagens. Sua ação se concentra na comunicação mediada com membros da sociedade, organizações e grupos diversos. Entre as atividades que compõem as mídias, pode-se citar as relações-públicas, publicidade, propaganda, marketing e jornalismo, sendo que as fronteiras entre áreas não são muito rígidas devido ao intercâmbio de técnicas (SOUSA, 2006).

O jornalismo, muitas vezes confundido com o próprio sistema de mídia, exerce função de destaque dentro dos meios de comunicação. Embora o conceito de mídia seja mais amplo do que a prática jornalística – uma vez que envolve outros tipos de manifestações culturais como novelas e filmes – a produção e circulação pública de informações, na qual se baseia o jornalismo, é indispensável no capitalismo tardio: “Na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação” (PENA, 2013, p. 12).

Podendo assumir diversas formas como jornais, revistas e livros, programas de rádio e televisão, páginas de internet e documentários, o jornalismo – centrado na seleção, produção e difusão pública de informações – é “uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p. 12).

No Brasil, o desenvolvimento da imprensa possui particularidades. Sua implantação tardia, apenas no século XIX, se comparada às demais colônias americanas, faz com que sua história se confunda com a do próprio Brasil: “A nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas. Os primeiros periódicos iriam assistir à transformação da Colônia em Império e participar ativamente desse processo. A imprensa é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira” (MARTINS & LUCA, 2008, p. 8).

A relação entre a história da imprensa no país e a do próprio Brasil, em trajetórias que muitas vezes se confundem através de personagens que circulam pela imprensa, partidos e instituições políticas, torna o jornalismo objeto de estudo quando são discutidos valores como cidadania, espaço público e democracia.

Martins & Luca (2006) atribuem à imprensa escrita, considerada a primeira forma de comunicação de massa, papel fundamental na defesa dos interesses dos cidadãos em face a possíveis abusos e violações cometidas pelo Estado. Daí deriva a noção de que a imprensa constituiria o “quarto poder”, responsável por vigiar os outros três, executivo, legislativo e judiciário. Mas, apesar do papel exercido pelo jornalismo na consolidação das liberdades de expressão e opinião e na defesa dos cidadãos frente ao poder do Estado, as atividades jornalísticas não estão livres de questionamentos sobre sua função perante a sociedade.

O desenvolvimento e expansão da indústria jornalística torna importante investigar a maneira como os órgãos de comunicação agem em consonância com valores como cidadania e democracia. O caráter comercial das empresas, reunidas em grandes conglomerados, as torna objeto de atenção. Segundo Martins & Luca (2006, p. 11), “jornais, revistas, rádios e televisões são empresas e, portanto, também buscam lucros. De outra parte, negociam um produto muito especial, capaz de formar opiniões, (des)estimular comportamentos, atitudes e ações políticas”.

Os órgãos jornalísticos não se limitam apenas a apresentar os fatos, como também selecionam o que deve ser mostrado, ordenando, estruturando e narrando aquilo que consideram como importante para seus públicos. Por isso é tão importante observar seu comportamento mediante temas de interesse público.

O jornalismo praticado nas revistas impressas, em especial, possui algumas características próprias. Entre elas pode-se citar a periodicidade mais ampla, a segmentação do público leitor, o tratamento visual diferenciado (devido ao formato e ao tipo de papel utilizado), a relação mais íntima com os leitores, o uso de uma linguagem mais informal e

as reportagens que tendem a receber um tratamento mais aprofundado e analítico (NASCIMENTO, 2002).

Pode-se afirmar que o texto jornalístico feito para as revistas se diferencia pela ênfase na análise e interpretação dos fatos:

A revista semanal preenche os vazios de informativos deixados pela cobertura dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte (BOAS, 1996, p. 9).

Nessa perspectiva, toda reportagem de revista apresenta, de maneira explícita ou não, um ponto de vista sobre o tema que aborda, o que não deve ser confundido necessariamente com uma opinião. A existência de um ponto de vista é essencial para entendermos como se dá a produção do texto jornalístico para revista, com ênfase nas reportagens. É através delas que se amplia a notícia, oferecendo uma visão mais panorâmica sobre o tema em questão: “Quando a notícia salta de uma simples nota para uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto” (BOAS, 1996, p. 43).

A periodicidade, geralmente semanal, quinzenal ou mensal, é outro fator determinante para o jornalismo feito nas revistas. O fato de não trabalhar com a notícia em tempo real, como a televisão, o rádio ou a internet e com um prazo maior até mesmo do que o dos jornais, normalmente diários, faz com que o texto jornalístico de revista apresente outras perspectivas. Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele viu e já reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber e entender o leitor de cada publicação (SCALZO, 2006, p. 41).

*Veja* foi durante muitos anos a revista semanal brasileira de maior tiragem e circulação, ultrapassando um milhão de exemplares por semana. Mesmo com a queda no número de venda em banca e assinaturas ano a ano, devido à concorrência com meios digitais, em 2020, a publicação atingiu seu menor nível com pandemia do novo coronavírus: pouco mais de 144 mil cópias na edição impressa na média semanal, uma

queda de 33,6% com relação ao ano anterior. Ano passado a tiragem e circulação de *Veja* representou, por exemplo, 14,3% do que foi no ano de 2014<sup>4</sup>.

Se hoje a publicação não possui a mesma influência de outrora, não deixa de ser importante observar a maneira como a revista tratou o assunto durante o período, seja pelo público atingido por ela, seja para analisarmos a argumentação expressa pela revista sobre o assunto considerando as características da publicação.

### As cotas em *Veja*

No período analisado foram identificados 55 textos em *Veja* que abordam de alguma forma as ações afirmativas, com ênfase, como não poderia deixar de ser, nas cotas. O assunto apareceu em reportagens (22 vezes), artigos de opinião (14 vezes), entrevistas (11 vezes), resenhas (4 vezes), editorial e frases (duas vezes em cada gênero textual). A maior incidência do assunto ocorreu nos anos de 2006 e 2012.

Tabela 1 – Tratamento dado ao tema ao longo dos anos (2008-2012)

Ano	Número de textos
2005	07
2006	12
2007	07
2008	04
2009	06
2010	02
2011	05
2012	12
Total	55

Fonte: elaboração própria

Considerando a relação dos argumentos apresentados nos textos jornalísticos, conforme a tabela abaixo, com a posição prioritária exibida em cada um, é possível verificar que ampla maioria dos textos apresentação um ponto de vista contrário a utilização das ações afirmativas nas universidades públicas brasileiras, observando que um mesmo texto pode exibir mais do que um argumento.

Os argumentos podem ser divididos em: 1) contrários às ações afirmativas, sob diversos aspectos (11); 2) que condicionam as cotas a outros aspectos do ensino brasileiro e das próprias ações afirmativas (3); 3) favoráveis às cotas (3).

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-imprensa-e-digital-despencam/>>, acesso em 10 jun. 2021.

A partir disso é possível tecer algumas considerações. A primeira delas é: os argumentos contrários às ações afirmativas não apenas aparecem em maior número, como também em maior frequência nos textos. Apesar dos outros dois tipos de argumentos surgirem em mesmo número, os que condicionam às cotas a aspectos das próprias políticas ou a do ensino brasileiro são mais significativos.

Segunda: dos argumentos que aparecem em mais de 10% dos textos jornalísticos da revista (6), três deles se concentram unicamente nas cotas raciais. São eles: “intensificam problemas como racismo, discriminação e o preconceito”, “tendem a provocar conflitos raciais na sociedade brasileira” e “o conceito de raça, na qual se baseiam as políticas, é questionável”.

A terceira e última é: uma vez que um dos argumentos que condicionam a existência das cotas é “elas terem caráter unicamente socioeconômico”, para a revista boa parte da recusa às ações afirmativas se deve ao caráter racial das políticas, embora, conforme contemplado na Lei de Cotas, esse não seja o único nem o principal, uma vez que o aspecto socioeconômico se coloca como prioritário, para alunos egressos do ensino público e com estabelecimento da renda de até um salário-mínimo e meio.

Tabela 2 – Os argumentos em *Veja* de acordo com a frequência

<b>Argumento sobre as ações afirmativas</b>	<b>Textos</b>	<b>Porcentagem</b>
Intensificam problemas como racismo, discriminação e o preconceito	14	25,5%
Desrespeitam o mérito acadêmico	13	26,5%
Comprometem a qualidade do ensino superior	11	20%
O acesso ao ensino superior se deve ao nível da educação básica	11	20%
Tendem a provocar conflitos raciais na sociedade brasileira	11	20%
O conceito de raça, na qual se baseiam as políticas, é questionável	7	12,5%
Exemplos de outros países demonstram que as cotas não podem funcionar no Brasil	6	11%
São uma estratégia populista e eleitoreira	6	11%
Devem possuir unicamente critério socioeconômico	5	9%
São inconstitucionais	3	5,5%
Desrespeitam a democracia	2	3,5%
População negra já se encontra representada na universidade de acordo com sua proporção na população	2	3,5%
Exemplos brasileiros mostram resultado pouco efetivo	2	3,5%
São uma forma de compensação e reparação	1	2%
Incentivam a diversidade	1	2%
São a melhor ideia para a promoção da igualdade	1	2%

Apenas cotas não suficientes sem políticas de permanência 1 2%

Fonte: elaboração própria

## Considerações finais

No período determinado para análise, de 2005 a 2012, que coincide com a expansão das ações afirmativas nas universidades públicas brasileiras, o assunto foi recorrente nas páginas de *Veja*, em diferentes gêneros textuais, inclusive em reportagens de maior extensão.

Manifestamente contrária às políticas, especialmente às cotas, a publicação exhibe uma série de argumentos para convencer o leitor. Sem espaço para a contraposição de opiniões, a revista insiste enfaticamente em alguns pontos de vista. Não seria nenhum exagero dizer que, no período analisado, *Veja* mais confunde e desinforma o leitor do que propriamente esclarece o assunto, mostrando os diversos ângulos do tema.

## REFERÊNCIAS

BOAS, S. V. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

FREITAS, J. B. et al. As políticas de ação afirmativa nas universidades federais e estaduais (2003-2018). **Levantamento das políticas de ação afirmativa**, Rio de Janeiro, 2020.

DEDECCA, C. S. A redução da desigualdade e seus desafios. In: CALIXTRE, A. B.; BIANCARELLI, A. M.; CINTRA, M. A. M. **Presente e futuro do desenvolvimento brasileiro**. Brasília: IPEA, 2014, p. 469-511.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004a.

\_\_\_\_\_. Sete teses sobre mídia e política. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 48-57, mar.-mai. 2004b.

\_\_\_\_\_. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. **Imprensa e cidade**. São Paulo: UNESP, 2006.

\_\_\_\_\_. Pelos caminhos da imprensa no Brasil. In: \_\_\_\_\_. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 7-22.

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

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa de comunicação dos media**. Porto, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 15 jul. 2014.