

Mídia, Política e Jornalismo: A revista VEJA e a Sociedade do Espetáculo¹

Bruno Capozzi MONTALVÃO²
Cláudio Novaes Pinto COELHO³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo: A revista VEJA é uma das mais importantes e lidas no Brasil. Ao longo do período que antecedeu as eleições de 2014, foram publicadas matérias polêmicas de alta repercussão. A proposta do artigo é analisar alguns desses conteúdos e verificar de que forma eles se encaixam na Sociedade do Espetáculo de Guy Debord. Além disso, com o grande volume de informações disponíveis pelos avanços tecnológicos, é importante situar a revista VEJA no contexto da grande mídia, discutindo as consequências de empregar um discurso espetacularizado.

Palavras-chave: Debord; espetáculo; VEJA; discurso; jornalismo.

Introdução

Neste artigo será discutida a forma como a revista VEJA informou o seu leitor no período que antecedeu as eleições de 2014, tendo como base o conceito de “espetáculo” desenvolvido por Guy Debord – que será relacionado com outros autores de escolas diferentes, mas que trabalham com conceitos articuláveis. Para isso, foram analisadas vinte edições no intervalo de 18 de Junho a 29 de outubro – sendo que destas, três serão abordadas neste artigo. O foco da pesquisa foi a análise das matérias de capa desse período, no entanto, outras reportagens que se enquadraram na proposta também foram selecionadas.

Antes de entrar efetivamente no assunto estudado, faz-se necessário discutir o papel do jornalismo moderno. Com o avanço das tecnologias, o número de informações e as formas de procurá-las aumentaram consideravelmente. A internet, a televisão, o rádio e a mídia impressa somam-se e aumentam o poder da ação informacional, dando uma dinâmica extremamente acelerada às relações humanas. Para Wolton (2010), durante os Séculos XIX e XX, informação e comunicação caminharam juntas nos processos de emancipação política e liberdade de expressão. Hoje, a relação entre elas é totalmente diferente. Enquanto a primeira se resume à mensagem, que pode ser facilmente corrompida, a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 2º ano do curso de Jornalismo e pesquisador de Iniciação Científica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, email: brunocapozzimontalvao@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero, email: claudionpcoelho@uol.com.br

segunda engloba a relação com outro. Como se produz muita informação, a comunicação fica comprometida. A velocidade que os meios midiáticos imprimem não permite uma contextualização do tema abordado, o que pode promover um desentendimento generalizado. O conceito de aldeia global, caracterizado por Marshall McLuhan (2010) como uma união mundial em torno dos meios de comunicação é, segundo Dominique Wolton, "uma realidade tecnológica, mas não social, cultural e política" (WOLTON, 2010, P.22).

Assim, no cenário global de relações humanas, tende a se intensificarem os processos de intolerância. Apesar de unidos tecnologicamente, nós estamos mais separados e distantes da realidade do outro, transformando o mundo em uma Torre de Babel. Como consequência, vemos muito discurso e pouco diálogo – elemento fundamental para entender o outro. Vilém Flusser argumenta que:

O diálogo é, pois, uma situação relativamente rara e, por isto, preciosa. Surge apenas quando dois sistemas diferentes, mas semelhantes, se abrem mutuamente, e quando têm amplitude comparável (FLUSSER, 1998, p. 100).

Ou seja, a relação comunicacional não se resume à mera extensão, como faz o discurso. Essa extensão impede o real conhecimento e tem relação com transmissão, invasão cultural e manipulação, sendo que todos esses termos "coisificam" o homem (FREIRE, 1992, P. 22). Sobre essa diferença, Paulo Freire comenta que

Não há um “penso”, mas um “pensamos”. É o “pensamos” que estabelece o “penso” e não o contrário. Esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação [...] (implicando) numa reciprocidade que não pode ser rompida [...] O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo [...] (Em contrapartida) a tendência do extensionismo é cair facilmente no uso de técnicas de propaganda, de persuasão, no vasto setor que se vem chamando de ‘meios de comunicação de massa’ (FREIRE, 1992, p. 66-72).

Diante dessa antiga e constantemente intensificada crise comunicacional, Guy Debord escreveu “A sociedade do espetáculo”, que pode ser considerada uma atualização do conceito de indústria cultural desenvolvido por Theodor Adorno (1971). Quando atinge o estágio de espetacular, a alienação extravasa a ordem das classes e da produção, atingindo a dimensão política organizada pela mídia. Assim, as imagens espetaculares inviabilizam

que sejamos capazes de produzir nossa própria realidade (COELHO, 2014, p. 4). Debord também trata da diferença entre diálogo e discurso. Para ele,

o discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É, portanto, totalmente ilógico. [...] O discurso apresentado no espetáculo não deixa espaço para a resposta; ora, a lógica só se forma socialmente pelo diálogo. Além disso, quando se difunde a reverência por quem fala no espetáculo, que é supostamente importante, rico de prestígio, que é a própria autoridade, também se difunde entre os espectadores a tendência de serem tão ilógicos quanto o espetáculo, para ostentar um reflexo individual dessa autoridade (2006, p. 188-189).

Assim, na Sociedade do Espetáculo, o diálogo é deixado de lado em detrimento de um discurso regido por informações estratégicas, promovendo uma comunicação vazia e descontextualizada. Sempre existe um interesse por trás do discurso que dará origem ao processo da alienação generalizada. Para completar esse raciocínio, é válido citar Wolton, que afirma: "A informação não matou o conhecimento, mas o marginalizou [...] A lógica das notícias [...] engoliu o cultural e o saber científico". (WOLTON, 2010, p. 76-77). Ele diz ainda que o jornalista é quem tem a capacidade de legitimar a informação, mesmo sem razão política ou intelectual (2010, p. 72), conferindo-lhe uma grande importância nos processos comunicacionais.

Após essa breve análise sobre comunicação com base em alguns dos teóricos estudados para a pesquisa, daremos início à proposta principal do artigo. Discutiremos de que maneira a revista VEJA se utiliza de ações espetaculares para transmitir um discurso estratégico segundo interesses ideológicos e mercadológicos.

O espetáculo

A palavra “espetáculo” provém da forma latina *spectare*, cujo significado é “olhar, contemplar”. Por sua vez, *spectare* deriva do grego *optiké*, que significa “ciência da visão” (CULT, 2014)⁴. Portanto, o adjetivo “espetacular”, embora comumente empregado como elogio, também tem um significado relativo à imagem. Quando Debord (2006) fala sobre a Sociedade do Espetáculo, ele se refere exclusivamente ao segundo sentido abordado. Para ele, o espetáculo é o estágio do capitalismo em que as relações sociais são mediadas por

⁴ Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/05/o-teatro-e-as-metamorfoses-do-olhar/>. Acessado em: 04/05/2015.

imagens e há uma dependência mútua entre os processos de acúmulo imagético e de capital (DEBORD, 2006, p. 14-25). Seu texto se inicia com uma citação de Feuerbach para a segunda edição de “A essência do cristianismo”, que traduz bem essa ideia: “E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”.

Conforme tratado na introdução deste artigo, os conceitos de Debord (2006) podem ser considerados uma atualização do que Adorno (1971) escreveu em “A indústria cultural”. Adorno trouxe a ideia de que as massas são meros instrumentos da maquinaria e os consumidores são objetos – e não sujeitos – da indústria cultural. A principal questão do texto é a da alienação, sobretudo aquela ligada aos trabalhadores, ao processo de produção e às mercadorias. Debord (2006) atualiza essa ideia, argumentando que a alienação extravasa as relações de trabalho e chegam às dimensões políticas e midiáticas, priorizando as imagens espetaculares (ideologia) em detrimento da representação fidedigna do real.

Inicialmente, Guy Debord (2006) definiu duas formas de espetáculo: a difusa e a concentrada. A forma difusa vigora nos países capitalistas desenvolvidos e atua sobrepondo o poder mercantil sobre o conjunto da sociedade, estando presente na vida cotidiana através de imagens e mercadorias. Aqui, a sociedade é regida pelo consumo, a superficialidade material e a desinformação prevalecem diante do pensamento reflexivo e do real. Já a forma concentrada acontece nos países socialistas, caracterizados por Debord (2006) como “capitalistas burocráticos”. Segundo o autor, na forma concentrada, o espetáculo gira em torno de um líder que detém o poder e possui identificação com as massas. Além disso, quando essa forma espetacular está presente, não existe apenas uma opressão física, há também uma violência simbólica ligada à figura do líder, pois a imagem do bem se concentra apenas nele.

Em 1988, Debord atualizou seus conceitos publicando “Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo”. Segundo ele, com o desenvolvimento do neoliberalismo, os poderes concentrados e difusos se unem e formam o poder espetacular integrado. Debord afirma que

o espetacular integrado [...] tende a se impor mundialmente [...] No lado concentrado, por exemplo, o centro diretor tornou-se oculto: já não se coloca aí um chefe conhecido, nem uma ideologia clara. No lado difuso, a influência espetacular jamais marcara tanto quase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. [...] Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje nada lhe escapa (2006, p. 172-173).

Desta forma, o espetáculo passou a atuar onde não atuava e se intensificou onde já existia. Simultaneamente ao fato de que a verdade já não se encontra mais em todos os âmbitos sociais, a mentira sem contestação e a abundância informacional promovida pela mídia culminaram no desaparecimento da opinião pública. Mais do que nunca a alienação se faz presente em todas as camadas sociais e, conseqüentemente, o espetáculo tem ainda mais poder de encher os olhos e esvaziar a mente.

A revista VEJA

Das vinte revistas analisadas de 18 de Junho a 29 de outubro de 2014, em cinco delas aparece a imagem da presidente Dilma Rousseff na capa, seja como elemento principal ou não. Em outras seis delas o Partido dos Trabalhadores (PT) e/ou Dilma são citados em alguma parte da capa. Ou seja, mais da metade das edições analisadas destacam o governo petista. Conforme veremos a seguir, o que mais chama atenção é a unilateralidade sofista das informações emitidas. Caso um leitor da revista a tome como portadora de verdades absolutas, ele terá extrema dificuldade em dialogar com pessoas de opiniões contrárias.

Na edição de 18 de junho de 2014, a primeira após o início da Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil, a VEJA dividiu o foco entre futebol e política. Em letras grandes, na chamada para a matéria, é argumentado que seria um consolo para Dilma o fato das vaias – caracterizadas como retumbantes e espontâneas - durante a abertura da Copa não terem vindo do povo, mas da classe média, pagadores de ingresso e convidados vips. Já na matéria, com letras menores, comenta-se que mesmo se a amostra fosse representativa do povo, o mais provável seria de que as vaias aconteceriam de qualquer jeito, uma vez que ela mesma foi vaiada no Mané Garrincha na abertura da Copa das Confederações e Lula foi vaiado na abertura dos Jogos Panamericanos em 2007. Além disso, o público do estádio é enaltecido constantemente:

O recado límpido da torcida brasileira na vitória sobre a Croácia foi que a pátria não é governo e a paixão pelo futebol abomina interferências estranhas ao que se passa no gramado. Cantar o Hino Nacional a plenos pulmões depois de cessada a execução oficial da música foi um gesto patriótico, mas não de apoio ao mundo oficial, inéditos em Copas do Mundo (VEJA, 18/06/2014, p.79).

Podemos destacar algumas colocações importantes da Veja nessa matéria.

Primeiramente, o sofismo prevalece. Afirma-se que, provavelmente, se membros das camadas populares estivessem mais presentes no público do evento, as vaias seriam as mesmas, tomando como base episódios anteriores (VEJA, 18/06/2014, p.75-77). Não é possível, todavia, pensar e acusar um cenário sem estudos devidamente fundamentados. A abertura da Copa das Confederações e dos jogos Panamericanos, citados como possível evidência de que tal vaia ocorreria, também não foram eventos populares. O valor inteiro do ingresso do primeiro evento variou de 76 a 266 reais⁵, enquanto o do segundo evento variou de 20 a 250 reais⁶.

Outro fator que chama atenção é a identificação que a revista tenta promover entre o seu leitor e o público do estádio. Segundo o site oficial da Editora Abril⁷, cerca de 66% dos leitores da VEJA estão nas classes A e B, justamente as mais representadas no público da abertura da Copa do Mundo. Ao enaltecer o espectador da partida, a VEJA acaba se referindo também, ao seu leitor que, em sua maioria, possui semelhanças culturais, sociais e ideológicas com o público que vaiou Dilma. Desta forma, a revista tenta manter conversar com quem lhe é conveniente, ou seja, com quem ela partilha uma relação ideológica e também mercadológica.

Sobre essa relação de ideologia e mercado entre revista e leitor, Patrick Charaudeau afirma que

uma empresa numa economia tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade [...] procura “captar” uma grande parte, se não a maior parte, do público. [...] O imperativo da captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” (CHARAUDEAU, 2007, p, 58-59).

Assim, a Veja dispõe de um mercado consumidor que a proporciona credibilidade por compartilhar da mesma linha ideológica que ela. A forma e o conteúdo das matérias seduzem o leitor que, por uma questão de afeto ideológico, terá mais dificuldade em separar o real do espetacular, tomando a informação como verdade absoluta. Nas palavras de Debord,

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom

⁵ Disponível em: http://img.fifa.com/mm/document/tournament/ticketing/02/09/75/01/fcc2013-ticketguide-por_portuguese.pdf. Acessado em: 28/04/2014

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/06/1295861-lula-foi-vaiado-nos-jogos-pan-americanos-de-2007-relembre-o-episodio.shtml>. Acessado em: 28/04/2014

⁷ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acessado em: 28/04/2014

aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (2006, p. 16-17).

Seguindo essa ideia impressa por Debord (2006) acerca do espetáculo, uma outra edição da VEJA que chamou muito a atenção - esta já no período eleitoral - é a de 29/10/2014. O segundo turno das eleições aconteceu no dia 26 de outubro, sendo, portanto, anterior à data dessa edição. Porém, a capa foi divulgada na semana que antecedeu a votação e polemizou a disputa. Nela, os rostos de Dilma e Lula aparecem com feições sérias em um fundo escuro e há um pequeno texto: “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção da Petrobrás, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”. Sucedendo o texto, em letras grandes e vermelhas, diz-se que “Eles sabiam de tudo”. Como se tratava apenas da capa, não havia mais informações a respeito do assunto. Um leitor que compartilhe da mesma ideologia que a VEJA teria a tendência de tomar o discurso como verdade absoluta sem antes ter provas.

Porém, ao contrário do que se esperava, a matéria não trazia nenhuma prova daquilo que afirmava. Além de não provar que Alberto Youssef revelou durante o depoimento a ciência de Lula e Dilma sobre o esquema de corrupção, a matéria também não contempla as provas que o doleiro teria dessa suposta afirmação. Diz-se que

Para conseguir os benefícios de um acordo de delação premiada, o criminoso atrai para si o ônus da prova. É de seu interesse, portanto, que não falsifique os fatos. Essa é a regra que Youssef aceitou. O doleiro não apresentou - e nem lhe foram pedidas - provas do que disse [...] Youssef simplesmente convenceu os investigadores de que tem condições de obter provas do que afirmou a respeito de a operação não poder ter existido sem o conhecimento de Lula e Dilma (VEJA, 29/10/2014, p. 61).

Desta forma, a matéria não passa de uma especulação regida pela ideologia da VEJA, que utilizou, mais uma vez, o sofismo. Relacionando com Debord, na fase atual do capitalismo, a ideologia está materializada, pois ela é “uma ideologia que conseguiu recortar todo o real de acordo com seu modelo.” (DEBORD, 2006, p.137). Para o autor, na Sociedade do Espetáculo, o próprio capitalismo se torna uma ideologia, ou seja, a imagem da sociedade capitalista espetacular confunde-se com a realidade desta sociedade. A ideologia é, portanto, um processo de falsificação da consciência (COELHO, 2014, p. 53).

Outro fator interessante a ser analisado é o discurso que antecedeu essa reportagem. A VEJA parece se antecipar às críticas que poderiam vir pela divulgação dessa matéria

justamente na semana pré-eleições, argumentando que eventos relevantes "não escolhem momento para aparecer", sendo um dever publicar tal apuração. Além disso, é feita uma oposição entre fazer "reportagens" que beneficie algum candidato e emitir "fatos" verdadeiros que reforcem o compromisso com o leitor. A VEJA afirma que se enquadra no segundo modelo de emissão (VEJA, 29/10/2014, p. 58).

Essa afirmação é, no entanto, incoerente com a maneira pela qual a matéria foi construída. Segundo Charaudeau (2007, p. 49), o discurso pode conter um valor de verdade ou um efeito de verdade. No primeiro caso não há empirismo, ou seja, com uma instrumentação científica exterior ao homem constrói-se uma explicação elaborada presa a um saber erudito e às evidências, dando o status de "ser verdadeiro" ao discurso. Já no segundo caso, o discurso emerge da subjetividade do sujeito e se baseia na convicção e na opinião, priorizando a credibilidade em detrimento da verdade. Ao analisar o discurso da VEJA, nota-se que a busca pela credibilidade com aqueles que partilham das mesmas convicções que a revista é colocada na frente da produção do conhecimento erudito. Em outras palavras, a ausência de provas daquilo que é dito e a presença de informações estratégicas não contribuem para o desenvolvimento intelectual do leitor, apenas para a manutenção de uma ideologia conservadora e repleta de "achismos". Vale destacar que o sentido do "discurso" apresentado na introdução deste artigo – e que será tratado com mais detalhes posteriormente – se complementa ao sentido empregado por Charaudeau (2007).

Um discurso com valor de verdade dará margem para o diálogo, pois o conhecimento verdadeiro – e não empírico – pode ser formado através da discussão entre indivíduos que tenham uma instrumentação científica e, por não se tratar de algo embasado na convicção, estão abertos à mudança de opinião. Já o discurso ligado ao efeito de verdade se relaciona com a extensão e transmissão de fatos manipulados estrategicamente conforme o interesse do emissor.

Outro aspecto fundamental para entender a espetacularização promovida pela VEJA é a questão da desqualificação mal fundamentada que ela faz com grupos de esquerda. Para discutir esse tema, será feita uma análise comparativa de matérias das edições de 30/07/2014 e 06/08/1969, que exemplificam bem essa desqualificação. Foram selecionados conteúdos de uma edição mais antiga para demonstrar que a oposição pregada pela revista a grupos de ideologias contrárias é mal fundamentada também historicamente.

A matéria selecionada da edição de 2014 não é a de capa. Com o título "Cidade Sitiada", a matéria relata a ocupação do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem

Terra) na propriedade da empresa Arapuel, no município de Quedas do Iguaçu, Paraná. Inicialmente, é feita uma descrição das roupas e pertences dos membros do movimento presentes na ocupação:

As roupas, os carros e as caminhonetes estacionados ao lado das barracas construídas com toras de madeira revelam que o perfil dos militantes do MST [...] mudou radicalmente nos últimos anos. É uma nova geração de invasores, que usa tênis de marca, tem celular, moto e caminhões para ajudar no trabalho pesado. Cobertos por lonas novas, mais resistentes do que no passado, os barracos são espaçosos e estão fartamente abastecidos de suprimentos enviados pelas cooperativas ligadas ao movimento [...] Só uma coisa não mudou: a tática e os métodos criminosos para se apossar de propriedades alheias (VEJA, 30/07/2014, p. 52).

A construção do discurso feita na matéria de 06/08/1969, de título “O terror de rosto descoberto”, é bastante parecida com a anterior. A reportagem noticia a prisão de integrantes do MR-8, um grupo da esquerda armada que lutava contra a ditadura militar vigente no Brasil.

Deselegantes e desapontados, os rapazes do Movimento Revolucionário-8 foram apresentados à imprensa na semana passada. Vestiam bermudas largas e compridas, camisas curtas e justas, segundo o figurino dos prisioneiros da ilha das Flores, no litoral carioca. [...] Como outros grupos ainda em ação ou já dissolvidos desde a Revolução de 1964, o MR-8 constituiu-se de pessoas da classe média, sem receber apoio de camponeses e operários. ‘Desde a queda de João Goulart’, dizem os oficiais de segurança, ‘nenhum movimento subversivo empolgou operários e camponeses. Em todos os grupos nota-se a ausência desses elementos básicos para qualquer ação consequente, do ponto de vista comunista, segundo seus próprios modelos clássicos (VEJA, 6/08/1969, p.16)

Ambos os discursos visam desqualificar os movimentos por meio da descrição de seus membros. O argumento desenvolvido pela VEJA é de que a luta dos grupos não condiz com a realidade de seus membros. Por um lado, os integrantes do MST estariam com muitos bens materiais e uma boa estrutura, não se enquadrando mais no perfil de quem precisa invadir terras para garantir seu sustento. Ao mesmo tempo, pelo discurso da VEJA, os membros do MR-8 apenas vestiam-se como pessoas de classe baixa, mas na realidade eram da classe média, o que desqualificaria a luta deles – sobretudo porque, de acordo com os oficiais de segurança, os elementos clássicos para as causas de esquerda não faziam parte desses movimentos.

Essa comparação coloca em evidência duas características da Sociedade do Espetáculo. Primeiramente, destaca-se a validação da imagem como reflexão da realidade. Debord diz que

a realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo (2006, p. 13).

Isso se aplica ao discurso da VEJA nessas reportagens, uma vez que ele tem como base imagens estereotipadas das classes sociais. A forma como os indivíduos estão vestidos e seus bens materiais são usados para banalizar uma causa. Em outras palavras, a imagem é sobrevalorizada em detrimento da contextualização. A reportagem de 2014 retrata unilateralmente um episódio de invasão de terras e não engloba a discussão da reforma agrária, por exemplo. Com relação à reportagem de 1969, ela foi mais uma da revista durante o período da ditadura militar que desconstruiu a luta da esquerda contra o governo – seus integrantes, por exemplo, eram comumente chamados de terroristas. A forma agressiva como o discurso era feito acabava por validar a forte repressão policial.

A outra característica espetacular evidenciada pela comparação entre as matérias é a forte importância dada à questão econômica. Conforme visto anteriormente, o desenvolvimento da doutrina neoliberal deu origem ao poder espetacular integrado - que ocorre atualmente. Em 1969, ano da matéria analisada, Debord ainda trabalhava com os poderes concentrado e difuso (o livro “Sociedade do Espetáculo foi lançado em 1967), mas já dava grande destaque para o papel da economia na sociedade espetacular. Na reportagem de 2014, a VEJA explora a imagem dos integrantes do MST para dizer que a aparência deles já não condiz mais com a causa do movimento; enquanto na reportagem de 1969 a revista invalida a luta dos “movimentos subversivos” com o argumento de que seus integrantes são majoritariamente da classe média e não dos setores populares. Assim, o lugar do indivíduo na sociedade é definido, principalmente, pelo seu poder aquisitivo. Segundo Debord,

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, a uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “*ter*” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. (2006, p.18).

Desta forma, a alienação não é apenas intelectual, mas também material, sobretudo por causa de uma doutrina econômica muito ligada à ideologia. Nesse processo, Guy Debord diz que

A realidade tanto quanto o objetivo são dissolvidos na proclamação ideológica totalitária: tudo o que ela diz é tudo o que é. É um primitivismo local do espetáculo, cujo papel é porém essencial no desenvolvimento do espetáculo mundial. A ideologia que se aqui materializa [...] transformou policialmente a percepção (DEBORD, 2006, p. 72).

Conforme argumenta Fábio Marques (2006), como consequência do discurso ideológico, produz-se mitos e preconceitos sobre movimentos sociais. Discursos como o da VEJA repetem clichês como verdade até que eles se fixem no senso comum. A sociedade caminha, então, para a afirmação do processo de fragmentação social – outra característica fundamental da sociedade espetacular. Para Debord (2006), o espetáculo se apresenta como um setor da sociedade que concentra toda a consciência. Como esse setor é fragmentado, até mesmo possíveis uniões que ele realize fazem parte de uma lógica de separação generalizada (2006, p. 14).

Agora, podemos nos aprofundar um pouco mais na questão das diferenças entre diálogo e discurso iniciada na introdução do artigo – e que muito tem a ver com a fragmentação social. Como visto, o grande volume de informações somado ao interesse por trás dessas informações faz com que a sociedade moderna não se comunique. A base da comunicação está no diálogo, uma vez que para comunicar é necessário entender o outro – diferentemente do que ocorre no ato de informar. Em outras palavras, a comunicação só terá sentido quando a relação com o outro gera um reconhecimento mútuo (WOLTON, 2010). Sobre o diálogo, Merleau-Ponty diz que:

na experiência do diálogo, constitui-se um terreno comum entre outrem e mim, meu pensamento e o seu formam um só tecido, meus ditos e aqueles do interlocutor são reclamados pelo estado da discussão, eles se inserem em uma operação comum da qual nenhum de nós é o criador. Existe ali um ser a dois, e agora outrem não é mais para mim um simples comportamento em meu campo transcendental, aliás nem eu no seu, nós somos, um para o outro, colaboradores em uma reciprocidade perfeita, nossas perspectivas escorregam uma na outra, nós coexistimos através de um mesmo mundo.” (1999, P. 474-475)

No entanto, pode ocorrer o fechamento de um dos integrantes - ou ambos – na formação do diálogo, inviabilizando a formação deste conforme a descrição de Merleau-Ponty (1999). Isso acontece quando esse integrante sente receio de que, caso permita o

diálogo, ele perca sua identidade a partir do rompimento de seu repertório e estrutura receptiva (FLUSSER, 1998, p. 100). Um indivíduo habituado a discursos mal fundamentados e unilaterais – como o da VEJA – tenderá a se fechar diante da possibilidade de diálogos, pois ele optará por discursar – transmitindo aos outros aquilo que ele absorveu de um discurso prévio. Quanto a isso, Flusser diz:

O discurso pode ser concebido como uma situação na qual um sistema se lança sobre sistemas vizinhos a fim de assimilá-los ao seu. O próprio termo “discurso” sugere essa estrutura. Mas conceber o discurso apenas como monólogo [...] seria empobrecer as suas potencialidades. [...] O discurso progride. Em outras palavras: o discurso tem meta e procura aproximar-se dela. Isto o distingue do diálogo, cujo caráter é lúdico e, portanto, despretenso. [...] O discurso é, estruturalmente, projetivo, tendencioso e argumentativo. O caráter progressivo, teológico, do discurso confere às suas sentenças um aspecto exclamatório e declamatório, que as torna quase imperativas, mesmo quando são, formalmente, indicativas. (1998, p. 101)

O discurso midiático, portanto, tem como característica fundamental a imposição e a fixação de sua ideologia em um determinado setor da sociedade. No caso da VEJA, a revista entende que há um setor conservador da sociedade brasileira interessado em ler matérias que abordem determinados assuntos de forma semelhante ou igual à forma que esse setor enxerga tais assuntos. Aproveitando-se disso, as reportagens manipulam fatos para influenciar o leitor a se manter com esse ponto de vista e transmiti-lo por via de um discurso igualmente espetacularizado. É uma jogada ideológica e também mercadológica. Vale destacar que não estamos trabalhando com o modelo de “manipulação”, mas sim de “persuasão” – ambos explicados por Venício de Lima (2001). A manipulação ocorre no discurso para persuadir o receptor. Exemplificando com o caso da revista VEJA, é muito improvável que seja possível convencer um militante da esquerda a aceitar o discurso desse veículo. Portanto, não podemos atribuir à mídia poderes absolutos, como faz o modelo de “manipulação”. É possível, todavia, influenciar indivíduos com uma ideologia política indefinida e manter – ou intensificar – a ideologia pregada pela revista em indivíduos que já a sigam.

Essa persuasão se dá pela seleção minuciosa dos fatos e da forma como eles serão abordados. Para Charaudeau:

Toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra. A cada

momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva [...] Tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolhas de estratégias discursivas. [...] O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentir, ora os dois, a menos que seja tão-somente a ignorância [...] O discurso [...] resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos. (CHARAUDEAU, 2007, p. 38 - 40).

Assim, qualquer tipo de mensagem emitida, por mais despreziosa que ela seja, passa pelo tratamento do órgão emissor. Esse órgão, além de ter que adequar a forma da emissão ao que o público alvo espera, tem um motivo para emitir essa mensagem, seja ideológico, mercadológico ou ambos. Quanto à informação estratégica (manipulada), segundo Perseu Abramo (2003), na maioria das vezes ela tem uma relação indireta com a realidade, ou seja, a imprensa se refere a uma realidade distorcida e artificial como se fosse algo real. Para o autor, esse processo é feito através da ocultação deliberada, fragmentação e inversão (reordenamento) de partes da realidade, para que o indivíduo seja induzido a admiti-la como verdadeira. Essa é a lógica espetacular que transforma imagem em realidade.

Considerações Finais

Agora, até mesmo a notícia é transformada em mercadoria - e o espetáculo é justamente o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social (DEBORD, 2006, p. 30). Para chegar nesse estágio, precisa-se assinalar dois grandes problemas. O primeiro deles é a abundância de informações que circulam na sociedade. Com isso, fica mais fácil emitir mensagens estratégicas e tirar o foco social de algumas questões importantes. Wolton (2010) diz que abundância informacional não é sinônimo de verdade e não cria mais diversidade, mas sim, uniformização e racionalização. Como a informação custa caro, a tendência é que ela seja simplificada e, por isso, há uma

descontextualização, inviabilizando – junto com a velocidade da informação – o aprofundamento pelo conhecimento (WOLTON, 2010, p. 50-51).

Essa lógica da velocidade e da quantidade se soma à do interesse político-econômico e, juntas, dão base ao comportamento midiático na sociedade espetacular. A sociedade, então, se torna cada vez mais fragmentada. Ora, se não entendemos a questão do outro, não seremos capazes de nos comunicar. Vivemos sempre presos à nossa ideologia e emitiremos discursos vazios. Uma sociedade fragmentada é incapaz de dialogar e, assim, incapaz de produzir um conhecimento erudito, assegurando a manutenção do poder. Ao dialogar, o homem não invade, não manipula e não produz slogans, mas sim, empenha-se na transformação da realidade através de um encontro capaz de humanizá-lo (FREIRE, 1992, p. 43).

O discurso da VEJA, conforme apontado anteriormente, é sofista e unilateral. Ou seja, os argumentos são elaborados com base em propostas não consolidadas ou não comprovadas cientificamente. Além disso, exaltam-se fatos, personalidades e movimentos que corroboram a ideologia da revista, enquanto aqueles outros opostos são desqualificados. Esse tipo de construção discursiva, mesmo que falho, induz o leitor alvo da VEJA a ter um determinado raciocínio – sobretudo porque, muitas vezes, aquilo que ele está lendo é justamente o que ele deseja ler dentro de sua concepção ideológica. Tal relação entre revista e leitor pode ser explicada pelo processo que Patrick Charaudeau (2007, p. 41) chama de transação, isto é, o processo em que o emissor atribui ao ato de linguagem um objetivo em função de alguns parâmetros, como a posição social, os interesses e as aptidões do receptor – levando em conta, também, o tipo de relação que o emissor espera ter com o receptor.

Desta forma, são construídos estereótipos fundamentados por clichês que contribuem para a manutenção de alguns preconceitos presentes na sociedade. Uma boa explicação depende da remontagem dos fatos e da verdade de origem epistêmica (CHARAUDEAU, 2007), algo que não ocorre nas abordagens da VEJA. Nelas, são encontrados elementos como a opinião de especialistas e intelectuais (a quem se atribui o poder de trazer provas científicas), entrevistas, interrogatórios e debates. Esses elementos fazem surgir uma verdade consensual (CHARAUDEAU, 2007).

A revista VEJA é mais um veículo que, ao propagar seu discurso, acaba contribuindo para uma sociedade mais intolerante e fragmentada. Levando em conta a argumentação dos teóricos abordados neste artigo, a revista informa e discursa, mas não dialoga e nem comunica. Isso se estende ao leitor que, tomando as informações como

verdades absolutas, reproduzirá um discurso igualmente intolerante e não se abrirá para um diálogo, pois não entende as questões do outro – inviabilizando a comunicação.

Referências

ABRAMO, P. Significado político da manipulação na grande imprensa. In: ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADORNO, T. A Indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Edusp, 1971. p. 287-295

ANDRADE, W. O teatro e as metamorfoses do olhar. Revista CULT, abril 2014. Edição 189. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/05/o-teatro-e-as-metamorfozes-do-olhar/>

COELHO, C. N. P. Em torno do conceito de sociedade do espetáculo. In: COELHO, C. N. P., CASTRO, V. J. de. (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, C.N.P. **Teoria crítica e sociedade do espetáculo**. Jundiaí, SP: In House, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2006.

FLUSSER, V. **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação**. 10ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

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

MARQUES, F. C. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, C. N. P., CASTRO, V. J. de. (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

McLUHAN, M. O meio é a mensagem. In: McLUHAN, M. **Understanding Media. Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2011.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Disponível em: http://monoskop.org/images/0/07/Merleau_Ponty_Maurice_Fenomenologia_da_percep%C3%A7%C3%A3o_1999.pdf

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PERIÓDICOS:

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 48, 06/08/1969

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 25, 18/06/2014

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 31, 30/07/2014

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 44, 29/10/2014