

“Eles sabiam de tudo”: a memificação como estratégia de desconstrução do discurso da revista *Veja*¹

Philippe Phaustino Albuquerque de ARAÚJO²

Luan Barbosa da SILVA³

Bruno Ribeiro NASCIMENTO⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir como os *memes* se transformaram numa ferramenta capaz de desconstruir o discurso propagado pelos grandes meios de comunicação, no caso, a revista *Veja* e sua capa intitulada “Eles Sabiam de Tudo”, de 2014. Para isto, esta análise foi feita com base nos conceitos da cultura do *troll*, da construção da influência da revista *Veja*, levando em consideração o debate sobre a questão da parcialidade no jornalismo, amparados nos estudos teóricos de Streck (2013), Martino (2012) e Gomes (2004), entre outro. Buscou-se criar aqui um entendimento sobre esta nova forma de interagir, repelir e resignificar os conteúdos que são objetos de debate na web. Por fim, constata-se rapidamente como de fato essa dinâmica funciona e a repercussão que ela causa.

PALAVRAS-CHAVE: Revista *Veja*; Memes; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

O contexto político brasileiro teve um grande embate em 2014, quando ocorreram as últimas eleições presidenciais no país. Diferente de outras disputas partidárias, a projeção da identidade e voz do indivíduo no ciberespaço contribuiu para a construção de novas leituras e discursos ideológicos. Vimos uma disputa acirrada entre a candidata à reeleição, Dilma Rousseff (PT), e Aécio Neves (PSDB), que representava a oposição ao atual governo. O embate, como outrora, movimentou instituições comunicacionais, que, mesmo procurando se passar por um jornalismo isento e imparcial, seguia linhas editoriais que apontavam para uma direção partidária.

É sabido que a mídia exerce uma influência significativa sobre os indivíduos e tece conceitos à sociedade, produzindo imagens externas no imaginário do sujeito que vive este sistema sociocultural. Streck (2013, p.182) salienta que, no contexto geral, a

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Autor, mestrando do Programa de Pós-Graduação Profissional em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Email: philipeassessoria@gmail.com

³ Co-autor, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba. Email: uma.luan@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Rádio e TV da UFPB, e-mail: rn.brunno@gmail.com.

mídia é capaz de recriar e forjar aspectos de uma dada realidade, modificando o sentido final do produto que consumimos:

Uma sociedade dominada por meios de comunicação que reproduzem, e com isso forjam, uma cultura global pasteurizada, propondo e atingindo a moldagem de uma opinião pública sob medida, controlada, domesticada, infantilizada, incapaz, muitas vezes, de contrapor interesses próprios a interesses alheios patrocinados como se próprios fossem. (STRECK, 2013, p.182)

O paradigma proposto pelo autor parece-nos engessado. Com a amplificação tecnológica que emergiu o sujeito pós-moderno nos espaços sociais virtuais, a mensagem deixa de seguir um modelo emissor-mensagem-canal-receptor e ganhar novas configurações que desafiam o modo de fazer jornalismo na web.

A Revista Veja, objeto de estudo deste trabalho, viu-se, durante o período acima, em um ambiente onde o espectador/leitor/receptor não aceitou passivamente seus discursos e, organizados em uma inteligência coletiva possibilitada pelas redes sociais, teve suas constatações retrucadas. Este fato leva-nos a pensar em uma ruptura no modo tradicional de se fazer informação.

1. O JORNALISMO E MAPAS CULTURAIS DE SIGNIFICADO

De acordo com o artigo 14 do código de ética do Jornalismo, da Federação Nacional dos Jornalistas, o jornalista deve: “– Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas; – Tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”. Ainda no código, o artigo 7 aponta o seguinte: “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”.

O código de ética por muitas vezes é ignorado no jornalismo porque alguns optam por fazer um jornalismo sem a necessária apuração dos fatos, com a finalidade de defender terceiros ou maquiagem uma notícia para interesse próprio.

No Brasil, alguns sistemas de comunicação passaram a ser exemplos de estudos nesse quesito, como é o caso do sistema Globo e da revista Veja, do grupo Abril. Um dos mais famosos casos que a sociedade presenciou foi o debate eleitoral para presidente entre Luiz Inácio (Lula) e Fernando Collor, em 1989. Naquela época, a edição do debate foi construída de forma que favorecesse apenas o candidato Collor,

levando a população a acreditar que aquela seria a melhor opção de presidente. Alexander Goulart (2008), no Observatório da Imprensa, comenta sobre o fato:

Na época do debate entre os dois candidatos à presidência, já no segundo turno, as pesquisas apontavam um empate técnico; logo, o confronto na televisão era peça-chave na disputa. No dia seguinte ao debate, a Globo exibiu duas edições diferentes sintetizando o confronto entre os candidatos. A primeira foi ao ar no Jornal Hoje. É consenso que o material apresentado foi imparcial e bem equilibrado; talvez tenha havido até um equilíbrio inexistente no debate em si. Já a edição da noite, no JN, apresentou Collor como campeão do confronto. (GOULART, Alexander. Observatório da Imprensa, 2008).

Esse tipo de jornalismo ainda é recorrente, mesmo que os grandes veículos de comunicação neguem usar esse tipo de artifício. Os grandes meios terminam deixando claro, na maioria das vezes, qual linha política vão seguir, usando a liberdade de imprensa como argumento para isso.

Renato Avoi (2008), do portal *Nova E*, denuncia essa prática ao salientar que “há algum tempo a revista *Veja* vem se esmerando em publicar pseudorreportagens que desancam personalidades públicas, movimentos sociais e partidos políticos que tenham qualquer viés progressista e de esquerda”.

Para o autor, esse tipo de jornalismo é sustentado na ideia de liberdade de imprensa, onde o jornalismo, praticado nas mídias de massa, se caracteriza por ser menos ideológico e menos político, e a informação deixa de ser simbólica e passa a ser mercadológica.

Gomes (2004) acredita que a mídia impõe uma série de regras ao campo da política. Para funcionarem em conjunto, seria necessário operar de acordo com os mecanismos midiáticos, utilizando, assim, elementos que seduzam o espectador, como emoção e retórica. É o que se identifica nas capas da revista *Veja* no período eleitoral: o uso de construções simbólicas que levem seu público a cenários emotivos, dramáticos e produzidos.

São construções da realidade que colocam a mídia em um espaço central onde possa apresentar ao espectador sua própria ótica sobre um fato. Isso porque os processos midiáticos nos dizem, nos sugerem ou nos mandam ler sob o prisma de uma determinada realidade construída.

Charaudeau (2009, p. 41) afirma que “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação lingüística do homem em situação de troca social”. Para o teórico francês, o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização.

Primeiro, existe o processo de *transformação*, ou seja, o homem transforma o “mundo a significar” em “mundo significado”, estruturando-o segundo certas categorias responsáveis por nomear, qualificar, narrar, argumentar e modalizar. Depois, vem o processo de *transação*, onde o sujeito que produz um ato de linguagem aplica uma significação psicossocial ao seu ato, atribuindo-lhe um objetivo em função de certo número de parâmetros, como as hipóteses sobre a identidade do outro, o efeito que pretende produzir nesse outro, o tipo de relação que pretende instaurar com esse outro, etc. Para Charaudeau (2009), é o processo de transação que comanda o processo de transformação, não o inverso.

Nesse sentido, poderíamos dizer que o jornalismo é um dos eixos norteadores de “consensos” a respeito de valores e atitudes, sendo assim um dos principais parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. “Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2008, p. 110). Enquanto criadores e reprodutores de tendências políticas, os jornalistas atuam também no sentido de naturalizar a história, transformando o simbólico no normal, o construído no natural.

2 A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO INFLUENTE DA REVISTA VEJA

A revista Veja foi lançada no dia 11 de setembro de 1968, pertencente ao grupo Abril. A revista veio de uma antiga experiência do grupo com a revista “Realidade”, que abordava diversos temas sociais e já colocava o grupo Abril com experiência na área com autênticas reportagens e um parque gráfico competente. Roberto Civida foi um dos maiores articuladores para que a Veja fosse lançada.

A revista foi um paradigma no jornalismo com entrevistas com os conceituados: Vinícius de Moraes, Yasser Arafat, Salvador Dalí, Tarsila do Amaral e Sérgio Buarque de Holanda, entre outros. Mas, nos últimos anos, Veja passou a receber diversas críticas pela forma pouco parcial de abordar suas matérias. Com capas apresentando o senador Aécio Neves (PSDB) como super-herói ou Luís Inácio (PT) com roupa de bandido, a revista passou a não ser tão bem vista por alguns setores, como fora no seu início.

Veja detém a maior circulação nacional dentre as revistas informativas semanais⁵, tendo, assim, alto poder de repercussão. Mundialmente, é a quarta maior revista do segmento e seus leitores apresentam nível de escolaridade acima da média nacional, o que formaria uma elite brasileira influenciada pela publicação. A revista legitima seu discurso na ideia de que, como instituição detentora de poder concretizado por status, está autorizada a construir explicações acerca das coisas que afetam seus leitores, conforme elucida Nascimento (2002, p.174):

A revista procura "explicar" as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre frequentemente ao "conhecimento legitimado", por meio de vozes consideradas autorizadas (professores, especialistas em áreas específicas, universidades, institutos de pesquisa, etc.) e dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, quantidades, datas). Explicar, adiantamos, é próprio de quem julga deter um saber.

A ideia da autora toca na essência da revista: Veja aponta para a verdade. Prado (2003, p.91) salienta que a publicação constrói realidades independente dos discursos de suas fontes, mapeia as tendências e comportamentos eficazes ao mundo globalizado. Há, aqui, um declínio a um tipo de jornalismo performático, instaurado na ação da linguagem, como se construísse um manual de autoajuda, uma agenda que leva o leitor ao sucesso, legitimado pela consulta a especialistas e depoimentos de autoridades.

Deste modo, pensamos no jornalismo da revista Veja como uma instituição que detém poder normatizador, que dita normas e tem autonomia para inferir em aspectos pessoais do sujeito. Sua construção evidencia, a todo instante, discursos que valorizam o saber e o poder e, assim, torna-se irrefutável diante da interpretação do leitor.

3 A WEB 2.0 E O DIREITO DE RESPOSTA

Antes de adentrarmos na análise proposta por este trabalho é preciso figurar algumas noções do ciberespaço como articulador da contestação dos discursos jornalísticos pelo público que o consome. Além de ser a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde “a ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização desse conteúdo” (MOREIRAS & DIAS, 2009), a Web 2.0 também emerge a consolidação do sujeito nos espaços sociais virtuais-reais.

⁵ CIRCULAÇÃO MÉDIA - JAN A SET/2014: 1.167.928 exemplares segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em 31/05/2016

A subjetividade do sujeito vem à tona em novos processos comunicacionais interativos. O indivíduo contemporâneo vê sua voz ser projetada à sociedade e remodela conceitos de ser e estar no espaço e tempo. Silva (2015, p. 4-5) salienta que os novos parâmetros tecnológicos-sociais trouxeram a evidência da participação do indivíduo na construção do social:

Há uma fenda nos canais midiáticos que não existia até pouco tempo atrás. A conectividade através de máquinas que ligam computadores e, em um plano mais atual, plataformas móveis, como smartphones, que consolidam de uma vez por todas a onipresença dos usuários e a ausência da separação do On e Off, de todo planeta, permitindo relações antes impensáveis, revela uma vontade megalomaniaca censurada num passado não tão distante: queremos ser vistos, queremos ser notados!

A ideia do autor corrobora com a de Deleuze (1992), que tenta entender os acontecimentos do sujeito pós-moderno movido pela indústria cultural. Essa organização social, amparada no capitalismo, é orientada pela forte publicidade e marketing, mas que provoca a criatividade do indivíduo, que pode alcançar novas camadas sociais.

Esta subjetividade mistura os ambientes públicos e privados, onde “o sujeito é convocado a se mostrar quando abre a página inicial do Facebook: ‘No que você está pensando’, quer saber a rede social; ou no microblog Twitter, que indagava ‘O que está acontecendo?’” (SILVA, 2015, p. 6), tomando controle, assim, da projeção de sua identidade nesses espaços.

4. A CULTURA DO TROLL COMO AGENTE DESARTICULADOR DO DISCURSO DA VEJA

A cultura do *troll* designa um fenômeno que altera o sentido original do contexto, elaborando, assim, um contra discurso que se legitime nos novos processos de entendimento e efeito. O termo foi cunhado na Usenet⁶ e deriva do inglês *trolling for sucker* (jogando a isca para trouxas), ou seja, é produzido e reproduzido para romper um acordo social que não faz parte de um consenso. O *troll*, aqui, será percebido através de paródias e atua como o sujeito que projeta sua autoafirmação e ideologias. São ressignificações de símbolos possíveis na emergência da voz do consumidor, como

⁶ Meio de comunicação onde usuários postam mensagens de texto em fóruns que são agrupados por assunto. Disponível em: <http://migre.me/tZANQ>. Acesso em 31 mai 2016.

visto anteriormente, que representam sentimentos, ações, ideias e “tipos” sociais do mundo real, mas que são compreendidas no ambiente cibernético.

O ciberespaço, bem como suas regras, é volátil e efêmero devido à falta de controle do discurso que se projeta neste ambiente. A apropriação e remodelação de discursos e objetos faz parte de uma cultura de paródias que se expande na fertilidade do espaço online. As relações sociais são modificadas neste ambiente flexível, que, como dito anteriormente, dá voz às interpretações e reloca os sentidos sociais. Há, claramente, uma transferência de poderes constante.

Martino (2012) contata que aqui é “o texto produzido em um lugar específico, que carrega em si as marcas das condições de sua produção. Cada grupo social, por conta de sua prática cotidiana, carrega em si um grupo particular de palavras, signos, significados, expressões; em suma um domo de pensar a partir dessas palavras”. Ou seja, cada grupo conseguiria expressar seus signos de acordo com sua peculiaridade, formando assim um novo discurso. Segundo reforça Nogueira (2015, p. 11):

Nas redes sociais digitais, como o Facebook, um signo é recheado de inúmeros significados e significantes, pois uma imagem pode ser interpretada de inúmeras formas, mesmo que o post venha com uma legenda “conceito” pode criar uma imagem acústica imprevisível. O fenômeno citado acima ocorre por conta dos códigos inseridos nesses processos midiáticos provocados pela cultura de convergência, nos quais os internautas compartilham suas ideias e as reescrevem parafraçando-as ou parodiando-as.

Em processos de comunicação no espaço digital há a possibilidade da contestação do que podemos chamar de "autoridades culturais", como Veja, por exemplo. Segundo Hutcheon (2000, p. 84-84) a paródia implicaria no enfrentamento da autoridade e competência do agente que discursa e, ao mesmo tempo, empoderaria as comunidades que se apropriam daquela formulação.

No caso da revista Veja, que em 2014 antecipou sua capa de outubro para impactar de forma significativa no processo eleitoral, vemos que há uma nítida mudança de sentido pela reinterpretação de signos dos atores sociais que dialogam no ciberespaço. A capa trazia o fato de que Lula e Dilma sabiam de tudo, referindo-se ao esquema de corrupção que envolvia o Partido dos Trabalhadores (PT), conforme ilustra a imagem a seguir.



Figura 1 - Capa da Revista Veja de Outubro de 2014 (acervo pessoal do autor)

A publicação, com um design obscuro, tenta levar ao leitor uma conclusão acerca dos casos de corrupção do partido ao qual as personagens estão inseridas. Há, aqui, uma clara tentativa de desvio de crença e credibilidade, em um verdadeiro jogo de poder comumente vivenciado entre mídia e política.

Porém, o que se viu em seguida foi a não assimilação orgânica do produto. Internautas, que como vimos participam do processo de comunicação no ciberespaço, contestaram o modo de fazer da revista, bem como sua parcialidade durante um processo tão importante como o da escolha de um novo presidente. Os comentários abaixo são oriundos da fanpage do site Pragmatismo Político ⁷ e denunciam que a recepção do público quebra o discurso vertical da revista Veja e questiona sua autoridade enquanto formadora de opinião.

⁷ <https://www.facebook.com/PragmatismoPolitico/?fref=ts>

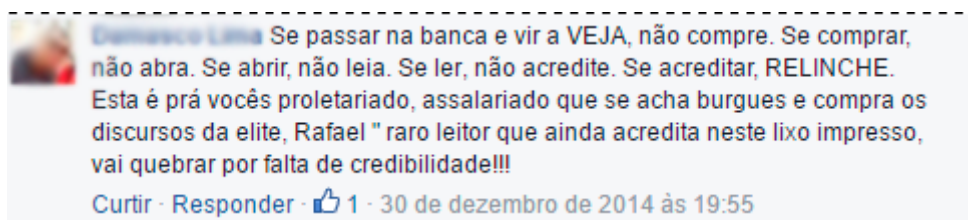


Figura 2 Comentário do usuário a respeito da Capa da Revista Veja (Acervo pessoal do autor)

Fica evidente que a recepção do leitor passa por novos processos e interpõe a sua subjetividade, desafiando, assim, os paradigmas simbólicos de assimilação. A resposta, porém, parece não ser suficiente para argumentar contra um discurso. É quando, utilizando de humor e ironia, o ator social assume o tom de deboche para desarticular o discurso proposto pela publicação. Na época, internautas criaram um site⁸ com releituras da capa sobre Dilma e Lula. São paródias que caminham entre a linha crítica e tosca, provocando nos significados e sentidos.



Figura 3 Paródia da revista Veja (Acervo Pessoal do Autor)

Segundo Maingueneau (1993, p. 98), “a ironia subverte a fronteira entre o que é assumido e o que não o é pelo locutor”, tendo o interlocutor a capacidade de interpretar novos sentidos colocado na enunciação original. No caso das paródias acima, há uma

⁸ Ver em: <http://desesperodaveja.tumblr.com/>

aproximação de temas banais que tem finalidade de reescrever o sentido da peça original. “Titanic era Comandado por Tataravô de Lula” e “Ele sabia onde estava” funcionam como resgate de recortes históricos costurados no absurdo. Percebe-se que seu autor, ao anunciar os “feitos” políticos, pretende criticá-los fazendo uso da ironia.

A peculiaridade da ironia está na característica de manter os valores anteriores aos novos propostos, por isso é muito utilizada como estratégia em textos críticos. Dessa forma, nesse primeiro momento, a imagem faz uma crítica sem deixar marcas expressas e, por outro lado, faz com que o leitor se aproxime.

Na internet, os conteúdos que enveredam para o lado do humor têm grande potencialidade de se tornarem popular, virarem *memes*. O termo *meme* foi criado por Richard Dawkins em seu bestseller “O gene egoísta” (1976) em um contexto diferente, que acabou sendo vinculado ao meio cibernético, e se refere à memória e a ideias com capacidade de se autopropagar. Quanto mais releituras um objeto ganha, maior sua força enquanto *meme* e maior a repercussão no ambiente online, o que explicaria, assim, a grande viralização das capas da Veja modificadas e deslocadas do seu contexto original.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas configurações sociais em rede, amparadas pela inteligência coletiva e aprimoramento tecnológico, formam novos modos de assimilar, produzir e disseminar conteúdo no ciberespaço. A predominância do gênero humorístico nas narrativas é utilizada como forma de contestação às autoridades vigentes, aos costumes estabelecidos.

Neste trabalho, foi possível perceber que os significados sociais são mediados pelos atores que compõem este cenário. Se por um lado a sociedade está cada vez midiaticizada e pautada pelos meios de comunicação, de outro é possível perceber um pulso retórico que não aceita o conteúdo dos meios de comunicação tradicionais de forma passiva. É interessante observar, também, que o jornalismo, quando extrapola alguns parâmetros éticos relativos à parcialidade, vem sendo, cada vez mais, evidenciado na sociedade e, conseqüentemente combatido. Prova disso são as mídias independentes que têm ganhado espaço e audiência no ciberespaço.

Conforme nos elucidou Sibília, Martino e outros autores aqui neste estudo, o campo midiático atual é composto, também, pela subjetividade de quem recebe. As mídias tradicionais são, agora, questionadas e rebatidas pelos novos sujeitos que fazem

parte da produção sociocultural contemporânea. Com isso, é possível entender que há brechas nos novos sentidos da comunicação e que o estudo abre porta para novas formas de ver, rever e rescrever o cotidiano, não sendo possível esgotar tamanha capilaridade de forma tão breve.

REFERÊNCIAS

AVOI, R. **O jornalismo covarde de Veja e o silêncio profissional**. Disponível em: <<http://goo.gl/YXIwVA>> Acesso em 10 de nov. 2015.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org). **Metodologia de Pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008;

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009;

GOULART, Alexander. **A mais polêmica edição do Jornal Nacional**. Disponível em: <<http://goo.gl/oLkzBI>>. Acesso em 15 de nov. 2015.

HUTCHEON, Linda. **A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms**. Chicago: University of illinois Press, 2000.

LEMOS, A. Cibercultura. **Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**, Sulina, Porto Alegre. 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2012.

PALACIOS, M. **Revista Latina-americana de Jornalismo: Âncora**. João Pessoa. 2014.

RAMOS, M. **Da mentira ao caos**. Disponível em: <http://goo.gl/Q3Ss6h>>. Acesso em: 12 de nov. 2015.

REBOUÇAS, Hébelly. Nunca antes na história uma eleição presidencial foi tão incerta. **O Povo**. Disponível em: <<http://goo.gl/wzrALm>>. Acesso em: 15 de nov. 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Luan Barbosa. **Guerra de fãs**: Disputa de identidades dos admiradores de cantoras pop. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal-RN. Comunicação e Cidade Espetáculo, 2015.

SOUSA, Ulysses. **A história secreta de Veja**. Revista Imprensa. 1988.

WERNECK, Humberto et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.