

O eco na sociedade da informação: a repetição na revista *Veja* impressa e on-line

Vanderleia ALBERTI¹

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a repetição das mesmas informações sob enunciados diferentes disponíveis nos meios de comunicação pela lógica do consumo e dentro das definições da sociedade da informação. Foi utilizada como metodologia a análise do conteúdo apresentado na Revista *Veja* impressa e digital com base nos fundamentos da superficialidade da informação, incomunicação, eco na comunicação e a informação na lógica de consumo. Para a presente análise, levamos em consideração as teorias do agenda setting e do valor notícia.

Palavras-Chave: Incomunicação. Superficialidade. Eco .

Abstract

This research was developed with the objective of analyzing, through the logic of consumerism and inside the definitions of the information society, the repetition of same information in different statements, which are available in means of communication. The content found inside *Veja Magazine* – print and digital – was used analyzed, based in the fundamentals of shallowness of information, lack of communication/ understanding, echo in communication and information in the logic of consumerism. For this analysis, the theories of the *agenda setting* and the value of news were considered.

Key-Words: Lack of communication/understanding. shallowness . Echo.

Introdução

Em 1973 Daniel Bell, ao escrever o livro ‘O advento da sociedade pós-industrial’ lançou o termo ‘sociedade de informação’ defendendo a ideia de que a mola propulsora dessa sociedade seria o conhecimento teórico reconfigurando a economia

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Paulista. E-mail leiaalberti@hotmail.com

que passa a explorar a informação como mercadoria. Essa sociedade deixaria as ideologias de lado e se fundamentaria na informação.

Vivemos, pois na sociedade da informação e esta é caracterizada, dentre outras especificidades, pela urgência, o melhor aproveitamento do tempo. Segundo Luís Manuel Borges Gouveia, a Sociedade da informação tem como base as tecnologias que garantem as comunicações, a troca, processamento e armazenamento de informações por meios eletrônicos que também podem ser chamados de meios de comunicação. Segundo Gouveia, “estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação.” (2004, p.3).

A oferta aparentemente infinita de informações aliada ao desenvolvimento tecnológico e a convergência midiática estão transformando a cada dia nossa sociedade por modificarem a maneira como nos apropriamos de conhecimento. Outros termos similares também aparecem para caracterizar o momento atual como a sociedade do conhecimento e a sociedade informacional.

Mas é pelas vias da globalização, outra característica da sociedade da informação, que o termo surge novamente e ganha notoriedade em 1995 na pauta das discussões do G7. O termo passa a ser utilizado com maior frequência pelos Estados Unidos, muitas agências da ONU (Organização das Nações Unidas) e pelo Banco Mundial popularizando e difundindo o termo. Sendo assim, a Cúpula Mundial agendada para 2003 em Genebra e 2005 em Túnis não poderia receber outra denominação senão ‘Sociedade da Informação’. O objetivo era globalizar a comunicação e desburocratizar os processos regulatórios que impediam os investimentos em tecnologia dos países em desenvolvimento, segundo a Declaração de Princípios construção da ‘Sociedade da Informação: um desafio global para o novo milênio’, documento elaborado pela ONU e pela União Internacional das Telecomunicações intitulado ‘Declaração de Princípios construção da Sociedade da Informação: um desafio global para o novo milênio’.²

²<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>

A preocupação da Cúpula era diminuir a diferença abissal que separa os países ricos dos países pobres com relação ao acesso à informação impulsionando o conhecimento como propulsor do desenvolvimento. E essa afirmação se comprova nos seus princípios:

Nós, representantes dos povos do mundo, reunidos em Genebra, 10-12 dezembro 2003, pela primeira fase da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação, declaramos nosso desejo e compromisso comuns de construir uma temáticacentrada nas pessoas, inclusiva e de desenvolvimento Sociedade da Informação, onde todos possam criar, aceder, utilizar e compartilhar informação e conhecimento, permitindo que os indivíduos, as comunidades e os povos para alcançar todo o seu potencial na promoção do seu desenvolvimento sustentável e melhorar a sua qualidade de vida, como premissas os propósitos e princípios da Carta das Nações Unidas e respeitando plenamente e defendendo a Declaração Universal dos Direitos Humanos.(ONU, 2005)

Os desafios da Cúpula, segundo seus princípios, são aproveitar o potencial das tecnologias de informação e comunicação para a erradicação da pobreza extrema e a fome de desenvolvimento. Por meio das tecnologias comunicacionais, a Cúpula estabeleceu diretrizes para nortear ações voltadas para:

o ensino primário universal; a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres; a redução da mortalidade infantil; melhoria da saúde materna; combater o HIV / AIDS, a malária e outras doenças; assegurar a sustentabilidade ambiental eo desenvolvimento de parcerias globais para o desenvolvimento para a realização de um mundo mais pacífico, justo e próspero. (ONU, 2005)

Outros termos alternativos decorrentes dessa discussão como ‘sociedade do conhecimento’ ou a variante ‘sociedades do saber’ também surgiram. Nesse caso foi adotado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) por defender que o termo tem uma abrangência maior do que a esfera puramente econômica embora a ONU não leve o termo exclusivamente para essa temática.

A informação na lógica do consumo

A sociedade da informação é caracterizada pela oferta aparentemente infinita de informações. Essa afirmação suscita a análise sobre que tipo de informação estamos produzindo e recebendo. Seria excesso de informação ou a repetição das mesmas informações sob enunciados diferentes? Sob quantos olhares uma mesma notícia ou

narrativa pode ser repetida? Essa repetição apenas da superfície do conteúdo pode ser caracterizada como informação de fato ou caímos na discussão da incomunicação? Quanto vale uma informação? Qual real objetivo da utilização de tantos recursos gráficos e imagens? As matérias são informativas ou mero entretenimento? Essas questões surgem naturalmente quando pensamos em analisar a informação disponível nos meios de comunicação.

Pra início da análise, vamos entender o que determina a publicação de determinado conteúdo e o descarte de outro. Depois veremos a superficialidade das informações e conseqüentemente, o que essa superficialidade gera.

O que é informação hoje e como ela se constitui

Vicente Romano define a informação contida nos periódicos como sendo a manifestação da informação social, a transmissão de saberes e conhecimentos permeados por opiniões e relações. A informação é periódica, continuada e repetida. Supõe-se que a informação aumenta o nível de conhecimento apesar de que na prática, para ele, não é assim. As informações como recebemos dos meios de comunicação mais nos desorientam e nos mantém na ignorância. (2006, p.60)

Entretanto, a informação como concebemos hoje está muito ligada aos meios de comunicação e o que estes meios tornam público. Dessa forma, Vicente Romano defende que somos trabalhados desde a infância já no lar a pensar de forma consumista. Desejamos não o que precisamos, mas o que nos condicionam a pensar que desejamos pra nos tornarmos felizes. Romano defende que não somos livres, pois somos reféns do sistema capitalista difundido e pregado pelos meios de comunicação, assim “se trata, ni más ni menos, que de un verdadero proceso cognitivo a través del cual podemos verificar hasta dónde son ciertas las convicciones y mitos que nos inculcan a través de la escuela, del trabajo y de los llamados “medios de comunicación”³. (2006, p.46)

Romano defende que os grandes empresários da comunicação têm interesses muito particulares na lógica do consumo e, por isso, aliados à outros empresários e

³Se trata, nem mais nem menos de um verdadeiro processo cognitivo através do qual podemos verificar até onde são certas convicções e mitos que nos inculcam através da escola, do trabalho e dos chamados ‘meios de comunicação’. (Tradução livre).

governo, com o único intuito da lucratividade, estimulam e manipulam não só as informações divulgadas, mas as mentes de milhões de cidadãos. Desde a escola, as crianças recebem treinamento da vida social e de que os diferentes podem sofrer com discriminação e não aceitação. Assim, o normal é fazer o que todo mundo faz, não ser questionador e seguir as tendências. O efeito desse tratamento padrão se dá, pois “lahumildad es una cualidad de losesclavos, de lamentalidadsumisa.”⁴ (2006, p.66) “El temor a hacer preguntas es resultado de ladomesticación.”⁵ (2006, p.76)

Adicionados ao poder dos meios de comunicação, a tradição religiosa traz a tona a fé. A fé e as confianças são perigosas. Quanto maior a fé e a confiança, maior a chance de manipulação. Além da fé no conhecimento da escola, também a difusão da fé e da confiança na religião. Ou seja, condicionados pela igreja e pela escola a acreditar e confiar sem questionar e isso se estende aos meios de comunicação. (ROMANO, 2006, p.99)

Crítérios de determinação do valor-notícia

A seleção e comercialização de conteúdo disponibilizado nos meios de comunicação de massa está diretamente ligada aos interesses dos meios. Existem várias teorias que explicam quais os critérios utilizados pelos meios para dar foco em determinados assuntos em detrimento de outros. A teoria do agenda setting⁶ é um deles. Muniz Sodré (2002) acredita que os meios de comunicação de massa são geralmente comandados ou pelo menos sofrem grande influência de poderosos políticos. Ele acredita que “é dessa maneira que se mantém em alguns estados da Federação brasileira o velho ‘coronelismo’ político e que, em grande parte do mundo, governos autoritários, manipulando o fluxo de informações, preservam o controle dos aparatos repressivos de estado.” (2002, p.32) Segundo Sodré, o agenda setting é um mecanismo voltado para a produção de conteúdo, ou seja, a indústria cultural, ao poder e, por consequência, à política. Entretanto não entende que esse mecanismo tenha total responsabilidade sobre

⁴ A humildade é uma qualidade de escravos, da mentalidade submissa. (Tradução livre).

⁵ O medo de fazer perguntas é resultado da domesticação.(Tradução livre).

⁶ "... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2001, p. 169)(Tradução livre).

o efeito da mídia sobre a sociedade. O envelhecimento e descarte da notícia dura apenas o tempo e tem o ritmo que a própria mídia impõe sobre determinada informação. Sodré defende que as novas configurações midiáticas desprezam a linearidade e que, por isso, a manipulação velada defendida por outros autores acaba perdendo um tanto de sua força nos dias atuais. A manipulação até ocorre, mas de uma forma muito melhor elaborada e dá como exemplo

ninguém vota num político televisivo porque a tevê manda,(...), e sim por sua vez sua escolha a partir de um cenário - que a tevê cria por notícias convenientemente editadas, dramas, espetáculos, entrevistas, comentários – na verdade, uma ‘agenda’ sub-reptícia do que deve ser o político ou do que deve fazer o eleitor para tornar-se compatível com a modernidade apregoada pela economia de mercado, que por sua vez sustenta a televisão. (2002, p.28).

Utilizando outros estudiosos das teorias da comunicação podemos entrar na teoria do valor-notícia. Para Wolf, o valor de uma notícia se dá por sua noticiabilidade. O que define a noticiabilidade é um conjunto composto por quatro categorias de análises que vão determinar que notícias serão abordadas pelo meio em seu tempo e espaço disponíveis. São eles: O grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; o impacto sobre a nação e o interesse nacional; a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. (1995, p.175 - 183)

Wolf qualifica ainda o jornalista como um selecionador de conteúdo. Um portão pelo qual passam apenas os conteúdos por ele selecionados segundo os valores-notícia. (1995, p.161) Mas o jornalista não é livre pra julgar os conteúdos que merecem ser publicados por seus critérios éticos e imparciais. Esse jornalista tenta a ser moldado pelo meio ao qual presta seu serviço. Ele sofre a interferência da cultura organizacional em que está envolvido e acaba selecionando o conteúdo conforme os interesses dos meios e não seus próprios ou da sociedade. (TRAQUINA, 1999, p.71)

Revista Veja impressa e on-line

O estilo revista, embora seja considerado um meio de comunicação de massa, tem suas particularidades. Primeiro por se tratar mais de um produto de entretenimento do que de informação, uma mistura de jornalismo e diversão. (SCALZO, 2003, p11).

Segundo que, no caso das revistas, por mais que a tiragem a caracterize como produção para massa, o preço impede que ela chegue a grande maioria da população. Essa afirmação ainda é mais clara quando se coloca em números em que a tiragem da revista *Veja* é de 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) exemplares semanais distribuídos nacionalmente, mas para um público específico uma vez que o valor da venda nas bancas é de R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos) e uma assinatura anual, corresponde a 80% da vendagem, anual custa R\$ 600,00 (seiscentos reais). Scalzo brinca dizendo que revistas assim são “comunicação de massa, mas não muito”. (2003, p.16)

A Revista *Veja* foi originalmente inspirada na revista estadunidense *Time*, de 1923. Lançada no Brasil pelo Grupo Abril em 1968, no princípio básico do fotojornalismo “adotando a ideia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição”. (SCALZO, 2003, p.23) Segundo Scalzo, “a *Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação (...) é a quarta revista de informação mais vendida do mundo.” (2003, p.31)

Outro fator levado em consideração é a publicidade. Assim como a grande maioria dos meios de comunicação, a *Veja* é dependente das verbas publicitárias. Isso pode ser mostrado também em números. O padrão adotado atualmente na grande maioria das edições da revista é 122 páginas sendo que destas, 45,5 páginas são exclusivamente publicitárias, ou seja, cerca de 40% do conteúdo é publicidade. Assim, Romano defende que para governar os novos tipos de escravos o Estado se utiliza do desenvolvimento de mediadores públicos de informação. Não há nenhum lugar em que não cheguem pelo menos as ondas de rádio que noticiam e fazem propaganda ao mesmo tempo confundindo informação com publicidade. E vai além afirmando que “casi todos los medios de comunicación están controlados por los ricos o por los representantes del Gobierno.”⁷ (2006, p. 87)

Com o desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais, surgem formas de hibridização dos meios de comunicação. A Internet acaba surgindo como um meio

⁷ Quase todos os meios de comunicação são controlados pelos ricos e pelos representantes do governo. (Tradução livre).

complementar onde se pode esquecer os limites físicos impostos pelos meios impressos e temporais dos meios televisionados. Rádio, televisão, revista, jornal tudo disponível em um único meio o que “realça a obsolescência de conceitos passivos como telespectador ou audiência.” (BASTOS, 2000, p.22)

Além das novas possibilidades dos meios de comunicação atingirem seu público por meio de páginas próprias na Internet, com o advento das redes sociais, o direcionamento para essas páginas também fica facilitado. Muniz Sodré afirma que nos dias atuais se torna difícil fugir das redes sociais onde todos querem participar, emitir seu parecer “tudo isso associado a um tipo de poder designável como “ciberocracia”, confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea rege-se pela mediatização, quer dizer, pela tendência a “virtualização” ou teleregularização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (2002, p.21)

A Internet tem suas particularidades frente a mídia tradicional uma vez que, como já vimos, o tempo urge em nossa sociedade contemporânea. Por isso, a forma de atingir o público pela Internet também é característico. Assim, Silva (apud Baitello) afirma que “juntamente com o foco na aceleração e na velocidade, progressivamente perdemos a percepção do espaço envolvido no processo comunicacional graças à superação imposta pela instantaneidade das conexões. Estas, por sua vez, são possibilitadas pelos meios eletrônicos de comunicação que efetivamente venceram, em primeiro lugar, a barreira do espaço para em seguida dedicarem-se a vencer a barreira do tempo.”(2005, p.61)

Essa enorme adesão ao twitter pode ser explicada pela neofilia, ou seja, esse apego, esse encanto, esse deslumbramento por tudo que é novo. Como foi o Orkut, um dia, o Facebook mais atualmente, o Twitter é uma das novas coqueluches dos focas.

Considerando que o Twitter é uma das redes sociais mais acessadas, os grandes grupos de comunicação não deixam de explorar essa relativamente nova forma de integração. Lançado originalmente em 2006 por Jack Dorsey, se chamava originalmente "stat.us" e em seguida passou a se chamar "twittr". Em março de 2013 o twitter completou sete anos com 200 milhões de usuários no mundo, apesar de que cerca de

40% dos usuários não escreverem tuitos. Mais de 400 milhões de tuitos de 140 caracteres são postados por dia. O país com maior número de usuários é os Estados Unidos seguido pelo Brasil, com 33,3 milhões e em terceiro lugar, o Japão. Não é a toa que o Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama tem 28 milhões de seguidores⁸. O Twitter é classificado como um microblog que tem por finalidade o acompanhamento de pequenas informações, os chamados tuitos, que podem levar o usuário a outra página por meio de links.

Outro ponto sobre as redes sociais levantados por Muniz Sodré é a vigilância, o controle dos acessos formando cada vez mais bancos de dados de preferências específicas de cada consumidor. Sobre isso Sodré comenta que

com efeito, já é lugar-comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “datavigilância”). Os sistemas informacionais e as redes de telecomunicações, originalmente concebidos no âmbito estratégico das máquinas bélicas e de controle da população civil preconizadas pela Guerra Fria, ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global, controlado principalmente pela rede de inteligência norte-americana, centralizada na National Security Agency (NSA). (SODRÉ, 2002, p.15)

No caso específico da Revista Veja, o Twitter da revista direciona os leitores por meio de links para notícias publicadas na página da web da revista online. Nessa versão da revista, o conteúdo é disponibilizado gratuitamente e organizado de forma padrão conforme assunto. As notícias têm geralmente o mesmo tamanho, cerca de trezentas palavras, e uma foto que ocupa cinquenta por cento da página. Como a imagem ocupa o mesmo tamanho que o texto, podemos citar, Baitello que comenta que a imagem pode ser (ou é) usada para ocultar algo pois “quando não temos o tempo – na mídia terciária não temos o tempo da decifração – ocorre uma inversão. Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é o nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas” (2006, p.35). Imagem e texto ganham o mesmo destaque e as matérias da revista, independentemente do espaço que

⁸Dados da BBC do Brasil com a matéria intitulada *Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não usam extraído do site em 22 de março de 2013. http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml*

seja utilizado para sua veiculação, são dispostas em formato reduzido. Duas teorias surgem para explicar esse fenômeno: a) adequação do conteúdo ao público jovem que se informa pelas redes sociais; b) chamariz para a venda da revista impressa.

Superficialidade

A comunicação mediada por computador tende a ser mais superficial do que a publicada na versão impressa da revista. O conteúdo é escasso e o leitor só se apropria do eco, ou seja, do final de cada frase, de uma pequena parte e essa pequena parte logo some de sua memória. Baitello afirma que

a reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. Assim também aumentam as séries de imagens reproduzidas: repetem-se suas superfícies, sem memórias viscerais. Aparentemente iguais, mas no fundo e de verdade, já se revelam vitimadas pela fadiga da imagem-mãe, pois já não há mais resquícios das coisas, apenas o eco de suas superfícies. (2006, p.52)

A superficialidade do conteúdo pode ser explicada de várias formas e, na revista *Veja* é facilmente explicada por Marília Scalzo⁹ [3] que afirma que a revista nasceu para o entretenimento, pois “é preciso ficar claro que há funções que as revistas desempenharam o que não têm nada a ver – e nunca tiveram – com o jornalismo propriamente dito. São sim puro entretenimento” (2003, p.52).

Essa superficialidade também pode ser permeada pelas relações de poder. Foucault afirma que em “qualquer sociedade existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que essas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer e nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso”. (2012, p.179). O material contido na matéria permanece no consciente do leitor pelo tempo da circulação da revista como uma notícia e não uma informação de fato.

⁹Marília Scalzo dirige desde 1992, o curso Abril de Jornalismo. Trabalhou nas revistas *Playboy*, *Capricho*, *Casa Cláudia*, e *Veja* São Paulo.

Ainda sobre a superficialidade disfarçada do conteúdo enriquecido por recursos gráficos Baitello comenta que “quando nenhuma profundidade é mais possível, então também os olhos já são supérfluos” (2006, p.50). Imagens recortadas, acentuação de cores e contrastes, montagens, gráficos e ilustrações contribuem com a alienação posto que os recursos visuais prende muito mais a atenção do leitor que o próprio conteúdo ao qual está vinculado. Baitello alerta que “a estetização da política traduz exatamente o processo de utilização indiscriminada de imagens para fins de redução do horizonte perceptivo do homem comum” (2006, p.41).

Da mesma forma defende Romano ao afirmar que “puededecirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia psicológica y el poder mágico de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor”¹⁰. (2006, p.177) Assim, além da superficialidade que impede a informação imparcial e completa, surge a questão da violência simbólica cometida pelos meios de comunicação ao informarem apenas o que lhes é interessante.

Incomunicação

Outro aspecto que deve ser levado em consideração acerca do uso abusivo das imagens é que as mesmas imagens que são usadas para clarear um assunto também podem ser usadas para ocultar outro. Sob o pretexto de se utilizar imagens, justifica-se o corte de outro assunto não tão importante. Assim sendo Kamper (apud BAITELLO, 2006, p.44) afirma que “é impossível aumentar o círculo do visível sem que igualmente o invisível se amplie. Quanto mais luz, mais sombra”. A ausência de um tema certamente se dá pelo excesso de outro. Por esse motivo Baitello escreve que “assim, uma imagem nunca será apenas uma presença, mas também uma ausência. Faz-se, portanto, necessário rastrear sensivelmente a violência como sombra das figuras a quem emprestamos o status e o poder de realidade. Para que elas não nos comandem, violentamente” (2006, p.44).

¹⁰ Pode-se dizer então que quanto mais curta e estereotipada seja a comunicação, tanto maior será a violência psicológica e o poder mágico dos meios, e menor o significado que se pode utilizar para si mesmo e sujeito receptor. (Tradução livre).

Também Romano alerta que termos pouco conhecidos sob a desculpa de serem cultos são usados para esclarecer matérias, mas causam efeito diretamente inverso. As matérias são escritas para dar luz apenas ao que interessa ao meio em si. A forma de escrever confundindo mais do que explicando acaba se tornando comum e as pessoas se acostumam, entretanto “se expresan con poca claridad para ocultarnos las verdades, también se expresan en términos poco claros las instituciones a la hora de hablar de determinados asuntos.(...). Cuanto menos claro se escriba o se hable tanto más tiempo permanecerá oculto lo falso del enunciado”¹¹. (2006, p.76) Não se discute sobre o que nunca se ouviu falar. O que não se comunica é como se não existisse. Ainda citando Romano, “el resultado inevitable es que los mensajes así reducidos resaltan el detalle u ocultan el todo. El árbol no deja ver el bosque”¹²(2006, p. 174)

A análise deste trabalho foca uma matéria política em um meio de comunicação de massa e seus desdobramentos nos meios digitais. Nesse caso, se torna conveniente destacar o que Romano defende acerca da postura adotada por personalidades políticas:

Por lo que se sabe del estado actual de esta investigación, parece ser que los políticos y los hombres públicos en general, tendrán que adaptarse cada vez más en las competencias electorales a las imágenes que han adquirido validez mediante los estereotipos de la industria del reclamo (eso que eufemísticamente se llama “publicidad”) y del entretenimiento. La formación de la conciencia y la voluntad políticas, cada vez más complejas en virtud del aumento global de las informaciones, se reducen simultáneamente en la comunicación estereotipada que presenta los conocimientos de la realidad, la conciencia y esa voluntad política cada vez más simplificados, menos diferenciados.¹³(2006, p 175)

Insistindo em Romano, o espetáculo tem todo espaço nos meios de comunicação já que a democracia utiliza do espetáculo e da representação para se fortalecer. Dessa

¹¹ Se expressam com pouca claridade para nos ocultar as verdades, também se expressam em termos pouco claros as instituições e a hora de falar de determinados assuntos (...) Quanto menos claro se escreve ou se fale tanto mais tempo permanecerá oculto o falso enunciado. (Tradução livre).

¹²O resultado inevitável é que as mensagens assim reduzidas ressaltam o detalhe e ocultam o todo. A árvore não deixa ver o bosque. (Tradução livre).

¹³Pelo que se sabe do estado atual desta investigação, parece ser que os políticos e os homens públicos em geral tiveram que adaptar cada vez mais às competências eleitorais às imagens que vão adquirindo validade mediante os estereótipos da indústria da propaganda (essa que eufemisticamente se chama publicidade) e a do entretenimento. A formação da consciência e da vontade política, cada vez mais complexas em virtude do aumento global das informações, se reduzem simultaneamente na comunicação estereotipada que apresenta os conhecimentos da realidade, a consciência e essa vontade política cada vez mais simplificados, menos diferenciados. (Tradução livre).

forma, política, espetáculo e publicidade se confundem e confundem o leitor. (2006, p.189)

No caso da Revista Veja Digital e impressa podemos analisar essa questão pegando uma matéria específica que trata da influência do ex-presidente Lula sobre os governos atuais. A matéria foi publicada na revista Veja no dia 23 de janeiro de 2013. A matéria foi reproduzida na revista digital com três chamadas diferentes abordando praticamente o mesmo assunto.

Na revista impressa a matéria leva o título *Lula e a tentação de ser Rei. O ex-presidente ultrapassa vários limites, entre eles o do bom-senso, em interferir em governos de correligionários que lhe devem o cargo.* (FIG 1)



Figura 1 – Matéria publicada na íntegra na Revista Veja Impressa
Fonte: Revista Veja, 23 de janeiro de 2013,p. 51.

No mesmo dia na revista digital foi disponibilizada a matéria com a chamada *Em nova visita imprópria, Lula se encontra com Dilma. Depois de submeter Fernando*

Haddad ao humilhante papel de subordinado e tentar assumir o protagonismo na articulação política do governo Dilma, a intromissão do ex-presidente começa a causar desconforto em setores do PT. No dia 25 de janeiro, outra matéria digital foi reproduzida com o seguinte título :Sobre o encontro de Dilma e Lula em SP, apenas uma foto. Lugar e tema da conversa não foram divulgados pelas assessorias de ambos; intromissão de Lula no governo Dilma já incomoda setores do próprio PT. No dia 3 de fevereiro o tema foi mais uma vez abordado com a chamada:Lula traça estratégia para o governo de SP. Comando do PT debate internamente dois caminhos: uma aliança com uma sigla aliada, abrindo mão da cabeça da chapa, ou lançar um ministro de Dilma. (FIG 2)



Figura 2 – Matérias publicadas na Revista Veja Digital
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/brasil/> Disponível em 25 de fevereiro de 2013.

No decorrer de todas as quatro matérias, algumas informações são repetidas todas indicando que o ex-presidente tem interferido diretamente nas ações tanto do governo federal quanto do governo da prefeitura de São Paulo.

Com a análise específica desse recorte, podemos entender o que Norval Baitello defende como o eco da comunicação. Não temos tanta informação disponível quanto pensamos. O que temos é uma repetição constante de algumas informações que o meio

determina como relevantes e trabalha quase de forma insistente sobre as mesmas em prol de seus interesses. Essa repetição das informações superficiais na verdade não pode ser caracterizado como comunicação em eco e sim como incomunicação já que não comunica nada, apenas repete a mesma ideia, enunciados diferentes sob as mesmas enunciações.

Considerações finais

A sociedade da informação é caracterizada por uma enorme quantidade de imagens e caracteres disponíveis em muitos meios que não temos condições de absorver. Entretanto, todas essas imagens e textos não significam que temos informação de qualidade e completa. Teorias como a do Agenda Setting que defendem que a mídia segue um padrão de seleção de praticamente as mesmas matérias nos ajudam a corroborar a tese de que temos muita informação superficial e repetida diversas vezes e outras sequer são levadas ao conhecimento de uma minoria.

Nesse cenário, a internet pode ajudar já que dá representatividade aos pequenos grupos que não são vistos e nem lembrados pela grande mídia. Mas a mídia tradicional também consegue ser (muito) vista nessa nova configuração de comunicações.

A superficialidade e a incomunicação passam a ser preocupações já que muito do que se publica é apenas repetido e em poucos casos apenas os enunciados são diferentes. A lógica do consumo hoje domina cada vez mais a produção cultural e comunicativa transformando informação em mercadoria. Tanto que não é raro vermos nos rodapés de páginas digitais a inscrição “para saber mais sobre esse assunto, assine a revista ou a adquira direto nas bancas”. A informação disponível pelos grandes meios está acessível de forma gratuita embora em doses homeopáticas ena maioria das vezes é placebo.

Referências

BAITELLO, Norval Junior Et Al. **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

BAITELLO, Norval Junior. **A era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico**. Coimbra:Minerva, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Graal, 2012.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges (2004), “Notas de contribuição para uma definição operacional”. Página consultada em 30 de maio de 2013, disponível em http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração de Princípios. Construir a da Sociedade da Informação: um desafio global para o novo milênio. Disponível em www.fbIn.pro.br/downloadable/pdf/cmsi-declaracaoprincipios_Genebra2003.PDF. Acesso em 12/07/2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro:Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 1987.

ROMANO, Vicente. **La Formacion de laMentalidadSubmisa**. Venezuela:Ministerio de Comunicación e Información, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa:Veja, 1999.