

Sociedade persuasiva: um olhar sobre a Revista Veja, a partir das idéias de Miguel Roiz¹

Carlos Golembiewski²
Universidade do Vale do Itajaí/ Univali – (docente)

Resumo –

Este artigo faz uma análise da publicidade inserida na Revista Veja, a partir das idéias do sociólogo Miguel Roiz. Violência Simbólica, Controle Social, Sociedade Persuasiva são alguns conceitos usados pelo autor espanhol. Para Roiz, vivemos numa sociedade persuasiva interessada apenas no consumo. E, a mídia, seria a grande incentivadora desse processo. A Revista Veja, principal revista de informação do Brasil, não foge a regra. Suas páginas estão cheias de anúncios e matérias voltadas ao consumo.

Palavras-chave

Publicidade e Propaganda – Persuasão – Revista Veja – Jornalismo – Miguel Roiz.

¹ Trabalho apresentado ao NP 03- Publicidade, propaganda e marketing – do V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom 2005.

² Doutorando em Comunicação Social na PUC/RS (2004), Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS (2003). Professor de Telejornalismo e Comunicação Comparada na Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Itajaí, Santa Catarina. c.golembiewski@univali.br

O sociólogo espanhol Miguel Roiz afirma ter escrito o livro *A Sociedade Persuasiva* por duas razões. A primeira, por estar preocupado com a persuasão exercida pela mídia e pelas forças de pressão, ainda que de forma limitada, com fins econômicos (sociedade de consumo de massas) e políticos (a propaganda generalizada) num mundo dominado simbolicamente pela comunicação audiovisual. O segundo, a sua atração pelas análises de mensagens da televisão, cujo poder é muito difícil de resistir, inclusive para aquelas pessoas chamadas de “cultas”. Roiz considera a TV o veículo de maior capacidade persuasiva entre os que existem hoje: “sua eficácia se deve a inegável atração que tem a imagem figurativa, associada, na televisão, à instantaneidade entre o acontecimento e a sua transmissão, o que valoriza a mensagem, o meio e, desde logo, o significado ao que se associa” (2000, p13).

Nesse aspecto, as idéias de Roiz são facilmente comprovadas. Quem não se comove com uma partida de vôlei, de futebol, uma luta pelo recorde numa piscina, um esforço do atleta que tem que correr os 100 metros em menos de 10 segundos. É difícil não se deixar seduzir por estas imagens. Desde a pessoa mais simples até a mais intelectualizada. Todos param para ver. Nas Olimpíadas de 2004 em Atenas, na Grécia, acompanhamos a pressão que sofreu a ginasta Daiane do Santos. Chegou em Atenas para buscar a medalha de ouro. Essa expectativa foi gerada pela própria televisão. Ninguém comentou as dificuldades de ser “atleta” no Brasil. Parece que estávamos em igualdade de condições com os países ricos, o que não é verdade. No final, a ginasta ficou em 5º lugar, uma grande conquista para um país como o nosso.

Não se ouviu comentário sobre as condições do esporte amador brasileiro. Muitos atletas e pouco dinheiro. As meninas do futebol por exemplo, sequer tem clube para jogar. Não há um campeonato de futebol feminino no Brasil. Elas não têm salário, tem ajuda de custo. Mas, assim mesmo, conquistaram a medalha de prata, perdendo a final para as norte-americanas. São verdadeiras heroínas. Representaram o futebol brasileiro sem ter o mínimo apoio. Sobre isso, muito pouco se falou. Segundo Roiz, a televisão faz isso, tira as pessoas

da realidade: “a produção de mensagens da TV busca incessantemente a manutenção dos fluxos de entretenimento, em especial os que favorecem a evasão da realidade”.(2000, p.13)

No Brasil, vivemos a fuga da realidade inúmeras vezes. Numa delas, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso reuniu os empresários da mídia, principalmente, os de TV, para pedir que não mostrasse tão intensamente a seca no nordeste, pois o ano (1998) era eleitoral. O pedido de FHC foi aceito e por coincidência ele se reelegeu presidente da República. De acordo com Roiz, a TV consegue de maneira simples e eficaz transmitir valores, crenças e pautas de comportamento conservadores e naturalmente conformistas com um objetivo: preservar ou difundir as ideologias dominantes.

No caso descrito, o governo de Fernando Henrique teve continuidade. Os problemas foram “esquecidos” propositalmente pela grande mídia. FHC pediu uma trégua aos empresários que desviaram as atenções para outros problemas do país. Somente na eleição de 2002, tivemos uma isenção maior da televisão em relação aos candidatos à presidência da República. Em igualdade de condições, promovendo debates, finalmente a oposição chegou ao poder. O Partido dos Trabalhadores venceu a eleição depois de 20 anos de luta. O interessante é que depois de conquistar o poder, o PT usa as mesmas artimanhas do governo anterior. Crítica a mídia que mostra os problemas do governo.

Outra situação abordada por Roiz em relação à TV é a tecnologia da imagem que tem alta capacidade técnica de conseguir a persuasão coletiva. Estas observações do autor nos remetem aos programas de TV exibidos durante as campanhas eleitorais. É comum assistirmos um verdadeiro “show” de imagens. Os candidatos usam inúmeros recursos visuais para mostrar o que poderão fazer caso sejam eleitos. Quem está no poder só mostra o que foi feito de bom. Os problemas da cidade todos querem esquecer. Em Itajaí, litoral norte de Santa Catarina, não é diferente. Os candidatos da situação (em outubro tem eleição para prefeito) estão mostrando de forma virtual a construção de uma avenida para desafogar o trânsito da cidade. Segundo a propaganda, será uma via expressa que terá até telefone à disposição dos motoristas.

O exemplo de Itajaí vai ao encontro das idéias de Roiz. Os candidatos não mostram os problemas do município e apresentam soluções, ainda que virtuais (usando tecnologia digital), com o objetivo claro de convencer os eleitores a votar nos candidatos da situação. O candidato de oposição utiliza os mesmos recursos disponíveis no meio televisivo.

Outro conceito abordado pelo autor é o da violência simbólica. Segundo Roiz, os símbolos do poder são impostos aos cidadãos sem que se perceba. Para explicar o assunto, o autor cita o alemão H. Pross: “a violência simbólica se refere à pressão institucional que se exerce sobre pessoas e grupos sociais a partir do uso de ‘signos e símbolos’ para dar validade e impor a aceitação de determinados significados sobre fatos da realidade”. A guerra dos Estados Unidos contra o Iraque mostrou bem a violência simbólica de que fala Roiz. Ao disparar as primeiras bombas em março de 2003, o presidente norte-americano, George Bush disse que estava fazendo aquilo para defender o mundo.

Puro discurso. Na Europa, países como a Alemanha e a França estavam contra o conflito. Na América Latina, o Brasil também se posicionou contrário à guerra. Mas, apesar disso, houve uma ampla cobertura da mídia. Todos os dias, o mundo inteiro recebia imagens da destruição das cidades iraquianas. Centenas de civis e militares sendo mortos diariamente. O pior disso tudo é que a guerra foi armada pelo sr. Bush. O inimigo teria armas químicas de destruição em massa e por isso merecia ser atacado. Além disso, era preciso “libertar” o Iraque da ditadura de Saddam Hussein. O confronto perdura um ano e seis meses e até hoje as tais armas não foram encontradas. Sem provas, o país foi destruído e milhares de vidas aniquiladas.

O que pouco se disse sobre o confronto é que por trás da guerra havia o interesse em comandar as reservas de petróleo do Iraque. Esse é o verdadeiro motivo da Guerra. Os Estados Unidos estão interessados no óleo iraquiano. Mas a mídia questionou pouco. Dezenas de jornalistas foram convidados e aceitaram acompanhar os ataques fardados como se fossem soldados norte-americanos. Presenciaram a violência da guerra no local do conflito. Eram chamados de “embutidos”. Ou seja, rasgaram os manuais de jornalismo que

ensinam que uma cobertura jornalística tem pelo menos dois lados. Ao colocar a farda, sucumbiram.

Quer dizer, nos primeiros meses da Guerra, os jornalistas cometeram dois erros. Não questionaram a legalidade do conflito e muitos foram assistir o que estava acontecendo. Foi uma violência simbólica em escala global. Diariamente assistíamos as atrocidades cometidas na guerra. E da mídia, a maioria acompanhou sem questionar as ações lideradas pelos Estados Unidos e encampadas por países pobres e ricos que mandaram seus soldados ao Iraque. Tínhamos é verdade as imagens da TV árabe ALL JAZIRA, a única que mostrava a visão dos árabes no conflito. Já é alguma coisa em meio a tanta informação pró-americana.

Falando nisso, Miguel Roiz explica que vivemos a cultura da imagem nas suas diferentes formas expressivas. Essa cultura, segundo o autor, se apropriou paulatinamente dos elementos simbólicos fundamentais para o CONTROLE SOCIAL. São os valores sociais e os modelos de comportamento claramente difundidos em grande escala através dos filmes, dos seriados e dos anúncios publicitários.

Os filmes e os seriados norte-americanos confirmam a visão de Roiz. Ligamos a TV e temos a sensação que estamos nos Estados Unidos da América. É enlatado em todos os canais de TV aberta ou fechada, não importa. Sempre há um filme ou seriado passando. É uma overdose da cultura americana. O curioso é que nesses filmes sempre aparecem as forças armadas em situação de combate e as empresas multinacionais norte-americanas. É comum vermos os símbolos da COCA-COLA ou da PEPSI, da AMERICAN AIRLINES, FEDEX, e assim por diante. São os filmes vendendo um modo de viver e que produtos consumir: “os conteúdos da cultura da imagem são mecanismos simbólicos de persuasão coletiva, inicialmente em nível nacional e atualmente em nível mundial ou global – que tem efeitos positivos e outros negativos” (Roiz, 2000, p.15)

Ainda que não tenhamos perdido a capacidade de refletir, temos que admitir que estamos mergulhados num processo de persuasão coletiva. Só na TV a cabo temos hoje

pelo menos seis canais de filmes, todos norte-americanos. São eles: AXN, TNT (um em português e outro em Inglês), WARNER, SONY, FOX e HALL MARK CHANNEL. São canais que passam filmes 24 horas por dia, isso sem contar os canais de notícias e os de entretenimento. Com todo este aparato fica difícil não ser seduzido por alguma coisa. Roiz, ainda que num tom exagerado, nos dá uma explicação:

“a informação, o entretenimento e a propaganda e a publicidade operam como aspectos referenciais da lógica da violência simbólica. Em conjunto tornam possível a identificação dos receptores com os valores hierarquizados das principais instituições sociais: FAMÍLIA, EMPRESA, ESTADO, TECNOLOGIA, modelando um tipo especial de identidade psicológico-cultural: a do indivíduo dependente dos outros, sem autonomia, sem meios possíveis para canalizar a liberdade necessária para impor a sua criatividade e a sua visão de mundo”.

Intrigado com o pensamento excessivamente crítico de Roiz a respeito dos MCM, decidi analisar a revista semanal Veja para tentar comprovar as suas idéias sobre a mídia. Para o autor, os meios de comunicação de massa querem nos integrar na sociedade liberal voltada exclusivamente para o consumo. Esta sociedade, diz ele, está baseada no “ter” como única maneira de existir.

Para fundamentar os seus argumentos, Roiz utiliza o conceito de violência simbólica, usado inicialmente por Pierre Bourdieu e reinterpretado por H. Pross. Para este autor, os MCM violentam os cidadãos através da seleção dos acontecimentos e da sua reinterpretação através dos códigos e símbolos que usam para fazer a sua transmissão. Roiz acrescenta que “os MCM colocam na nossa mente representações e símbolos escolhidos que nos violentam, mas que temos que aceitar e assumir, pois são imprescindíveis para desenhar nossas representações coletivas do mundo, da história e da sociedade, da pessoa e do indivíduo”.

As afirmações de Roiz são fortes e nos remetem aos regimes totalitários. Nos fazem lembrar o que Hitler fez com a Alemanha nos anos 40, se apropriando dos símbolos culturais, para pregar um ideal de raça pura. O resultado desta história, nós conhecemos. Foi um desastre para humanidade.

Tragédias à parte, Roiz também acrescenta que a informação, o entretenimento, a propaganda e a publicidade operam como referenciais da lógica da violência simbólica. O autor afirma que é muito difícil as pessoas escaparem dessa pressão consumista feita continuamente pela mídia. Mas será que não há um exagero do autor? Afinal, somos ou não um animal simbólico que precisa se comunicar?

Em busca de respostas, resolvemos analisar um exemplar da Revista Veja, a maior revista semanal da América Latina, segundo o grupo Abril. Para fazer esta análise, pegamos a edição nº 1861 do dia 7 de junho de 2004 que traz como manchete de capa a seguinte indagação: Por que eles não ficam presos – Nunca se investigou tanto a roubalheira, mas condenar corruptos ainda é coisa rara no Brasil. Escolhida a edição, fizemos uma contagem das páginas, quantas foram destinadas à publicidade e quanto foi destinado ao jornalismo.

Antes de apresentar os resultados, vamos conceituar o que venha a ser a publicidade e a propaganda. No dia-a-dia, utilizamos o termo “propaganda” para lembrar de tudo aquilo que nos é oferecido como produto. Mas não é bem assim. A propaganda (1) é algo ideológico que promete a libertação total de todas as limitações e de todos os medos, traz a esperança de uma vida melhor. Seus maiores exemplos são a propaganda política e a religiosa. Para fazer parte de um partido político ou de uma igreja é preciso acreditar nas suas idéias, nos seus valores, caso contrário não conseguimos participar. A propaganda impõe uma ideologia, visando uma adesão estável.

Já a Publicidade (2) caminha em outra direção. Baseia-se nas trocas e no comércio, instigando a participação, a imitação e a identificação dos leitores, ouvintes e telespectadores. Seu objetivo é comercial, ou seja, o emissor quer vender seus produtos e ocupar o lugar dos concorrentes. Ligada à sociedade de consumo, pode criar ou não estados de espírito no qual os indivíduos perdem a sua autodeterminação e a sua vontade política.

Em relação ao jornalismo, segundo LANGENBUCHER in KUNZIK (1997,p.100), um dos papéis é fazer a mediação na sociedade, cuja tarefa principal é proporcionar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade. Para fazer esta análise em

Veja, usamos ainda os conceito de Marques de Melo (1985), que divide o jornalismo em Informativo e Opinativo. O informativo é composto de matérias e de reportagens jornalísticas, já o Opinativo engloba as cartas, os editoriais, as entrevistas, as colunas assinadas ou não.

Lendo a *Veja*

A *Veja* é a quarta maior revista semanal do mundo, segundo a editora Abril, ficando atrás da *TIME*, *NEWS WEEK* e da *US NEWS*, todas norte-americanas. São quase um milhão de exemplares impressos semanalmente para um público bem definido. A classe média brasileira, que tem o maior poder de consumo no país. Ao ler a revista, sentimos a tal “persuasão” de que tanto fala Miguel Roiz. Nas primeiras páginas da *Veja*, que é uma revista de informação, encontramos somente publicidade. O leitor sofre um verdadeiro bombardeio. Até a página 10, ele é convidado a consumir produtos de beleza, carros, celulares e jóias. É uma verdadeira overdose de anúncios. Somente na página 11, o leitor é brindado com uma entrevista de três páginas. Até esse momento, ele só viu publicidade.

Depois da entrevista, a situação não muda. O leitor sofre um novo ataque publicitário. São anúncios de bancos, computadores e geladeiras. O ataque só termina na página 22, onde está a coluna PONTO DE VISTA, que alterna artigos de colunistas escolhidos pela publicação. O resultado até aqui não é nada animador. Das primeiras 22 páginas da revista, 14 foram destinadas à Publicidade. Ou seja, mais da metade do espaço foi dedicado a “vender” produtos ao leitor. É nessa hora que lembramos da violência simbólica descrita por Roiz. Isto porque, até aqui, o leitor que queria se informar foi pressionado a consumir.

Terminada a coluna Ponto de Vista, que só tem uma página, os anúncios publicitários voltam a aparecer. Calçados (1 pág.), telefone celular (2 pág.), móveis (1/2 pág.), jeans (1/2 pág.), desempenho sexual (1/3 pág.), siderúrgica (2 pág.) e um anúncio de duas páginas da Caninha 51. Depois dessa variedade de produtos, chegamos nas páginas 34 e 35, onde fica a coluna Radar, assinada por Lauro Jardim. Na página seguinte, a coluna

Holofote, com mais notas, mais adiante um anúncio de celular (1 pág.), um artigo assinado e mais uma coluna de notas, desta vez sobre pessoas que são celebridades na moda, no futebol, no cinema, etc... Em seguida, chegamos na página 42, onde está a primeira matéria jornalística que contempla o jornalismo Informativo, por coincidência, é a da capa. Até este momento, o leitor só teve contato com notas e artigos (jornalismo opinativo).

As páginas seguintes da Revista seguem o mesmo caminho mostrado até aqui. Matérias curtas, artigos, colunas, intercaladas com páginas de anúncios publicitários. O resultado final mantém a média verificada no início da publicação. Em torno de 40% das páginas, mais precisamente 48 das 128 impressas, são dedicadas à publicidade. Os principais anunciantes são empresas multinacionais instaladas no Brasil. As fábricas de automóveis lideraram o ranking nesta edição com dez páginas da revista. Em segundo lugar aparecem os fabricantes de celular com sete páginas de anúncios. Na terceira posição surgem os bancos públicos e privados do Brasil com seis páginas. Em quarto lugar estão os fabricantes de computadores e a própria editora Abril com três páginas cada um. Na quinta posição, está uma empresa de siderurgia com duas páginas de anúncios.

O interessante desta lista é a forte presença das multinacionais. Os carros anunciados na revista são da Renault e da Peugeot (França), Honda e Mitsubishi (Japão) e Volkswagen (Alemanha). Os celulares também têm origem estrangeira. São da Sony/Ericsson (Japão), Nokia (Coréia), Tim (Itália) e Motorola (Estados Unidos). Até entre os bancos aparecem os estrangeiros, o Banco Real pertence ao grupo ABN da Holanda. Os computadores são Intel/Toshiba e HP, marcas norte-americanas. Em relação à origem dos anunciantes, podemos dizer que a publicidade está globalizada. E que a pressão para “consumir” também. Este modelo de sociedade, onde as marcas dos produtos são mundiais, Roiz (2002, p.256) chama de sociedade persuasiva:

“é um termo que quer dar conta do processo de **PERSUASÃO** generalizada que se estende por todos os países e áreas do mundo, sobretudo aqueles com alto nível de vida e sistema político liberal-democrático assentado e estruturado comunicativamente segundo a doutrina liberal da informação.”

Sobre esse aspecto é possível lembrar o que ocorre hoje nos estádios de futebol quando o assunto é publicidade. As placas que ficam nas laterais do campo ou atrás das traves trazem anúncios de marcas mundiais. A JVC do Japão que produz equipamentos eletrônicos ou o M de McDonald's da rede de lanches rápidos norte-americana, são marcas sempre presentes aos grandes encontros mundiais do esporte. É interessante que ao ver essas marcas nos sentimos em casa, nos identificamos, pois em nosso país elas também estão presentes.

Mas voltando à questão do espaço dedicado aos anúncios na revista Veja, o sociólogo espanhol tem uma explicação. De acordo com Roiz (2002, p.255), a publicidade é a “matriz persuasiva da comunicação de massas”. Para o autor: “Esta instituição tem muito poder econômico, já que praticamente todos os meios se financiam quase que exclusivamente pelos anúncios, de forma direta, ou pela publicidade indireta ou refletida”.

Em relação à Revista Veja, Roiz tem razão. Na edição analisada, no início da publicação, o número de anúncios chegou a 60% das páginas impressas, mas média ficou em torno de 40% da revista. Com esses dados, pode-se concluir que para cada página de informação existe outra dedicada à publicidade. Isso sem falar nas chamadas “pautas de consumo”, isto é, aquelas que abordam o lançamento de produtos a partir de informações fornecidas pelo departamento de marketing das próprias empresas.

A revista Veja (edição nº 1861) tem inúmeros exemplos de pautas que sugerem o consumo. Um dele é a seção GUIA (pág.112), que nesta edição trouxe um levantamento de preços dos pacotes turísticos para quem deseja assistir as Olimpíadas de Atenas, na Grécia, em 2004. Notas com nomes de agências de turismo, o telefone, o que o pacote oferece e o custo de cada um. A seção informou ainda o preço dos ingressos e as datas das partidas finais mais importantes. Uma matéria de serviço que estava relacionada ao consumo.

Na mesma edição, encontramos uma outra matéria jornalística localizada na editoria de Economia e Negócios. Ela estava na seção “Riqueza” – com o seguinte título: Brinquedos Bilionários. A reportagem contava a história de Paul Allen, um milionário

excêntrico que fundou a Microsoft junto com Bill Gates e que hoje torra dinheiro por aí. Segundo a matéria, Paul é dono de 21 bilhões de dólares e faz compras mirabolantes. Uma delas, com direito a foto e tudo, foi a compra do maior iate do mundo avaliado em 200 milhões de dólares. O iate tem cinema, dois helicópteros, um submarino, sete barcos e uma tripulação de 60 pessoas. Mais parece um navio mercante.

Fazendo esta leitura mais minuciosa de Veja concluímos que as idéias de Miguel Roiz são extremamente pertinentes ao momento que estamos vivendo no Brasil e no Mundo. Ainda que não queiramos estamos submetidos a uma pressão consumista liderada pelos meios de comunicação de massa:

“Mantenho a tese de que o extraordinário e poderoso desenvolvimento da Comunicação de Massa é o fenômeno mais característico e também singular da sociedade contemporânea. Mas que também é um fenômeno falacioso, falso, que oculta deliberadamente a lógica controladora e ideologizada do poder, do grande ‘poder’ escondido por trás da economia, o militar e o político, também característico dessa época planetária, mundializada e global, que está num forte ainda que não queiramos reconhece-la”.

Roiz finaliza dizendo que os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos são a prova de uma reação cega e insensata, mas que sem dúvida tem a ver com o poder planetário do capitalismo e dos mecanismos midiáticos que ele utiliza para o CONTROLE CULTURAL das pessoas e dos povos. Mais uma vez, sou obrigado a concordar com o autor. Depois de 11 de setembro, foi a vez de Madrid, em março de 2004, uma estação trem da capital espanhola foi atingida por bombas na hora em as pessoas estão indo para o trabalho. Centenas de civis inocentes foram mortos e milhares ficaram feridos.

NOTAS:

- (1) e (2) – Os conceitos de Publicidade e Propaganda foram retirados de uma apostila usada na aula de Comunicação Persuasiva pela prof. Neusa Demartini Gomes no PPGCOM da PUCRS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

KUNZIK, Michael. **Manual de comunicação: conceitos de jornalismo: norte e sul.** São Paulo: EDUSP, 1997.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas.** Barcelona: Paidós, 2002.