

**REVISTA VEJA:
A FALSA IDEIA DE OBJETIVIDADE EM “CORRUPOTOS”**

Ilana da Silva Rebello Viegas (UFF)
ilanarebello@uol.com.br

Pensando no ensino de língua portuguesa, este trabalho tem por objetivo apresentar uma leitura crítica do gênero capa de revista, analisando como a *Veja*, por meio do texto verbal e não verbal, constrói e legitima seu discurso ideológico e produz sentidos para atrair o público consumidor. As capas representam a embalagem das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores a respeito dos assuntos que serão abordados dentro da revista. Como grande parte do público leitor (leitor de banca) não tem acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, a simples exposição dos elementos sónicos na capa transmite informações e direciona a interpretação dos fatos. Tal exposição altera o que seria a mera informação, ou seja, a objetividade/imparcialidade proposta nessa esfera de circulação de notícias.

Assim, com o objetivo de mostrar que não há isenção total ao recontar uma imagem ou uma cena do mundo real, tendo em vista que há um sujeito que está por trás da câmera, cujas escolhas são definidas pelo seu modo de ver o objeto retratado, este trabalho analisa a capa “Corruptos”, de 25 de maio de 2005, em que há a imagem de um político com cara de rato. Para tanto, utilizaremos o arcabouço teórico-metodológico apresentado pela teoria semiolinguística de análise do discurso, articulando esses postulados aos pressupostos da linguística textual. Para a análise do texto não verbal, buscaremos respaldo em noções da Semiótica peirciana. Por fim, os resultados obtidos nessa análise são objeto de aplicação pedagógica nas aulas de leitura e produção textual, podendo, também, ser utilizados em outras disciplinas, pelo viés da interdisciplinaridade.

1. Algumas contribuições da semiolinguística para análise do texto midiático

Em semiolinguística, *sémio-*, vem de *sémiosis* – a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação formassentido; já o termo *-linguística* lembra que a forma de ação pretendida

pelo sujeito-comunicante é sobretudo constituída por um material linguageiro oriundo das línguas naturais (CHARAUDEAU, 1995, p. 98).

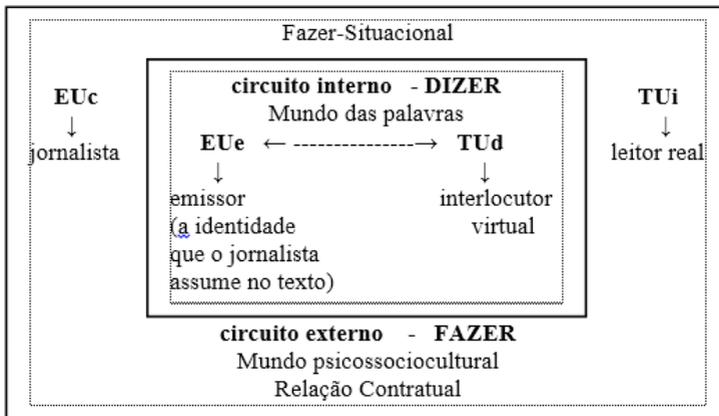
Por meio de signos verbais e/ou não verbais, o sujeito é capaz de significar o mundo para o outro. Isso significa dizer que a comunicação parte de um processo de *semiotização de mundo*, elaborado através de um processo de *transformação* entre o mundo a ser significado e o mundo significado e um processo de *transação* (base da construção do *contrato de comunicação*) entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante-destinatário (CHARAUDEAU, 1995, p. 101).

Nesse sentido, pode-se concluir que todo processo de comunicação se constrói através de uma interação real ou suposta entre dois parceiros, em que cada um desses parceiros procura modificar, ou seja, influenciar os comportamentos ou pensamentos do outro. Durante a construção do sentido, os sujeitos estão em franco processo de interlocução, compartilham saberes e desdobram-se em dois "eus" e dois "tus".

Como afirma Charaudeau (2001, p. 31-32), todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Os sujeitos "externos" são o *EUc* (eu-comunicante) e o *TUi* (tu-interpretante) e os sujeitos "internos", o *EUe* (eu-enunciador) e o *TUd* (tu-destinatário).

No circuito externo, os seres são de ação, instituídos pela *produção* (*EUc*) e pela *interpretação* (*TUi*) e guiados pelo *FAZER* da situação psicossocial. Já no circuito interno, os seres são da *fala*, instituídos pelo *DIZER* (*EUe* e *TUd*). Todo ato de linguagem, seja ele falado ou escrito, é, para Charaudeau, uma *mise en scène*.

O texto é resultante de um processo de trocas de sentido entre dois parceiros ligados, em parte, por uma mesma finalidade de ação. O *sujeito comunicante* tem por função significar, para certos fins, um mundo endereçado a um outro, configurando o sentido e a forma através de um *ato de discurso*. É um *produtor-diretor*. Por outro lado, o *sujeito interpretante* precisa reconhecer, decodificar o mundo já significado pelo *sujeito comunicante*, através de um *ato de interpretação*. É um *receptor-decodificador*. O sentido atribuído pelo sujeito comunicante ao texto pode ser entendido, ou não, pelo sujeito interpretante, que pode ter uma interpretação diferente daquela pretendida pelo sujeito comunicante.



Assim, no texto jornalístico, o **EUc** é o jornalista (a pessoa física) que trabalha na redação da revista. No circuito interno, o **EUe** pode não ser a “voz” do jornalista (pessoa física). Ele pode estar reproduzindo a ideologia do veículo para o qual trabalha, direcionando o texto para determinados leitores (aqueles que normalmente leem a determinada revista). A revista precisa vender e, para isso, precisa escrever aquilo que o seu público gosta de ler.

No ato de comunicação, o *sujeito comunicante* tem por objetivo significar o mundo, a partir de seus propósitos, para um *sujeito interpretante*. Em relação ao texto jornalístico, Charaudeau (2006, p. 256) afirma que

(...) o cidadão nunca tem acesso ao acontecimento bruto, ele sempre entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora o acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre o outro, criando um círculo vicioso (...)

Assim, ao comprar uma revista, a informação que o leitor tem do fato é aquela fornecida pelo jornalista. Nesse sentido, se o leitor não estiver atento, pode interpretar um fato, por exemplo, a partir da maneira pela qual ele é mostrado pela revista. As palavras e as imagens apresentadas podem ou não coincidir com a realidade, podem ou não estar manipuladas.

Nesse sentido, no processo de transação, para proceder a uma análise do texto, o *sujeito interpretante* precisa não só mobilizar o sentido das palavras e suas regras de combinação como também construir um

sentido que corresponda a sua intencionalidade. Nesse ponto, passa-se do *sentido de língua* ao *sentido de discurso*, tendo em vista que o *sujeito interpretante* não busca o significado das palavras ou sua combinação (*sentido de língua*), mas seu sentido social (*sentido de discurso*).

Charaudeau (1999, p. 29; 1995) estabelece uma distinção entre *sentido de língua* e *sentido de discurso*. O *sentido de língua* refere-se ao mundo de maneira transparente, construindo uma imagem de um locutor-ouvinte-ideal, ou seja, uma visão simbolizada referencial do mundo. O sentido linguístico trabalha apenas com um signo linguístico capaz de associar o significante a um significado.

Já o *sentido discursivo* caracteriza-se por sua opacidade em relação ao mundo, no momento em que se refere ao próprio processo de enunciação e a um sujeito que se define em relações múltiplas de intersubjetividade. Assim, o signo remete a algum significado, mas este não pode ser visto a partir de um valor absoluto e autônomo, mas apenas como portador de um sentido potencial que precisa ser articulado com outros signos e com a prática social para que seja construído o sentido discursivo.

No sentido de discurso, o significante pode ter múltiplos sentidos, pois, para Charaudeau (1999, 1995), as palavras não valem por si, mas quando estão relacionadas a um “*ailleurs*” (contexto). Nesse caso, o sujeito que interpreta um texto não busca o sentido intrínseco das palavras (significado referencial), mas seu valor social e seu peso na troca interativa.

Por exemplo, algumas capas da *Veja* trazem como símbolo de corrupção a imagem de políticos com cara de rato. Para o entendimento da mensagem, o leitor precisa ir além do meramente visual e reconhecer que o “rato” é considerado um animal nocivo ao homem, desprezível. Sendo assim, a revista atribui as características do rato a um político corrupto. Como dizer, então, que o gênero capa de revista informativa é neutro? Na verdade, as capas de revista mostram as escolhas do produtor com a maneira que ele pretende que o interlocutor leia a revista e o ponto de vista da revista perante a matéria destacada ou situação divulgada.

E, para que a comunicação possa atingir a finalidade esperada pelo *sujeito comunicante*, é imprescindível que os parceiros estejam ligados pelo que Charaudeau chama de “*contrato de comunicação*” e que tenham um saber em comum; caso contrário, a comunicação estará vazia de significados para o *sujeito interpretante*. Não basta falarem a mesma língua,

é preciso que se entendam culturalmente. O processo de comunicação é uma *coconstrução* de sentido, ou seja, não dispensa a participação de um dos sujeitos. Cada um tem a sua função dentro do processo. O texto, como resultante é, portanto, uma configuração de sentido. Cabe a nós, leitores, mergulharmos nas entrelinhas do texto, a fim ultrapassarmos o "sentido de língua".

2. *Leitura, texto e produção de sentidos*

A leitura pode ser fonte de prazer, quando se consegue penetrar no sentido por meio da percepção mais aprofundada do jogo das palavras que constroem o texto. A verdadeira leitura ultrapassa os significantes e chega aos possíveis significados permitidos pelo texto.

Nesse contexto, a leitura não é aceitação passiva, mas é construção ativa. Baseando-se numa concepção dialógica da língua, a leitura é vista como uma troca de sentidos entre os sujeitos. Esses sujeitos são vistos como estrategistas, construtores sociais, sujeitos ativos que dialogam, constroem-se e são construídos no texto. O sentido não é algo dado, pronto, mas é construído na interação texto-sujeitos, considerando-se, para tanto, as "sinalizações" textuais dadas pelo *sujeito comunicante* e os conhecimentos do *sujeito interpretante*.

A leitura crítica nos possibilita sair da alienação, obrigando-nos a pensar, a questionar. Lemos um texto a partir dos valores que a sociedade nos transmite. O homem lê como em geral vive, num processo permanente de interação entre sensações, emoções e pensamentos. Aprendemos a partir do momento em que somos capazes de reformular valores e opiniões, amadurecendo a cada nova leitura. Como afirma Safady, *apud* Silva (2005, p. 44),

(...) o leitor curioso e interessado é aquele que está em constante conflito com o texto, conflito representado por uma ânsia incontida de compreender, de concordar, de discordar – conflito, enfim, onde quem lê não somente capta o objeto da leitura, como transmite ao texto lido as cargas de sua experiência humana e intelectual.

Complementando, Silva (2005, p. 45) afirma que

(...) ler é (...) não só uma ponte para a tomada de consciência, mas também um modo de existir no qual o indivíduo compreende e interpreta a expressão registrada pela escrita e passa a compreender-se no mundo.

Dessa forma, o texto torna-se unidade de sentido na interação com o leitor. A leitura possibilita que o leitor se posicione diante do texto, perceba as intenções do produtor, faça cálculos de sentidos possíveis e ultrapasse a simples compreensão. Quando o leitor é capaz de identificar os sentidos possíveis que estão escondidos sob significantes e consegue vislumbrar a intencionalidade do autor, relacionar o texto com o mundo, podemos dizer que chegou ao nível da interpretação.

O *texto*, assim, é a manifestação material (verbal, gestual, icônica etc.) da *mise en scène* de um ato de comunicação, em uma situação dada, para servir ao Projeto de fala de um sujeito comunicante. Os textos dão testemunho das escolhas conscientes ou inconscientes que o sujeito realiza dentro das categorias de língua (nomear, localizar...) e dos modos de organização do discurso (narração, descrição...), tendo em vista as restrições impostas pelo quadro físico e mental da situação.

Nesse sentido, leitura, texto e sentido fazem parte do processo de interpretação. Se não existe texto, seja ele verbal ou não verbal, não há leitura e muito menos produção de sentidos.

Segundo Feres (2003, p. 17), a origem da palavra *texto* ou *tecido* pressupõe entrelaçamento de fios, superposições de camadas, enredamento de uma trama. Parte desse tecido é construído pelo autor/produtor do texto e a outra parte, passível de mudança a cada nova leitura, é produzida pelo leitor.

Como afirma Koch (2007, p. 30),

um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional são capazes de construir, para ela, determinado sentido.

De acordo com essa concepção de texto, o sentido não está no texto, mas é construído a partir dele, no curso de uma interação. Nesse contexto, os sujeitos são vistos como entidades psicossociais, ativos e que (re)produzem o social na medida em que participam ativamente da definição da situação na qual se acham engajados, e são atores na atualização das imagens e das representações sem as quais a comunicação não poderia existir. Como assinala Meurer (1997, p. 17),

(...) sempre que alguém escreve há uma expectativa de que o texto produzido seja o reflexo de determinados discursos e que, portanto, espelhe as maneiras de falar ou escrever das diferentes instituições que regulam a comunidade onde o indivíduo está inserido.

Assim, na concepção interacional (dialógica) da língua, os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, e o texto é o próprio lugar da interação. Nele, os sujeitos dialogam, constroem-se e são construídos. Dessa forma, no texto, há lugar para toda uma gama de implícitos, cabendo ao leitor decifrá-los.

3. Ícone, índice e símbolo: contribuições da Semiótica Peirciana

Estamos cercados por uma infinidade de signos. Cada vez mais somos levados a compreender diferentes signos, descobrir como as pessoas interagem com os objetos, pensam e se emocionam. Linguagem verbal e não verbal se misturam. Na fotografia, no cinema, no rádio, na televisão, nos hipertextos, na hipermídia, enfim, tudo é linguagem, tudo é signo.

A Semiótica pode ser definida como uma teoria geral dos signos. Segundo Santaella (2012, p. 5), a teoria semiótica nos permite

penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

Assim, neste trabalho, como não analisamos apenas a linguagem verbal, auxilia-nos na leitura dos signos, a ciência Semiótica, criada pelo lógico e filósofo americano Charles Sanders Peirce desde o final do século XIX, tendo em vista que tal ciência fornece definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem.

Peirce (2010), na sua obra *Semiótica*, conceitua signo da seguinte forma:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representâmen*. (...) (p. 46)

O *signo* é algo (ideia, conceito...) que representa ou traduz para alguém a realidade designada; logo, significa.

Dependendo do modo como se estabelece a relação entre signo e referente – qualidade, existente ou lei –, para Peirce (2010), um signo pode ser denominado *ícone*, *índice* ou *símbolo*:

- a) *ícone*: é um signo cuja relação signo/objeto é de *similaridade* (semelhanças). Sugere ou evoca algo porque a *qualidade* que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade. É a base da metáfora. Por exemplo, estátuas, imagens, quadros, onomatopeias etc.

O objeto imediato de um ícone é o seu próprio fundamento, ou seja, é a própria qualidade ou qualidades que ele evoca. Em outras palavras, quando através de uma comparação a qualidade sugere uma outra qualidade, a qualidade sugerida vem a ser o objeto dinâmico do ícone. Por exemplo, quando se diz: “Seus olhos parecem dois diamantes”, tal associação só pode ser realizada tendo em vista que há uma semelhança (cor, brilho...) na qualidade desses olhos com a dos diamantes.

O índice, diferentemente dos ícones, indica o objeto.

- b) *índice*: é um signo cuja relação signo/objeto é estabelecida de forma direta, real e causal. Sua relação é de contiguidade (pertence a, a partir de, causa/efeito). É a base da metonímia. São exemplos de índice a pegada, a impressão digital, a fumaça (fogo), a nuvem escura (chuva), o chão molhado (choveu), o termômetro, o cata-vento, o relógio, o barômetro, a bússola, a fita-métrica, o furo de uma bala, um dedo apontando, fotografias etc.

É importante dizer que todos os índices envolvem ícones. A imagem de uma pessoa, que se apresenta na foto, tem alguma semelhança com a aparência da própria pessoa. Nesse caso, age como um ícone dela. Porém, a imagem funciona como índice da pessoa porque é o resultado de uma conexão de fato entre a tomada da foto e a pessoa.

Por último, dependendo do modo como se estabelece a relação entre signo e referente, um signo pode ser denominado *símbolo*.

- c) *símbolo*: é um signo cuja relação signo/objeto não é imediata, pois não há necessariamente similaridade ou contiguidade com o objeto, sendo quase sempre tomado de forma arbitrária, só significando dentro de uma convenção estabelecida pela sociedade. São exemplos de símbolos os sinais de trânsito, as placas indicativas, aliança no dedo anular (= compromisso), veste negra (= luto) e, principalmente, o signo linguístico.

Pode, por uma convenção sociocultural, um ícone ser tomado como símbolo, como é o caso de uma bandeira, do crucifixo de cruz como símbolo do Cristianismo. As cores e as formas que constituem esses ícones passam a funcionar também como símbolos porque a cultura lhes imputa esse caráter. Assim, para agir como signo, o símbolo não precisa de uma conexão factual com seu objeto (caso do índice), assim como não precisa de qualquer semelhança com seu objeto (caso do índice). A lei que dá fundamento ao símbolo tem de estar internalizada na mente de quem o interpreta, sem o que o símbolo não pode significar.

O índice e o ícone são sinais naturais, pois mantêm relação intrínseca com o objeto representado (seu referente). Já o símbolo é um sinal artificial, construído pela própria sociedade.

As relações sgnicas são importantes para o estudo da linguagem das capas de revista, pois as capas combinam mais de um tipo de signo – a palavra, signo verbal caracterizado pela arbitrariedade e pela linearidade, e da imagem, signo icônico caracterizado pela similaridade e pela superficialidade. Por exemplo, a foto de uma mulher loira é ícone quando tomada como imagem, mas é símbolo quando representa “glamour”, “beleza”... Produtos como carro ou cartão de crédito podem ser ícones quando imagens, mas símbolos quando representam ideias abstratas como “status”, “sofisticação”, “potência” (carro) – no sentido semântico e no conotativo – quando apela para a virilidade.

Como afirma Feres (2011, p. 56),

(...) Desde as cores do ambiente à expressão fisionômica das personagens, os signos icônicos podem carregar uma relação de semelhança com o objeto representado, num sentido *primeiro*, “literal”, como também relações aproximativas, por meio de metonímias (com os *índices*), ou de metáforas, numa “dupla similaridade”, num sentido “conotativo”. E essa possibilidade de produção de sentido depende do cálculo do não dito, das operações inferenciais, da intertextualidade e de outras estratégias de leitura, tanto quanto na interpretação do signo verbal.

Feres (*Ibidem*, p. 57) chama ainda atenção para a falsa transparência das imagens. Segundo a autora,

(...) as imagens trazem, aparentemente, um caráter universal, visto que o homem as produz desde a pré-história até nossos dias – e a *similaridade* entre esses elementos e a realidade que representam induz a esse engano. Isso traz a impressão de que a leitura desses elementos seja “natural”, ou “automática”; (...)

(...) o signo icônico atrai o leitor pela aparente “facilidade” de leitura, mas está, o tempo todo, exigindo uma outra leitura, mais profunda, sempre ativadora

do plano discursivo/situacional, para permitir sua interpretação. São ícones incessantemente transformados em índices e símbolos, que precisam ser, além de reconhecidos/compreendidos, interpretados.

Na verdade, as capas de revista constituem um enunciado recortado e selecionado da realidade, revelando o viés de seu produtor.

4. O gênero capa de revista

Os elementos verbais que compõem a capa de uma revista são, normalmente, manchete principal (ou título), manchetes secundárias, subtítulos e até supratítulos a fim de conduzir a leitura da manchete, nome da revista, nome da editora responsável com logomarca, data de publicação, número da edição, *site* e valor do exemplar. Além desses elementos verbais, as capas de revista também apresentam elementos não verbais, tais como imagem, diagramação (*layout*), cores predominantes no plano de fundo, qualidade do papel, formato e cores das letras, formatação das chamadas e das imagens.

Na manchete principal e nas manchetes secundárias, normalmente, há sempre uma palavra ou expressão que indica ao leitor a que área temática os textos da revista fazem referência. Esse destaque nas manchetes tem por objetivo situar o leitor quanto ao assunto que será abordado, como também dar maior ênfase e dramaticidade ao tema em questão.

A manchete principal, em geral, seguida por um subtítulo, é aquela que ocupa grande parte da capa, destacada por elementos gráficos (letras grandes e cheias, cores que se destacam do restante da capa) e icônicos. Além da manchete principal que destaque o assunto de maior ênfase da edição, a maioria das capas também traz manchetes secundárias sobre outros assuntos. Essas manchetes secundárias, em geral, localizam-se nas laterais ou no alto da página, com letras pequenas e sem muito destaque, tendo em vista que lhes é dada menor ênfase em relação à principal.

Para vender bem, uma revista precisa conquistar o leitor. Segundo Hernandes (2012, p. 49-81), a estratégia inicial para conquistar o leitor é de ordem sensível, como é o caso das imagens, das fotos grandes nas capas de revistas. A imagem deve levar o leitor a querer saber o que aconteceu – estratégia de arrebatamento. Além disso, a capa de uma revista, não tem, como no jornal, a característica de ser uma síntese da própria edição. O leitor precisará folheá-la para conhecer o conteúdo.

Então, após esse primeiro estágio, se for conquistado, o leitor passa a viver um estado de disforia, de insatisfação, de tensão, provocado pela falta de um saber, de uma curiosidade ainda não solucionada. Uma boa revista, então, precisa levar o leitor, após esse estado de disforia, a uma situação de euforia e de satisfação com o consumo da revista – estratégia de sustentação. Tal estratégia é mais da ordem passional.

E, por último, é preciso tornar o leitor em um consumidor assíduo – estratégia de fidelização. O leitor precisa ser levado, mesmo que inconscientemente, a criar um vínculo com a revista, satisfazer-se com o seu conteúdo, com a forma de transmitir os fatos etc. Essa última estratégia, apesar de envolver sentimentos, é mais da ordem racional.

Nesse sentido, segundo Scalzo (2011, p. 62),

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.

Assim, as capas representam a embalagem das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores a respeito dos assuntos que serão abordados dentro da revista. Essa exposição altera o que seria a mera informação, ou seja, a objetividade/imparcialidade proposta nessa esfera de circulação de notícias, “mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absolutas não existem”. (SCALZO, 2011, p. 81).

Neste trabalho, entendemos objetividade (substantivo derivado do adjetivo “objetivo”) tal como está definido no *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa* (2008, p. 913):

Objetivo – adj. 1. Que julga as coisas com isenção; que julga imparcialmente. (...)

Tendo por base esse conceito do *Dicionário Escolar de Língua Portuguesa* (2008), a análise tem revelado que, na capa de revista informativa em estudo, não há só o real puro e simples.

Como afirma Hernandes (2012, p. 18),

(...) Comunicar, em todas as suas formas, não é apenas um meio inocente de transmissão de saberes, mas, como afirma José Luiz Fiorin (2004: 14), é principalmente a ação do homem sobre outros homens, criadora de relações intersubjetivas que geram e mantêm crenças que se revertem ou não em determinados atos.

O cientista Max Weber, em *A Objetividade do Conhecimento nas Ciências Sociais* (1979), afirma que

todo o conhecimento da realidade cultural é sempre um conhecimento subordinado a pontos de vista especificamente particulares”. E isso porque somos homens de cultura, “dotados de capacidade e de vontade de assumirmos uma posição consciente face ao mundo, e de lhe conferirmos sentido. (WEBER, 1979, p. 97).

Partindo dessas reflexões de Weber, é possível afirmar que, como em qualquer texto, no texto jornalístico, tudo é captado, selecionado e filtrado pela “lente” de quem o produziu.

Não é possível o acesso ao real sem um recorte ideológico, sem atribuir valores aos acontecimentos. Portanto, quando um jornal constrói um discurso em que afirma mostrar a realidade, já está utilizando um recurso de persuasão. (HERNANDES, p. 2012, p. 23).

Além disso,

A objetividade é um dos recursos jornalísticos para se tentar “apagar” o modo pelo qual a realidade foi filtrada a partir do sistema de valores do jornal que, como empresa ou parte de um conglomerado de informação, não quer se revelar como um ator social atuante interessado nos aspectos sociopolíticos e nas consequências do que noticia. (HERNANDES, 2012, p. 30).

Ainda segundo Hernandez (2012, p. 31), “o parecer verdadeiro é sentido como verdade quando grupos ou pessoas que se comunicam compartilham de uma mesma maneira de categorizar os acontecimentos, de lhes dar significado”.

Assim, por exemplo, o leitor de determinadas revistas e jornais partilha da ideia de que todo político é corrupto. Não se trata de julgamento, de opinião – subjetividade do destinador – mas de uma premissa que acaba quase tendo valor de “fato”, de um dado “real”, “objetivo”, que serve de base de construção da argumentação. Por isso, não existe discurso neutro. Todo ser é político, tem sua ideologia e isso, de alguma forma, é repassado na maneira de se vestir, de se comportar, de falar... e de ver o mundo.

5. A capa “Corruptos” em análise

Levando em consideração o significado do animal “rato” em nossa cultura, a revista *Veja* expõe, na capa, a imagem é de um homem com cara de rato.



(Revista *Veja*, 25/05/2005)

O tema da capa dessa edição da *Veja* é a corrupção política. Em nossa cultura, o “rato” é considerado um animal nocivo ao homem, desprezível, imundo, associado ao roubo. A revista atribui as características do rato a uma pessoa corrupta. Dessa forma, o “rato” pode ser tomado também como *símbolo* de “corrupção”.

Um símbolo é um signo cuja relação signo/objeto não é imediata, pois não há necessariamente similaridade ou contiguidade com o objeto, sendo quase sempre tomado de forma arbitrária, só significando dentro de uma convenção estabelecida pela sociedade.

Normalmente, o leitor de revista acompanha as informações que são veiculadas nos noticiários e têm alguma avaliação sobre eles, mas, ao se deparar com imagens como a que está sendo analisada aqui, acaba sendo levado a fazer um julgamento prévio antes mesmo de chegar aos fatos, deformando-os pelo viés explicitamente valorativo.

Na capa, o vermelho predomina no fundo. Em um tom degradê, ele toma todo o fundo, escurecendo de cima para baixo, até chegar a um vinho bem escuro. O vermelho escuro vincula-se à polaridade negativa dessa cor. Enquanto o vermelho-claro “seduz, encoraja, provoca”, o ver-

melho-escuro “alerta, detém, incita à vigilância e, no limite, inquieta” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2012, p. 944).

Nessa edição, a *Veja* exhibe, num primeiro plano, a imagem de um homem vestido de terno azul-escuro e gravata. O homem não aparece por inteiro, mas da cintura para cima. Sabemos que se trata de um homem pelas mãos, pois, no lugar do rosto, há a cabeça de um rato.

Na imagem, a mão esquerda, num gesto delicado, ajusta a gravata vermelha com listras diagonais brancas, pondo em evidência um anel amarelo, grosso, reluzente, no dedo mindinho esticado em oposição aos outros dedos dobrados. A mão direita segura um charuto aceso que aponta na direção do anel. A imagem que se pretende passar é de alguém que tem uma ótima situação financeira.

O corpo é projetado de frente, pondo em destaque a vestimenta, o charuto e a joia que reluz. Já a cabeça do rato é projetada de perfil, com um leve sorriso, refletindo certa ironia e soberba.

A manchete principal “Corruptos” é grafada com letras grandes e cheias, na cor branca, destacada do fundo vermelho e da cor azul-escuro do terno. Ocupando toda a extensão da manchete, logo abaixo, há um subtítulo com letras bem menores também na cor branca que faz a seguinte denúncia: “Estamos perdendo a guerra contra essa praga”. Interessante notar o uso da 1ª pessoa do plural. A revista se coloca do lado do leitor, tentando conseguir a sua adesão, ao mostrar indignação com os casos de corrupção.

Ao lado da imagem do homem-rato que ocupa quase todo o espaço da capa e cobre, inclusive, parte da primeira letra do *logo* da *Veja*, há manchetes menores: “O pavor da CPI – Delúbio Soares e Sílvio Pereira, operadores do PT, não escapariam da investigação”; “As ‘mesadas’ – Só de uma estatal, Roberto Jefferson, do PTB, exigia 400000 reais por mês” e “Microcâmeras – Aprenda a flagrar um corrupto”. Essa última manchete, reforçando a proximidade do “Nós” do subtítulo da manchete principal, é um convite para que o leitor se alie à revista. Todas as reportagens anunciadas convergem para o tema central de modo enfático, acentuando o caráter hiperbólico da imagem visual.

Após ler essas manchetes, fica explícita a crítica da *Veja*. A revista procura criticar o PT, daí o exagero no uso da cor vermelha – no fundo da capa e na gravata do homem. Num primeiro momento, o vermelho da capa pode significar perigo, alerta, tendo em vista o tema da edição –

corrupção, roubos e desvios. Mas ao ler as manchetes secundárias e conhecendo a linha editorial da revista, percebe-se que a *Veja* põe numa evidência negativa o PT. Assim, é perceptível que a cor não está sendo usada deliberadamente. Como afirma Guimarães (2004b, p. 54), quando não relacionado a assuntos como saúde, ou violência, o vermelho, na *Veja*, passou a ser utilizado “para representar a esquerda (...) acompanhada da negatividade do preto, ilustrar todas as capas que trataram de escândalos, corrupção, golpes etc. (...)”.

A manchete “Corruptos”, no plural, faz referência aos políticos que não agem com idoneidade, alvos de investigação, assemelhando-se a ratos, animais traiçoeiros, que agem sorrateiramente. Já o subtítulo que segue a manchete tem o substantivo feminino “praga” associado ao animal que é exibido em destaque na capa – o rato. Assim, a *Veja* diz explicitamente que um político é um rato e, conseqüentemente, uma praga.

Contrastando com o vermelho, aparece também outra cor que se diferencia das demais, o azul-claro. Essa cor, com contorno na cor branca e num tom suave, é utilizada no nome da revista:

Com as preocupações básicas de visibilidade, legitimidade, equilíbrio, contraste e harmonia, a cor do logotipo deverá isolar o espaço institucional (mesmo quando a imagem cobre parte do logotipo) e, ao mesmo tempo não se tornar um elemento estranho da capa. (...) (GUIMARÃES, 2004, p. 124)

Ainda o azul-claro, agora sem contorno, é também utilizado nas manchetes secundárias, “quebrando” um pouco o impacto causado pelo vermelho. Além disso, o azul também serve para transmitir mais seriedade e deixar a capa um pouco mais leve.

Nas duas primeiras páginas da matéria de dentro da revista, o vermelho e o preto predominam. O azul só aparece na cédula de cem reais.



(Revista *Veja*, 25/05/2005, pp. 46-47).

Cabe ao leitor analisar atentamente o que diz a revista, confrontando com o contexto da época e, a partir daí, tirar as próprias conclusões. A revista tenta forjar para o leitor uma conclusão, mas o leitor atento percebe a ideologia que está sendo transmitida e é capaz de pensar e decidir por si só.

6. Considerações finais

As instituições que têm por objetivo informar estruturaram-se como empresas, como “fábricas de informação”, no dizer de Charaudeau (2006, p. 12). Encontram-se em concorrência num mercado que as “obriga” a distinguir-se uma das outras e, para isso, acionam estratégias quanto à maneira de reportar os acontecimentos, comentá-los, ou mesmo provocá-los.

As revistas, como qualquer outro periódico, é um produto feito para informar e vender. E, nesse sentido, ser só objetivo nem sempre é suficiente para atrair o leitor e possível comprador.

Assim, a revista *Veja* configura-se como um produto do campo jornalístico, cuja legitimidade está em não apenas produzir e divulgar informações, mas atualizar a realidade e renovar a apreensão do mundo. Como o próprio nome indica, a *Veja* mostra o que julga importante saber, de uma maneira particular, não-transparente. Linguagem verbal e não verbal são organizadas de modo a formarem não uma pura descrição, mas uma interpretação, ou um conceito sobre algo ou alguém.

A capa é o elemento que atrai o leitor. É um gênero elaborado com imagens para capturar o olhar. Essas imagens, normalmente, são fruto de edições, interferências como saturação de cores, efeitos gráficos etc. A objetividade, tal como definimos em nosso trabalho, não constitui elemento importante na composição das capas, o que torna a imagem documental uma raridade e a manipulação de recursos gráficos uma constante. Na verdade, o que a revista oferece por meio das imagens da capa é a opinião do próprio veículo de comunicação, uma leitura impregnada de ideologia do real.

Nesse sentido, a análise da capa de revista em foco neste trabalho vem corroborar com a ideia de que esse gênero textual não é objetivo; pelo contrário, traduz a ideologia da revista. Se o leitor não estiver atento, pode interpretar os fatos a partir da visão que a revista quer passar. Além disso, a capa tem por objetivo chamar a atenção, daí o exagero nas imagens, nas cores, no tamanho das letras etc. É preciso não ser leitor apenas de capas, mas de toda a revista, a fim de não ser levado a fazer uma interpretação errada dos fatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA Brasileira de Letras. *Dicionário escolar de língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et alli. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001, p. 23-37.

_____. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, H. et alli. (Orgs.). *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso. Fale – UFMG, 1999, p. 27-43.

_____. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, nº 117, Les analyses du discours en France. Paris: Larousse, mars 1995.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 26. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

CORRUPTOS. In: *Revista Veja*. São Paulo: Abril, 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2005>>. Acesso em dezembro de 2012.

FERES, Beatriz dos Santos. *Leitura, fruição e ensino com os meninos de Ziraldo*. Niterói: UFF, 2011.

_____. *A escola “faz questão” de leitores autômatos ou autônomos? A atividade de leitura no ensino fundamental*. 2003. Dissertação (Mestrado em Letras). Instituto de Letras da UFF, Niterói.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MEURER, José Luiz. Esboço de um modelo de produção de textos. In: ____; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). *Parâmetros de textualização*. Santa Maria: UFSM, 1997.

PEIRCE, Charles S. Divisão dos signos; Ícone, índice e símbolo. In: _____. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010, p. 45-76.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Ezequiel T. da. *O ato de ler: fundamentos psicológicos para uma nova pedagogia da leitura*. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

WEBER, Max. *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. São Paulo: Ática, 1979.