

**A RIDICULARIZAÇÃO DA IMAGEM EM CAPAS DA VEJA
– UMA ANÁLISE PARA ALÉM DO SENTIDO DE LÍNGUA**

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

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como a *Veja*, por meio da ridicularização da imagem de personagens públicos e da palavra, constrói e transmite seu discurso ideológico. A revista *Veja* se configura 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. Assim, com o objetivo de mostrar que, na capa da revista, 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, este trabalho analisa duas capas da *Veja* disponível na internet, baseando-se, sobretudo, na teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau, articulando esses postulados aos pressupostos da linguística textual. Para a análise do texto não verbal, busca-se respaldo em noções da semiótica peirciana. Com essa análise, pretende-se chegar ao objetivo principal desta pesquisa que é contribuir para o ensino de leitura e interpretação textual.

Palavras-chave: Revista *Veja*. Imagem. Linguística textual. Semiolinguística.

1. Considerações iniciais

Este trabalho tem por objetivo analisar como a *Veja*, por meio da ridicularização da imagem de personagens públicos e da palavra, constrói e transmite seu discurso ideológico. 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.

Assim, com o objetivo de mostrar que, na capa da revista, 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, este trabalho analisa duas capas da *Veja* disponíveis na internet, baseando-se, sobretudo, na teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, articulando esses postulados aos pressupostos da linguística textual. Para a análise do texto não verbal, busca-se respaldo em noções da semiótica peirciana.

Com essa análise, pretende-se chegar ao objetivo principal desta pesquisa que é contribuir para o ensino de leitura e interpretação textual.

2. A semiolinguística

A semiolinguística é uma teoria da análise do discurso, criada pelo pesquisador da Universidade Paris XIII, *Patrick Charaudeau*.

Em semiolinguística, *Sémio-*, vem de *sémiosis* – a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido; 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)

Além disso, segundo Charaudeau (2008, p. 21),

(...) uma análise semiolinguística do discurso é semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade. Esta última depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes. Diremos também que uma análise semiolinguística do discurso é linguística pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros.

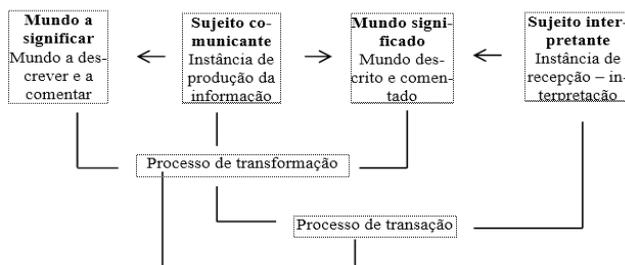
Por meio de signos verbais e/ou não verbais, um “eu” pode significar o mundo para o outro. Nesse sentido, a troca comunicativa parte de um processo de *semiotização de mundo*, elaborado através de um processo de *transformação* entre o mundo a ser significado e o mundo significado e um processo de *transação* (base da construção do *contrato de comunicação*) entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante-destinatário (CHARAUDEAU, 1995, p. 101).

Nas capas de revistas, objeto de estudo deste trabalho, ao mesmo tempo em que o eu-comunicante apela para as emoções, ou seja, para o “fazer sentir”, precisa também, a fim de atender a função do contrato de

comunicação estabelecido socialmente para o gênero capa de revista, “fazer saber”. É por meio da estratégia de “fazer saber” que, segundo Charaudeau (2006a, p. 92), o texto midiático satisfaz o “princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade”.

Dessa forma, num primeiro momento, pode-se dizer que a capa da revista *Veja* tem por objetivo produzir um discurso informativo, ou seja, o “mundo a significar” pode ser considerado um “mundo a descrever e comentar”, e o “mundo significado”, um “mundo descrito e comentado”.

Processo de semiotização do mundo



(CHARAUDEAU, 2006a, p. 42; 1995, p. 101). Adaptação nossa.

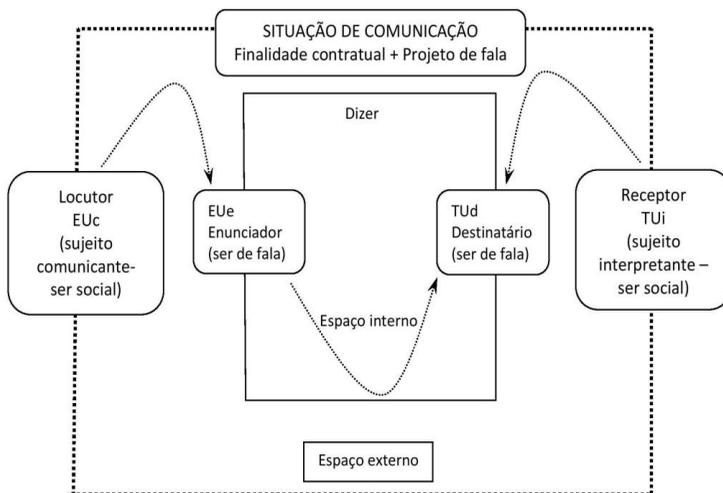
Assim, segundo Charaudeau (2006^a, p. 114),

(...) o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de *transação*, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. (...)

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.

Sintetizando,

Representação do dispositivo da encenação da linguagem



(CHARAUDEAU, 2008, p. 77)

Em relação ao texto jornalístico, Charaudeau (2006a, 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, 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 revista). A revista quer vender e, para isso, precisa escrever aquilo que o seu público gosta de ler.

Nesse sentido,

As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público.

A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. Mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua

própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos (...) ou se coloca a serviço de notícias falsas (...). A ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” (...) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, (...). (CHARAUDEAU, 2006a, p. 919-20)

Em relação à finalidade, a realização de uma encenação enunciativa pode ser produzida por diferentes estratégias discursivas, sendo que algumas chegam até mascarar o *fazer* pelo *dizer*. De acordo com Charau-deau (2006a, p. 69), todo ato de linguagem é ordenado em função de um objetivo: “fazer fazer” (levar o outro a agir de uma determinada maneira), “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo), “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro) e “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

As dimensões do contrato de comunicação (“fazer saber” e “fazer sentir”) norteiam o funcionamento das mídias, embora o jornalismo assuma, nos discursos que justificam sua prática, a prerrogativa de “fazer saber”. Os meios de comunicação procuram dosar as estratégias, as finalidades com o objetivo de assegurar a sobrevivência no mercado. Transitam, como diz Charau-deau (2006a, p. 93), entre as exigências de uma “austeridade racionalizante” e as de uma “imaginação dramatizante”.

O olhar do leitor é, então, guiado a partir da combinação dessas duas finalidades, dotando a capa de uma revista ou a primeira página de um jornal de atratividade suficiente para prender-lhe a atenção ou fazê-lo comprar o exemplar.

3. Noções da semiótica peirciana

Uma palavra pode dizer muito mais do que o seu sentido literal. Da mesma forma, uma imagem pode revelar muitas informações, muitas mensagens nas suas cores, formas, linhas...

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 *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.

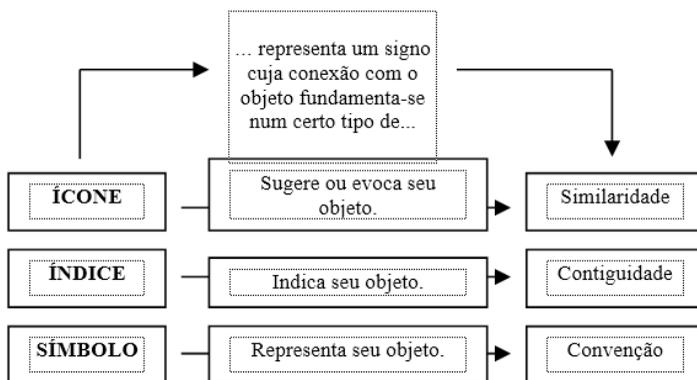
Por último, dependendo do modo como se estabelece a relação entre signo e referente, um signo pode ser denominado *símbolo*.

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.

A relação *ícone*, *índice* e *símbolo*, segundo Vestergaard e Schrøder (2000), pode ser visto como uma divisão de signos em grau decrescente de naturalidade: o *ícone* representa um signo cuja conexão com o

objeto fundamenta-se num certo tipo de similaridade; o *índice*, numa relação de contiguidade e, por último, o *símbolo*, numa convenção.

Ícone, índice e símbolo, segundo Vestergaard e Schrøder



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 sógnicas 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 bonita 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. 57),

(...) 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.

4. *Gênero capa de revista*

Segundo Azeredo (2004, p. 39),

(...) o texto é um produto da atividade discursiva. Em um texto circulam, interação e se integram formações várias, explícitas ou implícitas, evidentes por si mesmas ou dependentes de interpretação. Por isso, um texto é necessariamente fruto de uma construção de sentido em que cooperam quem o enuncia e quem o recebe (...)

Nesse sentido, pode-se considerar a capa de revista como um gênero textual?

As capas de revista são um gênero textual, ou seja, são textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

Isso porque, de acordo com Marcuschi (2002, p. 22-23),

Os gêneros textuais se constituem como ações sociodiscursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo.

(...)

Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sociocomunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

Assim, com a definição acima, é possível afirmar que as capas de revista constituem um gênero textual, ou seja, desempenham uma função social, são textos materializados e apresentam um formato próprio. Ainda nas palavras de Meurer (2002, p. 11), “ao servir de materialidade textual a uma determinada interação humana recorrente em um dado tempo e espaço, a linguagem se constitui como gênero”.

Os elementos estruturais da revista *Veja* são sempre recorrentes. O que varia, às vezes, é a disposição de alguns elementos em função da elaboração e da disposição das imagens e das manchetes no texto. Como afirma Guimarães (2004, p. 123-124),

Desde que surgiu, em 1968, a revista *Veja* tem apostado em uma estrutura de capa monotemática: uma foto ou ilustração de fundo e uma chamada (manchete que sintetiza o assunto e que pode ser formada apenas pelo título ou ter o acompanhamento de outros elementos verbais característicos do jornalismo, como subtítulo, legenda, chapéu – que é uma palavra ou expressão que antecede o título para, indicando o assunto, conduzir a leitura da chamada), e, eventualmente, um segundo assunto em destaque na tarja diagonal no seu canto superior esquerdo (conhecido como orelha).

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

O espaço jornalístico da capa é preenchido com essa estrutura monotemática da revista (um elemento visual e um verbal que se completam), enquanto o logotipo da revista faz parte do espaço institucional. Tais espaços normalmente não se misturam, para garantir a unidade da publicação por meio da identificação do logotipo da revista.

Dessa forma, o nome da revista é fixo, localizado no alto da página, com letras destacadas em tamanho maior. Próximo ao nome, é disponibilizado o site da revista. Os demais elementos podem variar de posições, de acordo com a elaboração da capa. A identificação do exemplar de assinante e o símbolo da editora da revista apresentam-se sempre nas laterais. Já a data, o número da edição e o valor do exemplar constituem um único grupo, que aparecem sempre juntos, acima do nome da revista *Veja*. Além disso, normalmente, as capas trazem uma manchete principal e outras secundárias.

Antes de passarmos à análise, vale a pena ainda destacar que, estudo realizado por Hernandez (2012, p. 269) mostra que, normalmente, os noticiários tentam construir efeitos de neutralidade em relação às notícias, menos *Veja*. Segundo o autor,

A voz que tudo sanciona da revista, contudo, é muito mais uma coerção do que uma escolha qualquer para construir o *ethos* do enunciador. Se não aparecesse como “juiz”, *Veja* perderia uma grande maneira de se diferenciar dos outros noticiários.

Por fim, os textos da mídia fazem parte do rol dos gêneros sugeridos pelos *Parâmetros Curriculares Nacionais* para serem trabalhados com os alunos. Assim, desenvolver trabalhos em sala de aula com esse gênero textual não só estimula o aluno à prática social da leitura, como também o leva a integrar-se ao meio social em que vive e à realidade, de modo a tornar-se um cidadão consciente e participante, uma vez que, ao perceber o que está nas entrelinhas de uma capa de revista, por exemplo, estará tomando consciência do contexto histórico, social, econômico e cultural em que vive.

5. A ridicularização da imagem

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 não tem acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, ou seja, o leitor de banca, a simples exposição dos elementos sígnicos na

capa transmite informações e direciona a interpretação dos fatos. Tal exposição altera o que seria a mera informação, ou seja, a objetividade proposta nessa esfera de circulação de notícias.

Neste trabalho, entendemos “ridicularizar”, tal como está definido no *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa* (ACADEMIA, 2008, p. 1132): “**ridicularizar** – v. 1. Expor ao ridículo; fazer zombaria de; zombar; caçoar, escarnecer, motejar (...)”.

Passemos à análise.



Fig. 1: “Quanto riso, /oh! Quanta alegria...” (Veja, 05/03/14)

Na edição de 5 de março de 2014, a *Veja* exhibe, na capa, a caricatura de três personagens políticos – José Genoíno, José Dirceu e Delúbio Soares, em clima de carnaval, com a manchete “Quanto riso, oh! Quanta alegria...”, ironizando a decisão do STF sobre a votação do último embargo infringente da AP470. Abaixo da manchete, lê-se: “O STF decidiu que eles não formaram quadrilha e estarão soltos logo. Para os brasileiros, isso é melancólico”.

Segundo a revista, “em 2012, o STF condenou, por 6 votos a 4, os mensaleiros José Dirceu, José Genoíno e Delúbio Soares pelo crime de formação de quadrilha. A nova composição do tribunal, com a aposentadoria de dois ministros, inverteu o resultado”. (*Veja*, 05/03/14, p. 46) Dessa forma, a Corte deu sinal verde para a “quadrilha” petista e joga nos “ministros novatos” Luís Roberto Barroso e Teori Zavascki a responsabilidade pela reviravolta. A reportagem de Daniel Pereira sugere que o resultado foi influenciado pela presidente Dilma Rousseff, que indicou os “novatos” para o cargo.

Aproveitando a semana em que estava ocorrendo o Carnaval no Brasil, a *Veja* ridiculariza a imagem de três políticos. José Dirceu, retratado ao centro, segura um estandarte em que se lê: “Bloco dos mensaleiros”.

As cores que predominam na capa são o verde e o vermelho. O vermelho na manchete, nas roupas e no estandarte faz referência à cor do Partido dos Trabalhadores. Segundo Guimarães (2003, p. 54), quando não relacionado a assuntos como saúde, ou violência, o vermelho passou a ser utilizado pela *Veja* “para representar a esquerda [...] acompanhada da negatividade do preto”, ilustrando “todas as capas que trataram de escândalos, corrupção, golpes etc.”

Na capa, o verde faz relação com que afirma a *Veja* – a corte deu sinal verde para a quadrilha, simbolizando o mesmo dos semáforos – permissão, liberdade. Assim, ao mesmo tempo em que o verde simboliza esperança, liberdade, calma, fortuna, natureza, conserva também, segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 943), “um caráter estranho e complexo, que provém da sua polaridade dupla: o verde do broto e o verde do mofo, a vida e a morte. É a imagem das profundezas e do destino”.

Dessa forma, apesar de ser a cor da esperança, a cor que acalma, quando associada ao vermelho, pode representar raiva. Quem nunca ouviu a expressão “estar verde de raiva”? Na capa da *Veja*, com certeza, os

brasileiros não demonstram tranquilidade, mas incredulidade diante do que se veem.

Como se vê, as escolhas não são aleatórias. Os personagens dançam, sorridentes, em meio a várias notas verdes de dinheiro, em oposição à plateia que é retratada ao fundo, toda de verde, com nariz vermelho de palhaço e expressão irritada.

A *Veja* zomba de milhares de pessoas pelo Brasil que fizeram doações para ajudar petistas a pagar suas multas no STF, dizendo que, mesmo presos, Dirceu, Delúbio e Genoíno enriqueceram mais de R\$ 2 milhões: “Não é piada de salão: acumularam patrimônio na cadeia”. (*Veja*, 05/03/14, p. 49) Assim, “neste carnaval é desnecessário dizer quem, como sempre, fará o papel dos mil palhaços no salão”, ironiza a *Veja* (05/03/14, p. 50). O povo, em suma, faz papel de palhaço, ou seja, de bobo.

Assim, apesar de a figura do palhaço ser associada ao riso, à alegria, ainda segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 680),

O palhaço é, tradicionalmente, a figura do rei assassinado. Simboliza a inversão da compostura régia nos seus atavios, palavras e atitudes. À majestade, substituem-se a chalaça e a irreverência; à soberania, a ausência de toda autoridade; ao temor, o riso; à vitória, a derrota; aos golpes dados, os golpes recebidos; às cerimônias as mais sagradas, o ridículo; à morte, a zombaria. O palhaço é como que o reverso da medalha, o contrário da realeza: a paródia encarnada.

Na capa, as caricaturas são *ícones* dos personagens públicos, tendo em vista que a relação signo/objeto é de *similaridade* (semelhanças). Além disso, a euforia retratada por meio de dança, sorrisos e dinheiro indica que os políticos estão fazendo alguma comemoração, enquanto as pessoas (plateia) ao fundo, *ícones* da figura do palhaço, apresentam uma expressão facial que indica decepção.

Por fim, a manchete da edição mantém uma relação intertextual com a marchinha de carnaval “Máscara negra”:

Quanto riso, oh, quanta alegria!
Mais de mil palhaços no salão
Arlequim está chorando
Pelo amor da Colombina
No meio da multidão
Quanto riso, oh, quanta alegria!(...)”.⁷

⁷ Disponível em: <<http://letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/473881>>. Acesso em: 05-2014.

Como se vê, a capa não traz uma simples ilustração desprovida de significados. Tudo significa. Personagens são ridicularizados e ironizados. Porém, o resultado final não é o riso, mas a revolta. Neste carnaval, só os personagens principais vivem a alegria. Os palhaços que deveriam estar sorrindo são a própria imagem da decepção.

A segunda capa a ser analisada é de 30 de abril de 2014.



Fig. 2: “Se puxar mais, rasga!” (*Veja*, 30/04/2014)

Nessa edição, a manchete, irônica, pontuada de modo exclamativo, explicita um comentário do enunciador: “Se puxar mais, rasga!”. Abaixo dessa manchete, lê-se: “O cabo de guerra no PT entre os seguidores de Dilma e os de Lula ameaça a reeleição mais do que os candidatos da oposição.” Aqui, o cabo de guerra é representado pela faixa presidencial.

Normalmente, as manchetes fazem uma síntese da reportagem e não são pontuadas. Aqui, essa norma de redação jornalística foi transgredida.

Mais uma vez, a *Veja* expõe, de forma ridícula, caricaturas – *ícones* – de personagens públicos. A cabeça é a parte do corpo que mais se destaca. Dilma, à esquerda, com os cabelos em pé, sobrancelhas suspensas, olhos arregalados, boca larga aberta e com os cantos dos lábios para baixo é a própria imagem do susto, do medo e do desespero. A expressão facial e os braços esticados mostram que Dilma faz força para puxar a faixa que Lula também puxa para si.

Diferentemente da Dilma, do lado direito, Lula, puxa a faixa presidencial, com uma expressão sorridente e irônica. Além disso, enquanto Lula olha para Dilma, piscando os olhos, esta olha para algo ou alguém que está mais a frente, como se pedisse socorro.

Assim, enquanto Dilma é a imagem do sufoco e do desespero, Lula é a imagem da alegria e da zombaria.

Ao expor a imagem de Dilma e de Lula puxando uma faixa presidencial em lados opostos, a *Veja* procura destacar que há uma disputa dentro do PT, ou seja, que o partido não está unido.

Nessa capa, a faixa, objeto de desejo dos dois políticos, pode ser tomada como *símbolo* de poder. A posição dos dois políticos puxando a faixa *indica* que algo ou alguma coisa é disputada.

As cores que se destacam são o verde, o vermelho e o amarelo. O vermelho porque é a cor do Partido dos Trabalhadores e, apesar de ser a cor do amor, é também a cor da raiva e da discórdia; o verde porque, juntamente com o amarelo, é a cor que representa o Brasil. Porém, como se vê na primeira análise, quando associado ao vermelho, o verde pode simbolizar raiva. Não é à toa que o logo da revista é preenchido com um verde escuro acinzentado.

Nas duas capas em análise, os personagens são retratados por meio de caricaturas. Utilizar caricaturas em capas de revistas já é uma prova de que não há total objetividade ao reportar um fato, nesse gênero textual. Normalmente, a imagem humana é deturpada, o que provoca o riso.

O termo *caricatura* surgiu do verbo italiano *caricari*, que significa *carregar, sobrecarregar com exagero*. Segundo Fonseca (1999), esse termo foi usado pela primeira vez, no século XVII, em uma publicação satírica.

A palavra caricatura [...] aparece usada pela primeira vez por A. Mosini quando este se referiu a *Diverse Figure*, uma coleção lançada em 1646 como uma série de gravuras chamadas de *ritratini carichi* (retrados carregados), realizadas a partir de desenhos originais dos irmãos Agostinho e Annibale Carracci, satirizando tipos humanos das ruas de Bolonha. [...] (p. 18)

Rabaça & Barbosa (2002) definem caricatura da seguinte forma:

CARICATURA – Representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas. A forma caricatural não precisa estar ligada apenas ao ser humano (pode-se fazer caricatura de qualquer coisa), mas a referência humana é sempre necessária para que a caricatura se realize. (p. 106-107)

Abrangendo vários temas e motivos, a caricatura, assim, é capaz de divertir, informar e criticar. Apesar de retratar a vida cotidiana, o tempo presente, a caricatura apresenta uma informação que não é denotativa, tendo em vista que a imagem é fruto de uma expressão artística. Além disso, provoca o riso. As imagens aparecem “deformadas”.

Assim, a verdade de uma imagem é ela própria, tendo em vista que a edição (sombra, cores, tamanho...) torna impossível a reprodução fiel de um fato a ser representado. Para Neiva Júnior (1994, p. 15), por exemplo, com uma imagem o que se consegue é uma transposição e nunca uma cópia fiel. Dessa forma, qualquer imagem é um recorte da realidade e não a sua réplica, seja em forma de fotografia, de caricatura, de charge etc. E, ao fazer o recorte, o jornalista, ou o fotógrafo, ou o cartunista etc., deixa transparecer a sua ideologia ou a da do veículo para o qual trabalha. Por isso, todo recorte é subjetivo.

Segundo Santos (2013, p. 84),

É o produtor da imagem quem define o ângulo, ajusta o foco, dimensiona o tamanho, seleciona as cores e os seus tons, enfim, deixa a marca de sua autoria na própria imagem produzida. Tudo se organiza conforme a intencionali-

dade do produtor, com a possibilidade de se reorganizar pelo olhar do observador.

Dessa forma, de acordo com Bakhtin (1986), todo signo é “ideológico”, tendo em vista que carrega vários significados e remete a algo exterior a si mesmo. A produção de textos verbais e não verbais é marcada por crenças, valores, desejos, posições políticas etc. que, sem dúvida, interferem na interpretação dos fatos.

Por fim, ainda de acordo com Santos (2013, p. 83),

Na atualidade, a imagem, seja de forma mais perene, seja de forma mais transitória, continua integrando as trocas comunicativas humanas, inscrevendo-se em textos que circulam em diferentes suportes. Fixas, no papel do periódico e do livro ou no tecido da camiseta; fixas ou móveis, na tela da tevê, do computador, do celular, do *outdoor*, as imagens nos informam, nos seduzem, nos comovem e nos movem, de forma consciente ou inconsciente, em diferentes direções. Na atualidade, as linguagens da mídia são fortemente apoiadas na imagem, ou seja, no componente não verbal, impactando-nos a cada instante.

6. *Algumas considerações finais*

As capas, com cores alegres e caricaturas de personagens públicos, procuram transformar um fato em espetáculo e envolver o leitor. Políticos são transformados em atores e o povo, em plateia que a tudo assiste. A *Veja* tenta fazer com que o leitor interprete o tema proposto da edição por meio da visibilidade constituída na capa.

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 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. O jornalista, o *eu-comunicante*, normalmente, passa a *eu-enunciador* e nem sempre reproduz aquilo que pensa, mas a ideologia do veículo para o qual trabalha.

Assim, revista *Veja* toma para si a função de propiciar aos leitores a compreensão sobre o mundo. Os temas e a forma como a revista os organiza, hierarquizando-os (os que merecem destaque e os que não devem nem ser divulgados) constituem também indicadores da forma como a

revista manipula, decide pelo leitor. Não é o leitor quem escolhe o que quer saber, mas a revista. O que não é de interesse da revista não tem espaço na publicação.

E, nesse sentido, a inserção do discurso midiático na escola é imprescindível. O ensino de língua portuguesa não deve ser feito de modo “engessado”, isto é, por meio de práticas de ensino cristalizadas, que privilegiam o aspecto gramatical em detrimento da leitura e da interpretação crítica. O aluno precisa entender que a língua é vida e que as possibilidades de combinação dos signos são inúmeras, o que possibilita produzir um texto extremamente criativo.

Trabalhar com diferentes gêneros textuais, dentre eles, as capas de revista, leva o aluno a refletir sobre a própria sociedade em que está inserida. As capas de revista, normalmente, enfocam temas atuais, de grande repercussão. Cabe ao professor fazer da escola uma parte da sociedade, e não um mundo sem significados com a vida do aluno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AZEREDO, José Carlos de. *Fundamentos de gramática do português*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1986.

BRASIL. MEC. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação, 1999.

_____. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: Ministério da Educação, 1998.

_____. *Parâmetros curriculares nacionais: ensino de primeira à quarta série: língua portuguesa*. Brasília: Ministério da Educação, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coord. da equipe de trad.: Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

- _____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006a.
- _____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006b.
- _____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et alii. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.
- _____. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, n. 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.
- FERES, Beatriz dos Santos. *Leitura, fruição e ensino com os meninos de Ziraldo*. Niterói: UFF, 2011.
- FONSECA, Joaquim da. *Caricatura: a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística 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.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. In: ____; MOTTA-ROTH, Désirée. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru: Edusc, 2002.
- NEIVA JÚNIOR, E. *A imagem*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- PEIRCE, Charles S. Divisão dos signos; ícone, índice e símbolo. In: _____. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010, p. 45-76.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 6. ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTOS, Adriano Oliveira. *Jornal popular e jornal de referência: manchetes e chamadas na formação de leitores críticos*. 2013. Tese (de doutorado). Instituto de Letras da UFF, Niterói.

VEJA. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>
Acesso em: 05-2014.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.