

Rato e política: a crítica explícita em capas da *Veja*

(Rat and politics: the explicit critical words in *Veja* covers)

Ilana da Silva Rebello Viegas

Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Universidade Federal Fluminense (UFF)

ilanarebello@uol.com.br

Abstract: This paper aims at presenting a critical reading of the magazine cover genre, by analyzing how *Veja*, through the use of images and words, legitimates and displays its ideological discourse and creates meanings in order to attract consumers. Thus, three magazine covers in which there is the image of a politician with a rat face are analyzed in the light of the theory of Semiolinguistics of Discourse Analysis – Charaudeau (2006, 2001, 1995), articulating those postulates with presuppositions of Textual Linguistics (MARCUSCHI, 2008; KOCH, 2007; DELL'ISOLA, 2001; among others). For the analysis of the non-verbal text, notions of Peircean Semiotics (PEIRCE, 2010; SANTAELLA, 2012) are taken into consideration. The findings of this study will be the object of pedagogical application in mother language classes. Also they can be used in other disciplines in an interdisciplinary way.

Keywords: Semiolinguistics; Peircean Semiotics; magazine cover.

Resumo: Este trabalho tem por objetivo apresentar uma leitura crítica do gênero capa de revista, analisando como a *Veja*, por meio da imagem e da palavra, legitima e veicula seu discurso ideológico e constrói sentidos para atrair o público consumidor. Para tanto, analisam-se três capas em que há a imagem de um político com cara de rato, baseando-se, sobretudo, na teoria Semiolinguística de Análise do Discurso – Charaudeau (2006, 2001, 1995), articulando esses postulados aos pressupostos da Linguística Textual (MARCUSCHI, 2008; KOCH, 2007; DELL'ISOLA, 2001; dentre outros). Para a análise do texto não verbal, busca-se respaldo em noções da Semiótica Peirceana (PEIRCE, 2010; SANTAELLA, 2012). Os resultados obtidos nessa análise podem ser objeto de aplicação pedagógica nas aulas de leitura e produção textual, podendo, também, ser utilizados em outras disciplinas, pelo viés da interdisciplinaridade.

Palavras-chave: Semiolinguística; Semiótica Peirceana; capas de revista.

Considerações iniciais

A capa é o primeiro elemento de uma revista com que o leitor, possível comprador, tem contato, e uma boa imagem será sempre importante, tendo em vista que poderá prender ou não a atenção do leitor. Segundo Scalzo (2011, p. 69),

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria. [...] Elas devem exercitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria. [...].

O mesmo acontece com as imagens que não são fotografias. Elas são utilizadas para chamar a atenção e, por serem criadas, podem ter o conteúdo manipulado.

Nesse sentido, 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 sígnicos 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, “mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absolutas não existem” (SCALZO, 2011, p. 81).

Assim, com o objetivo de mostrar como a *Veja*, por meio da imagem e da palavra, legítima e veicula seu discurso ideológico e constrói sentidos para atrair o público consumidor, neste trabalho, analisamos três capas da revista *Veja* em que há a imagem de um político com cara de rato, baseando-nos, sobretudo nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso na linha da Semiologia de Patrick Charaudeau, articulando esses postulados aos pressupostos da Linguística Textual. Contudo, para a análise do texto não verbal, buscamos respaldo em noções da Semiótica Peirceana.

Os sujeitos do contrato de comunicação

A Semiologia, base para esta pesquisa, é uma teoria da Análise do Discurso, criada pelo pesquisador da Universidade Paris XIII, Patrick Charaudeau.

Em Semiologia, *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).

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 o comportamento ou o pensamento do outro. Nesse processo de comunicação, cada um dos parceiros deve administrar a troca de maneira a torná-la possível e tornar o processo válido, tendo um saber em comum.

Não existe ato de comunicação em si mesmo. Durante a construção do sentido, os sujeitos estão em franco processo de interlocução, compartilham saberes e desdobram-se em dois “eus” e dois “tus”.

De acordo com 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 *TU_i* (tu-interpretante), e os sujeitos “internos”, o *EUe* (eu-enunciador) e o *TU_d* (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).



Figura 1. A *mise en scène* do contrato de comunicação

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.

Dessa forma, todo ato de linguagem, seja ele falado ou escrito, é uma representação comandada pelos sujeitos externos e internos. Charaudeau (2001, p. 31) chama essa representação de *mise en scène*.

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 [...]

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.

Assim, 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, 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 revista *Veja* trazem como símbolo de corrupção a imagem de políticos com cara de rato. Para o entendimento da mensagem, o aluno 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.

Desse modo, para Charaudeau (1999, 1995), entender os sentidos de um texto significa ultrapassar o *sentido de língua* e chegar ao *sentido de discurso*. O texto, como resultante, é uma configuração de sentido. Cabe a nós, leitores, mergulharmos nas entrelinhas do texto, a fim de ultrapassarmos o “sentido de língua”. E penetrar nas entrelinhas de um texto não é tarefa muito fácil, daí a necessidade de um trabalho sistemático com os alunos.

Não basta que o aluno reconheça o sentido de língua, ou seja, o sentido linear das palavras e frases para que perceba a mensagem pretendida pelo sujeito comunicante, mas que penetre nas sutilezas do texto, isto é, chegue ao sentido de discurso, a fim de que reconheça o emaranhado de ideias que estão implícitas no texto, aqui, em específico, nas capas de revista. Portanto, o aluno/leitor precisa ir além do significado literal do texto verbal e não verbal para interpretar o que lê.

Ler não é decodificar

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.

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.

Em se tratando de leitura e interpretação, tem-se por objeto de estudo o texto. Mas o que se entende por texto?

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 construída 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. Ou seja,

[...] 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. (MEURER, 1997, p. 17)

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.

Nesse sentido, texto e leitor são o ponto de partida para a compreensão; esta só se dá quando ambos entram em contato. 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.

Portanto, ler um texto não é decodificar a mensagem. Segundo Dell’Isola (2001, p. 107), há processos decisivos que compõem o mecanismo da leitura. Num primeiro momento, o leitor decodifica o texto, para posteriormente compreender a informação explícita. Em seguida, seleciona o que considera mais significativo, de acordo com a sua visão de mundo, direcionando a sua leitura a uma determinada compreensão específica.

O segundo momento consiste em ler as “entrelinhas” e integrar os dados do texto à própria experiência ou conhecimento do mundo. O leitor infere de acordo com seu conhecimento de mundo, que está enraizado em uma sociedade e em uma cultura. É nesse momento que ele consegue sair do nível da compreensão para ir mais além na leitura, ou seja, interpretar o que lê.

Após as inferências, o leitor é levado a se posicionar emocional e afetivamente diante do texto e a avaliar os fatos que lhe forem apresentados. E, por último, aquilo que for significativo para o leitor fica retido na memória, podendo ser ativado em outros momentos, para o entendimento de situações comunicativas diversas.

É importante lembrar que o aluno precisa perceber que “um texto permite muitas leituras, mas não infinitas. [...] compreender é produzir modelos cognitivos compatíveis preservando o valor-verdade” (MARCUSCHI, 2008, p. 257).

Por fim, vale destacar que a leitura, sendo compromisso de todas as áreas (NEVES et al., 2007), deve permitir que o *sujeito interpretante* não aprenda a repetir palavras, mas a dizer a sua palavra. Como afirma Citelli (1994, p. 50¹) *apud* Seffner (2007, p. 113),

É necessário ter claro que desenvolver uma competência para a leitura (da palavra) implica contribuir no sentido da formação de um cidadão mais pleno, que possa, criticamente, se assenhorar de um mecanismo tradicionalmente utilizado pela classe dominante. Tomar posse da palavra não para refazer o circuito da discriminação, mas para forçar espaços de libertação.

Os signos na visão de Peirce

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.

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.

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)

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*:

1 CITELLI, Adilson Odair. Conceitos de leitura. In: MAGNANI, Maria Aparecida et al. (Org.) *Leitura: caminhos da aprendizagem*. São Paulo: FDE, 1994. p. 45-51.

- (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.
- (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, etc.
- (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.

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 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 (2011, 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.

O gênero capa de revista

As capas de revista são um gênero textual. Os elementos verbais que compõem a capa de uma revista são, normalmente, manchete principal (ou título), manchetes secundárias, subtítulos e até supratítulos que conduzem 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.

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 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.

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, nas capas de revistas informativas analisadas, não há só o real puro e simples.

Como afirma Hernandez (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, p. 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” (p. 97). 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. Como afirmam Rezende e Struchiner (2009, p. 61),

[...] as imagens participam dos processos de construção e divulgação do conhecimento, [...] elas não são artefatos transparentes de acesso ao real ou ao saber, [...] as estéticas audiovisuais produzem perspectivas diferentes sobre o mundo e não são, por este motivo, neutras ou unívocas.

Baltar (2004) faz uma análise da linguagem dos documentários que se aplica perfeitamente ao gênero capa de revista informativa, objeto de estudo deste trabalho. Segundo o autor,

[...] As imagens de um documentário são impregnadas de realidade, mas não constituem por isso a Verdade. [...] (p. 152)

[...] Embora a imagem sugira uma transparência [...], seu sentido não é unívoco. A transparência é um efeito articulado no interior da narrativa. (p. 157)

Nesse sentido, como argumenta Baltar (2004), o documentário como gênero cinematográfico assume um lugar e é desse lugar que marca uma posição ideológica e simbólica. O mesmo acontece com as capas de revista. Quem produz deixa transparecer

subjetividade, ou seja, a “posição que assume” (ou não, tendo em vista que, às vezes, reproduz a ideologia da instituição para a qual trabalha) diante dos assuntos divulgados.

Assim, utilizar a imagem de um político com cara de rato em capas de revistas já é uma prova de que não há total objetividade ao reportar um fato, nesse gênero textual. Nesse caso, a imagem humana está sendo manipulada.

Passemos à análise.



Figura 2. “Corruptos” (*Veja*, 25/05/2005)



Figura 3. “Por que eles não ficam presos” (*Veja*, 05/08/2007)



Figura 4. “A anatomia da corrupção” (*Veja*, 08/06/2011)

Levando em consideração o significado do animal “rato” em nossa cultura, a revista *Veja* expõe, em três capas, a imagem é de um homem com cara de rato. O tema dessas três capas 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 as que estão sendo analisadas aqui, acaba sendo levado a fazer um julgamento prévio antes mesmo de chegar aos fatos, deformando-os pelo viés explicitamente valorativo.

Na primeira capa (Figura 2) e na terceira (Figura 4), o vermelho predomina no fundo. Em um tom degradê, ele toma todo o fundo, escurecendo de cima para baixo, na primeira capa, e de baixo para cima, na terceira, 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 vermelho-escuro “alerta, detém, incita à vigilância e, no limite, inquieta” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2012, p. 944).

Na edição de 25 de maio (Fig. 2), 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.

Nessa 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 400 000 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 (2004, 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 sorrrateiramente. 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.

Na segunda capa (Figura 3), o vermelho é utilizado no nome da revista e na gravata do homem-rato. A cor que predomina é o marrom-esverdeado, tendo em vista que o ambiente retratado é de uma cela, porém, bem diferente das superlotadas que vemos nos noticiários.

A imagem, semelhante ao homem-rato da primeira capa, agora é de corpo inteiro. O rato, vestido de terno preto, segura uma mala como a de um executivo e tem o corpo projetado para frente, como alguém que ultrapassa um obstáculo. Aqui, o obstáculo é a cela que, mesmo fechada, é transpassada sorrateiramente pelo homem-rato que sorri. A maior parte do corpo, inclusive a cabeça, já está fora da cela.

A manchete principal, também grafada com letras grandes e cheias, na cor branca, indaga: “Por que eles não ficam presos”. A imagem da capa é de apenas um rato, mas o pronome da manchete faz referência à 3ª pessoa do plural, ou seja, a toda à espécie.

Acima da manchete, na cor amarela, há o subtítulo: “A praga da impunidade”. O amarelo aqui também é utilizado com uma carga negativa. De acordo com Guimarães (2004, p. 89),

[...] em várias culturas, vamos encontrar o amarelo relacionado à loucura, à mentira e à traição. É também a cor dos excluídos e dos reprovados: a cor imposta aos judeus (a estrela de Davi, amarela, que eram obrigados a aplicar nas roupas) e aos condenados pela Inquisição (o hábito amarelo que eram obrigados a usar publicamente). [...]

Mais uma vez vemos a associação de rato e pragas aos políticos corruptos e à crítica ao PT, mais precisamente ao presidente da época, Lula. No alto da página, na chamada para a entrevista da edição, a manchete declara: “O usineiro João Lira confirma: Renan usava laranjas e pagava em reais e dólares”. E, quando lemos a matéria relacionada à capa, mais uma vez confirmamos a crítica ao PT: “O episódio do mensalão não foi apenas o mais grave escândalo ocorrido no governo Lula – foi também o mais impudente”, ou seja, o mais descarado, sem pudor (*Veja*, 05/08/2007, p. 67).

Na terceira capa (Figura 4), o vermelho também predomina, em tom degradê. Até o logo da revista é preenchido de vermelho. Contrastando com esse vermelho, aparece o azul, fazendo alusão ao raio-x e a cédulas de cem reais. Essa última cor também é utilizada para destacar a palavra “corrupção” da manchete principal: “A anatomia da corrupção” e duas outras manchetes secundárias.

A imagem que ocupa o primeiro plano da capa é também a de um homem-rato. Esse homem, vestido de terno cinza-chumbo e gravata vermelha segura um raio-x na altura do tórax e um charuto aceso. O raio-x mostra três maços de cédulas de cem reais dentro do tórax do homem-rato.

Diferentemente da primeira capa (Figura 2), agora o homem-rato é projetado de frente, numa posição ereta de quem está fazendo um raio-x de tórax. Os olhos estão fixos num ponto qualquer a frente.

As mãos que seguram o raio-x põem em evidência algumas joias. Na mão esquerda, o homem-rato usa um relógio e, na mão direita, um anel e, possivelmente, uma pulseira. Todas as joias são amarelas, levando-nos a crer que se trata de ouro.

À primeira vista, o vermelho da capa pode significar perigo, alerta, tendo em vista que o tema da edição é corrupção, desvio da verba pública. Mas não é só isso: o vermelho faz alusão ao PT e, mais precisamente ao presidente da época, Lula. Não é por acaso que o homem-rato dessa capa não tem o dedo mindinho da mão direita.

Logo abaixo da manchete, há o subtítulo: “Um relatório da Polícia Federal mostra como espertalhões desviam e desperdiçam o suado dinheiro dos brasileiros”. Assim, nessa capa, além de serem chamados de ratos, os políticos corruptos também são chamados de “espertalhões” e acusados de “desviar e desperdiçar” o suado dinheiro dos brasileiros. Ao utilizar a expressão “suado dinheiro dos brasileiros”, a *Veja* tenta sensibilizar o leitor, levando-o a se indignar mais ainda, porque os “espertalhões” não desperdiçam o próprio dinheiro, mas o dinheiro “suado”, recebido por meio de muito trabalho pelo leitor. Assim, mais uma vez a revista procura a adesão do leitor, mostrando que está do lado do povo.

As outras duas manchetes secundárias afirmam: “O ‘superfaturamento legal’: tudo é até 145% mais caro quando quem paga são os contribuintes” e “Aeroportos: em dez obras sumiram 891 milhões de reais”. A *Veja* evidencia certa ironia na expressão ‘superfaturamento legal’ e procura mostrar exatidão, veracidade no que diz ao citar um número preciso – 891 milhões – ao invés de um valor aproximado.

Por fim, voltando à imagem principal das três capas e ao início dessa análise, podemos afirmar que, em nossa cultura, o rato é uma praga, visto como *símbolo* de corrupção, como algo nocivo e desprezível. Além disso, a relação estabelecida entre a imagem do “rato” e o governo pode ser considerada um *ícone*, tendo em vista que sugere algo – roubo, trapaça – porque a qualidade que ele – o rato – exhibe – animal nocivo ao homem, desprezível, imundo, associado ao roubo, por exemplo – se assemelha a uma outra qualidade – a qualidade que alguns políticos apresentam de camuflar transações inidôneas, de agir de forma corrupta – nesse caso, em tudo que envolve dinheiro, não se importando com os outros. Já as cores – vermelho e preto – funcionam como *índice* da situação política do Brasil na época: escândalos, corrupção, golpes, trapaça, etc.

Como então afirmar que o gênero “capa de revista” é objetivo?

Considerações finais

As revistas, como outras instituições que têm por objetivo informar, estruturam-se como empresas, como “fábricas de informação”, no dizer de Charaudeau (2006, p. 12). Participam de um mercado altamente competitivo que as “obriga” a buscar um diferencial em relação aos outros veículos de informação. Ou seja, cada uma das “fábricas de informação” aciona estratégias quanto à maneira de reportar os acontecimentos, comentá-los, ou mesmo provocá-los.

Nesse contexto, 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. 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.

REFERÊNCIAS

BALTAR, M. Autoridades eletivas: o lugar do documentário em meio ao universo audiovisual. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 6, n. 1, p. 149-167, jan./jun. 2004.

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

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al. (Org.). *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 al. (Org.). *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*, n. 117, Les analyses du discours en France, Paris, Larousse, mars 1995.

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

DELL'ISOLA, R. L. P. *Leitura: inferências e contexto sociocultural*. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

FERES, B. S. *Leitura, fruição e ensino com os meninos de Ziraldo*. Niterói: Editora UFF, 2011.

_____. *A escola “faz questão” de leitores autômatos ou autônomos?* A atividade de leitura no Ensino Fundamental. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói, 2003.

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

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, I. G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEURER, J. L. Esboço de um modelo de produção de textos. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). *Parâmetros de textualização*. Santa Maria: Editora da UFSM, 1997.

NEVES, I. C. B. et al. (Org.) *Ler e escrever: compromisso de todas as áreas*. 8. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

OBJETIVO. In: DICIONÁRIO escolar de língua portuguesa. Academia Brasileira de Letras. 2. ed. São Paulo: Companhia da Editora Nacional, 2008.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

REZENDE, L. A.; STRUCHINER, M. Uma proposta pedagógica para produção e utilização de materiais audiovisuais no Ensino de Ciências. *Alexandria – Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, v. 2, p. 45-66, 2009.

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

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

SEFFNER, F. Leitura e escrita na história. In: NEVES, Iara Conceição Bitencourt et al. (Org.) *Ler e escrever: compromisso de todas as áreas*. 8. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

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

WEBLIOGRAFIA CONSULTADA

A ANATOMIA DA CORRUPÇÃO. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: dez. 2012.

CORRUPTOS. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: dez. 2012.

POR QUE ELES NÃO FICAM PRESOS. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: dez. 2012.