



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

## **Comunicação política em revista**

**Uma análise semiológica das capas de Veja, Isto É e Carta Capital**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

**THIAGO DE MORAIS LINS**

**Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes**

Rio de Janeiro

2008

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

LINS, Thiago de Moraes.

Comunicação política em revista: uma análise semiológica das capas de Veja, Isto É e Carta Capital. Rio de Janeiro, 2008. 55 f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Banca Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Comunicação política em revista: uma análise semiológica das capas de Veja, Isto É e Carta Capital**, elaborada por Thiago de Morais Lins.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes  
Doutor em Ciências Sociais – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – UERJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dr. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Ms. Ricardo Cunha Lima  
Mestre em Design – Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2008

*Agradeço ao professor  
Amaury Fernandes pelo empenho e  
perspicácia na orientação deste trabalho e  
ao professor Ricardo Cunha Lima pela atenção e  
pelas valiosas indicações bibliográficas*

*Dedico esta monografia  
À Deus, à minha mãe e à Fernanda.*

*Onde está a sabedoria que perdemos no conhecimento?  
Onde está o conhecimento que perdemos na informação?*

T.S. Eliot

LINS, Thiago de Moraes. **Comunicação política em revista: uma análise semiológica das capas de Veja, Isto É e Carta Capital.** Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

A pesquisa desenvolve a análise semiológica nas capas das revistas *Veja*, *Isto É* e *Carta Capital* durante o período pré-eleitoral de 2008 a fim de identificar as estratégias discursivas utilizadas na construção da capa de uma revista, e explicitar de que maneira as revistas se diferenciam umas das outras e se posicionam em relação aos leitores. Para tanto, o trabalho divide-se em três partes: a primeira aborda a comunicação política, investiga os atores deste discurso, apresenta algumas estratégias discursivas recorrentes e suas consequências; a segunda apresenta conceitos indispensáveis à análise semiológica proposta e os métodos de análise propostos por Roland Barthes e Eliseo Verón a fim de decompor e interpretar a mensagem visual de cada revista e demonstrar como se estabelece o contrato de leitura entre o veículo e seus leitores; por fim, a terceira parte consiste na análise semiológica e interpretação de quatro exemplos do *corpus*.

LINS, Thiago de Moraes. **Political communication in magazines: an semiological analysis of the covers of Veja, Isto É and Carta Capital.** Advisor: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Final term in Journalism.

## ABSTRACT

The research aims to develop a semiological analysis on the covers of magazines *Veja*, *Isto É* and *Carta Capital* during the pre-election period of 2008 to identify the discursive strategies used in the construction of the cover of a magazine and make explicit how the magazines are differentiated each other and are positioned in front to readers. To that end, the work is divided into three parts: the first deals with political communication, investigates the actors of this speech, presents some discursive strategies and their consequences; the second presents concepts essential for semiological analysis proposal and the methods of analysis proposed by Roland Barthes and Eliseo Verón to decompose and interpret visual journal of each and demonstrate how the contract of reading is established between the vehicle of communication and its readers, finally, the third part is the semiologic analysis and interpretation of four examples of the *corpus*.

## **LISTA DE IMAGENS**

Capa da edição n° 2075 do 41° ano da revista *Veja* de 27 de agosto de 2008

Capa da edição n° 2025 do 31° ano da revista *Isto É* de 27 de agosto de 2008

Capa da edição n° 510 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 27 de agosto de 2008

Capa da edição n° 2076 do 41° ano da revista *Veja* de 03 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2026 do 31° ano da revista *Isto É* de 03 de setembro de 2008

Capa da edição n° 511 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 03 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2077 do 41° ano da revista *Veja* de 10 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2027 do 31° ano da revista *Isto É* de 10 de setembro de 2008

Capa da edição n° 512 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 10 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2078 do 41° ano da revista *Veja* de 17 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2028 do 31° ano da revista *Isto É* de 17 de setembro de 2008

Capa da edição n° 513 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 17 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2079 do 41° ano da revista *Veja* de 24 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2029 do 31° ano da revista *Isto É* de 24 de setembro de 2008

Capa da edição n° 514 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 24 de setembro de 2008

Capa da edição n° 2080 do 41° ano da revista *Veja* de 1° de outubro de 2008

Capa da edição n° 2030 do 31° ano da revista *Isto É* de 1° de outubro de 2008

Capa da edição n° 515 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 1° de outubro de 2008

Capa da edição n° 2081 do 41° ano da revista *Veja* de 8 de outubro de 2008

Capa da edição n° 2031 do 31° ano da revista *Isto É* de 8 de outubro de 2008

Capa da edição n° 516 do 15° ano da revista *Carta Capital* de 8 de outubro de 2008

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Por um conceito de comunicação política.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Estratégias discursivas das capas de revista de informação.....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>SEMIOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Signo, significante, significado.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Por uma análise semiológica .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Retórica da imagem.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4</b>	<b>Por uma semiologia da enunciação .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE SEMIOLÓGICA: VEJA, ISTO É E CARTA CAPITAL .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Contrato de leitura .....</b>	<b>36</b>
4.1.1	<u>Veja .....</u>	36
4.1.2	<u>Isto É .....</u>	39
4.1.3	<u>Carta Capital .....</u>	41
<b>4.2</b>	<b>Análise semiológica.....</b>	<b>43</b>
4.4.1	<u>Estratégias discursivas .....</u>	43
4.4.2	<u>Dispositivo enunciativo .....</u>	47
4.4.3	<u>Esvaziamento do discurso .....</u>	49
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a desenvolver uma análise semiológica das capas das revistas *Veja*, *Isto É* e *Carta Capital* durante o período eleitoral com o objetivo de investigar suas estratégias discursivas e estudar o contrato de leitura que cada revista estabelece com seu leitor desde a capa.

O recorte temporal escolhido coincide com o período de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Ele tem a finalidade de delimitar o tema e tornar o *corpus* o mais homogêneo possível, portanto o estudo se concentrará nas sete semanas que antecedem o primeiro turno das eleições.

Ao optar pelo período eleitoral, assume-se o compromisso de definir e particularizar o discurso da comunicação política para, em seguida, avaliar a pertinência de classificar as capas das revistas dentro deste escopo. A importância de estudar a comunicação política se deve ao fato de que as notícias sob a retranca “Política” sejam, provavelmente, onde o discurso da comunicação política é esperado e, portanto, onde é mais facilmente desarmado.

O interesse pelas capas das revistas de informação se dá por se tratar de um discurso particular da Comunicação. Por isso, o estudo das estratégias discursivas tem a finalidade de apresentar as possibilidades e restrições impostas por este discurso à comunicação política.

Por um lado, a capa de uma revista de informação participa da lógica vigente em todo o meio de comunicação, em que jornalistas procuram transmitir informações de maneira precisa, clara e direta, ou seja, há por trás de suas mensagens uma informação clara e direta sobre a qual a capa é construída; por outro lado, como sua função não é informar, mas surpreender, atrair o leitor, antes que possa compreender a importância do tema, instigá-lo a comprar, seu discurso utiliza recursos do discurso publicitário.

Trata-se de uma construção discursiva *sui generis*, cujo paradigma discursivo não pode ser identificado inteiramente nem com o do jornalismo, nem com o da publicidade. Daí o interesse em estudar suas estratégias discursivas, analisar como esses discursos se constroem e se interrelacionam.

A análise abrangerá os diversos signos de uma capa: fotografias, imagens, ilustrações, textos, formas, cores etc. Certamente, as imagens merecerão mais atenção devido a sua polissemia, sua elevada carga informativa. Porém, o que se percebe, desde o início, é que a maior parte das informações da capas não se refere ao assunto em destaque, antes ao próprio discurso da capa, a seu modo de organização e seu posicionamento frente ao leitor.

Há, certamente, em cada revista uma série de características que permitem distinguir umas das outras e facilitam a sua identificação. Da mesma forma, existem características comuns entre todas elas, o que as diferencia dos jornais, dos anúncios publicitários, das histórias em quadrinhos ou qualquer outro meio de comunicação.

Sabe-se que o sujeito se organiza em grupos, pertence à dada cultura, é influenciado pelos conhecimentos e informações de determinado momento histórico, valorizadas e transmitidas em determinado lugar, através de um código estabelecido socialmente; portanto, sua interpretação dos fatos nunca é isenta, tampouco objetiva.

Portanto, o ponto de partida da análise desarma, desde já, a hipótese da objetividade jornalística, uma vez que todo discurso pressupõe um sujeito que o enuncia e o faz subjetivamente. Não resta dúvida de que é impossível apreender a realidade tal qual. A percepção é limitada pelos sentidos e a interpretação é sempre tributária das experiências anteriores.

A partir deste ponto de partida, os objetivos desta pesquisa serão:

- a) Definir o conceito de comunicação política e apresentar seus atores e território;
- b) Verificar se as capas de revistas de informação podem integrar o discurso da comunicação política;
- c) Apresentar as estratégias discursivas utilizadas para atrair o público e, caso elas integrem o discurso da comunicação política, o esvaziar;
- d) Investigar as consequências dessas estratégias discursivas;
- f) Apresentar os conceitos de semiologia indispensáveis para a análise semiológica proposta;
- g) Explicitar através das capas o posicionamento ideológico das revistas e o lugar discursivo construído para o leitor.

A metodologia utilizada neste trabalho consiste da análise semiológica das capas de três revistas de grande circulação nacional a partir da revisão de bibliografia específica em obras das disciplinas: jornalismo, comunicação política e semiologia.

Convém sublinhar também a opção metodológica de tomar toda e qualquer síntese significativa seja verbal, seja visual como discurso na acepção foucaltiana do termo. Esta opção, similar a de Roland Barthes em sua análise das “falas míticas” por ocasião de *Mitologias*, considerará uma fotografia, uma ilustração ou um artigo de jornal sob o mesmo ponto de vista, na medida em que significam algo.

O *corpus* de análise é composto por vinte e uma capas das seguintes revistas: *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* publicadas durante sete semanas, período que coincide com o da campanha eleitoral gratuita no rádio e na televisão.

A justificativa para este estudo é importância social que a comunicação política adquire em uma sociedade democrática, no mais das vezes, alheia ao rumo político de seu país ou município não por falta de informação, visto que há excesso de informação, mas por escassez de informação relevante para a sociedade e pleno exercício da cidadania.

O estudo da comunicação política, bem como do campo da comunicação em geral tomará por base as pesquisas de Dominique Wolton, Murray Eldeman, Aníbal Ford, Mauro Wolf e outros. As análises semiológicas das capas utilizarão um quadro teórico composto por Roland Barthes, Martine Joly, Jacques Durand, Hanno Ehses, Eliseo Verón e Stella Martini.

Em termos estruturais, a pesquisa encontra-se dividida nos seguintes capítulos.

O segundo capítulo apresentará uma definição de comunicação política a fim de a diferenciar dos demais fenômenos de Comunicação que rodeiam a esfera política. Para, em seguida, identificar os atores sociais desse discurso, explicitar como eles se relacionam entre si, apresentar as estratégias discursivas utilizadas pelos atores para legitimar seus discursos e, por fim, apontar, ao menos, uma consequência do uso de tais estratégias.

O terceiro capítulo pretende apresentar conceitos elementares em semiologia, bem como explicar o funcionamento de um método de análise semiológica a fim de dar subsídios para a análise das capas de revista. Desta forma, encerra-se a parte teórica que constituirá a base para a análise semiológica do quarto capítulo.

O quarto capítulo realizará a análise semiológica propriamente dita com o intuito de explicitar as estratégias discursivas das revistas e mostrar de que maneira elas constroem seus contratos de leitura com seus respectivos leitores.

Por fim, na conclusão são feitas as considerações finais, onde serão apresentados as conclusões desta pesquisa sobre as capas das revistas de informação.

## 2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Ao eleger como objeto de estudo as capas de três revistas de grande circulação nacional durante o período eleitoral, questiona-se, em primeiro lugar, sobre a pertinência de classificá-las como um discurso da comunicação política. Em seguida, investigam-se as estratégias discursivas utilizadas nas capas de revista para construir e legitimar os discursos da comunicação política.

O questionamento inicial nasce de uma constatação que pode ser resumida da seguinte maneira: não existe relação direta entre o que é veiculado como tema político nos meios de comunicação de massa e a comunicação política numa acepção positiva do termo, ou seja, uma comunicação que se propõe a discutir um tema relevante em sociedade com intuito de gerar transformações na mesma.

A constatação, aparentemente ingênuas, permite concluir algo menos óbvio: “é difícil falar dos meios de comunicação de massa, de seus gêneros, de suas formas de produção de sentido [...] isolando-os de sua complexa trama com as transformações sócio-culturais e econômicas”<sup>1</sup>.

Ou seja, a escolha de um acontecimento em detrimento de outros para a construção da notícia da capa, bem como o espaço dedicado aos demais temas, o enfoque dado, as fontes utilizadas, as opiniões e comentários publicados; enfim: todas as escolhas feitas numa revista são tributárias de uma lógica particular, de um modo de compreender a sociedade e que está atrelado, inelutavelmente, a um momento histórico, a um grupo social, a interesses, a uma cultura e a uma estrutura econômica. Também não há dúvidas que todas estas escolhas possuem consequências.

Sabe-se que parte significativa do que conhecemos da realidade social está estruturada sobre os relatos ou imagens de acontecimentos que os meios de comunicação de massa selecionam, organizam e não cessam de legitimar segundo uma lógica própria; nem bem a do Estado, nem tampouco a da sociedade civil.

Para Lang-Lang, “muito do que a gente sabe sobre a vida política foi aprendido de segundo ou terceira mão, através dos media. Eles estruturam um contexto político muito real, mas que nós podemos conhecer de longe [...] Além disso, os meios estruturan também uma

---

<sup>1</sup> FORD: 2004; 127. Trecho traduzido pelo autor. Todos os textos em idioma estrangeiro forma livremente traduzidos pelo autor.

realidade mais ampla, não local, a que é difícil subtrair-se”<sup>2</sup>. Daí a necessidade de uma análise semiológica das capas da revistas de informação, um objeto tão integrado à vida de um setor expressivo da população brasileira.

Os dados da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, encomendada pelo Instituto Pró-Livro, apontam que 52% das pessoas lêem revistas, o que em números absolutos ultrapassa 90 milhões de leitores, à frente dos leitores de livros (50%) e dos leitores de jornal (48%).<sup>3</sup>

A pesquisa qualitativa composta por um questionário de sessenta perguntas foi aplicada em mais de cinco mil domicílios em 311 municípios das 27 unidades federativas em 2008. A margem de erro estimada é de 1,4% com intervalo de confiança de 95%.

Certamente os dados apresentados não são capazes de caracterizar ou quantificar os leitores das revistas analisadas. Indicaria, no entanto o universo de “leitores potenciais” das capas de revistas, dada sua exposição pública exemplar.

Está claro que a dificuldade de análise não é senão a de identificar o caráter histórico dos discursos. Michel Foucault o reforça ao afirmar que em toda sociedade “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.”<sup>4</sup>

Com efeito, ao analisar a capa de uma revista deve-se considerar as regras do campo jornalístico e suas estratégias discursivas específicas. Cumpre, portanto, particularizar o discurso da comunicação política.

## 2.1 Por um conceito de comunicação política

Afinal, o que é comunicação política? Não há dúvidas de que se trata de um discurso essencialmente democrático, uma vez que sua origem remonta à Grécia Antiga. Por isso é conveniente buscar seus elementos fundamentais nas instituições democráticas gregas para avançar rumo a uma definição do conceito de comunicação política.

---

<sup>2</sup> LANG-LANG: 1962; 694 apud WOLF: 1991; 161

<sup>3</sup> INSTITUTO PRÓ-LIVRO: 2008

<sup>4</sup> FOUCAULT: 2004; 9.

Nesse sentido, é oportuna a descrição do cotidiano de um cidadão<sup>5</sup> ateniense no gozo do exercício político oferecido por Numa Denis Fustel de Coulanges:

Vede como se passa a vida de um ateniense. Um dia é chamado à assembléia de seu demo, onde deve deliberar a respeito dos interesses religiosos ou financeiros dessa pequena associação. Outro dia é convocado para a assembléia da tribo: trata-se de regulamentar uma festa religiosa, ou de examinar as despesas, ou de promulgar decretos, ou de nomear chefes ou juízes. Três vezes por mês, regularmente, deve assistir à assembléia geral do povo, e não tem direito de faltar. Ora, a reunião é longa e ele não vai apenas para votar: chegando pela manhã tem de ficar até uma hora avançada do dia para ouvir os oradores. Não pode votar se não chegou no princípio da reunião, e se não ouviu todos os discursos. Esse voto é para ele um negócio dos mais sérios; ora se trata de nomear chefes políticos ou militares, isto é, aqueles a quem seu interesse e sua vida vão ser confiados por um ano; ora é um imposto que deve ser criado, ou uma lei que deve ser modificada; ora deve votar sobre a guerra, sabendo que terá de dar seu sangue, ou o de seus filhos. Os interesses individuais estão unidos inseparavelmente ao interesse do Estado. O homem não pode ser nem indiferente, nem leviano. Se se engana, sabe que logo sofrerá as consequências, e que em cada voto arrisca a fortuna e a vida. No dia em que se decidiu a malograda expedição da Sicília, não havia cidadão que não soubesse que um dos seus participaria da mesma, e que devia aplicar toda sua atenção para avaliar todas as vantagens e perigos que semelhante guerra poderia trazer. Havia absoluta necessidade de reflexão e de esclarecimento, porque um desastre para a pátria representava para cada cidadão diminuição de sua dignidade pessoal, de sua segurança, de sua riqueza.<sup>6</sup>

A partir do trecho já se podem inferir os atores sociais deste discurso. Um deles é, sem dúvida, o conjunto dos representados; o outro, o conjunto dos representantes, e, por ocorrer no espaço público, o terceiro é o meio (de comunicação), isto é, o espaço comum que torna possível os representantes tomarem conhecimento da opinião dos representados e estes, por sua vez, vir a conhecer o que deliberam os seus representantes.

Com efeito, essa aproximação do conceito corrobora a definição restritiva dada por Dominique Wolton de comunicação política como “o espaço de troca de discursos contraditórios dos três atores que legitimamente se expressam em público sobre a política e que são os políticos, os jornalistas e a opinião pública através das sondagens”<sup>7</sup>.

A definição é útil, porém merece ser revista em relação à opinião pública. Para Orlando D’Adamo, Virginia García Beudeaux e Flavia Freidemberg, a opinião pública e os

---

<sup>5</sup> O termo cidadão na acepção grega clássica era bastante restrito, não incluía os estrangeiros, as mulheres, os escravos nem as crianças.

<sup>6</sup> FUSTEL DE COULANGES: 2008; 65.

<sup>7</sup> WOLTON: 1998; 110.

meios de comunicação de massas são indissociáveis. “Analisa um sem o outro implica perder uma porção apreciável do fenômeno”<sup>8</sup>. De fato, a legítima participação da opinião pública nos meios de comunicação através do oferecimento de pautas, entrevistas ou como fonte de informação não pode ser limitada às sondagens de opinião.

Definir a opinião pública é uma tarefa difícil porque não há método eficaz para determinar de modo objetivo a opinião dos cidadãos. Qualquer tentativa de relacionar a opinião pública com a “opinião do público” será inadequada. Historicamente, a definição de opinião pública tem-se modificado desde Platão até os dias de hoje. Segundo D’Adam-Beudeaux-Friedemberg, a análise do fenômeno da opinião pública deve levar em consideração, pelo menos, os três elementos que lhe dão forma: sujeito, objeto e âmbito. Ou seja, “ao falar da opinião pública faz-se referência a sujeitos ou indivíduos que opinam, a um objeto ou tema sobre o qual se opina e a um âmbito no qual se produzem os debates sobre as diferentes questões.”<sup>9</sup>

Assim, para estes autores, opinião pública se define como “a expressão de qualquer coletivo que tenha a capacidade de se manifestar sobre um objeto de origem pública ou privada, mas de exposição pública, em um âmbito visível.”<sup>10</sup>

Tem-se, portanto, o trabalho de outro ator do discurso da comunicação política. Os jornalistas são os principais responsáveis por tornar pública a expressão de um coletivo. No que tange a comunicação política, cabe ao jornalista intermediar os discursos entre políticos e opinião pública. Daí a defesa de um discurso que se apresente isento e objetivo. Um retrato fiel da realidade.

É óbvio que isto não se verifica e já se demonstrou porque. O discurso jornalístico é, antes de tudo, discurso verossímil. Os meios de comunicação operam uma construção da realidade socialmente percebida, no qual entra em jogo a negociação complexa entre os acontecimentos e as notícias. As notícias se constroem a partir dos acontecimentos, mas ao fazê-lo geram outros acontecimentos.

O que se convenciona chamar objetividade jornalística nada mais é do que um modo, socialmente aceito, de construir esse discurso verossímil. O discurso jornalístico deve atender a determinadas exigências discursivas – variáveis de uma sociedade para outra –, as quais lemos como signos de verdade, “de ter estado ali”.

---

<sup>8</sup> D’ADAMO, O.; GARCÌA BEAUDOUX, V.; FRIEDENBERG, F.: 2000; 71.

<sup>9</sup> Idem; 85.

<sup>10</sup> Idem; 91.

Em linhas gerais, pode-se citar o uso de fotografias para mostrar que “isto aconteceu”, apelando desta forma para o que Bourdieu chama de *efeito de real*<sup>11</sup>; o uso da linguagem impessoal para marcar o distanciamento dos acontecimentos; a estruturação do conteúdo: o estabelecimento do *lead* e das perguntas que a notícia deve responder e a quem se deve perguntar – por extensão, as perguntas que precisam ser respondidas, os pontos que não devem ser tocados, os sujeitos que não devem ser ouvidos –, por fim, a polifonia, na prática, a exposição do ponto de vista, da versão de mais de uma das fontes de informação envolvidas no acontecimento a fim de garantir uma suposta imparcialidade.

Sabe-se que esse trabalho de construção do discurso jornalístico se organiza numa rotina mais ou menos estruturada, cuja finalidade é facilitar a construção das notícias e lidar mais eficazmente com a notícia de última hora. Essa rotina pouco tem a ver com o exercício do “olfato” jornalístico, pois o essencial, em meio ao excesso de informação, é selecionar o que há de mais interessante para o público da revista nos *e-mails*, nos materiais das agências de notícias, na Internet e contatar as fontes de informação regulares ou ocasionais para obter informações e checar a veracidade dos fatos.

Interessa destacar, portanto, o papel das fontes de informação na construção do discurso jornalístico. Se por um lado, o trabalho jornalístico não pode prescindir de fontes confiáveis e acessíveis; por outro, deve-se ter claro que as relações estabelecidas com essas fontes são complexas, sobretudo, quando se ingressa no âmbito da política, onde há uma margem maior para a manipulação de dados.<sup>12</sup>

Não se ignora o perigo de se estabelecer entre jornalista e fonte uma relação de conveniência, de colegismo, posto que as principais fontes de informação são, de modo geral, os próprios atores dos acontecimentos. Tem-se, então, o jornalista em busca da informação exclusiva, e a fonte interessada na publicação de sua informação, de seu ponto de vista sobre determinado tema.

Quanto aos políticos, deve-se lembrar que o Estado dominou a comunicação política durante longos períodos da história brasileira, relegando aos jornalistas e à opinião pública um espaço bastante limitado de atuação, quando não a ilegalidade.

Esse quadro muda com a redemocratização do país em 1985. A partir daí, era preciso buscar formas de se fazer perceber publicamente, já que a aprovação popular passa a ser condição *sine qua non* para ocupar um cargo político. Gomes aponta, não por acaso, esse

---

<sup>11</sup> BOURDIEU: 1997; 28.

<sup>12</sup> MARTINI: 2000; 47 et seq.

período como a “época pródiga na produção de *representações* com propósitos políticos, quando o país descobre a nova forma da chamada profissionalização de campanhas e o Presidente da República se apresenta em intensa atividade de dramaturgia política”<sup>13</sup>. O autor prossegue e apresenta um retrato da dramaturgia da atual política brasileira:

A construção de personagens conforme perspectivas de ganhos controlados por sondagens de opinião, o controle sobre os textos e sobre os modos de sua recitação, a programação e a administração das emoções do público, a adaptação do que se diz e do modo como o personagem político se apresenta em conformidade com os auditórios, a economia narrativa que busca construir e distribuir os conflitos, a luta pela ocupação dos lugares narrativos do “herói”, do “condutor”, do “competente”, a constituição planejada de figurino e maquiagem<sup>14</sup>

Nota-se que além da abertura política, a abertura econômica dos mercados na década de 1990 também é determinante na mudança ocorrida nas relações entre políticos e jornalistas. A nova configuração das empresas de comunicação intensifica o processo de “mercantilização” da informação iniciado com a industrialização dos meios de comunicação de massa no século XX, uma vez que a maior concorrência força um aumento na demanda de capital e pressiona as empresas comunicação a buscar estratégias para manter os níveis de consumo e audiência muito elevados.

A partir do exposto, assegura-se a participação de todos os atores da comunicação política na construção das capas de revistas de informação, visto que ela se caracteriza pelas disputas internas entre os atores desse discurso e, portanto, mesmo quando ocultos, sua participação é presumida por constarem na pauta jornalística.

Convém lembrar das particularidades do discurso das capas de revista, uma vez que a transposição dos discursos da comunicação política para este suporte não ocorre sem uma significativa mudança no posicionamento da revista em relação ao leitor. Desta maneira, mudam-se as exigências discursivas para se ocupar a capa de uma revista, assim como as expectativas do leitor ao *ler* uma capa não são as mesmas diante de uma notícia.

As capas das revistas não podem ser objetivas nem sequer imparciais. Isto porque informar objetivamente não faz parte do acordo tácito que estabelecem com os seus leitores.

---

<sup>13</sup> GOMES: 2004; 292.

<sup>14</sup> GOMES: 2004; 292.

## 2.2 Estratégias discursivas das capas de revista de informação

As estratégias discursivas dizem respeito às escolhas feitas no momento da enunciação. Estão vinculadas aos processos de convencimento pela linguagem e, portanto, com a retórica. O terceiro capítulo apresenta as principais figuras de retórica das capas de revista, enquanto este tópico se ocupa dos modos de organização desse discurso e do contrato de leitura da revista.

Em primeiro lugar, chama-se a atenção para a importância capital das imagens, fotografias, ilustrações e demais componentes visuais no discurso das capas das revistas de informação. De fato, pode-se dizer que esses elementos caracterizam este discurso e seria improvável uma capa prescindisse deles em favor de um trabalho tipográfico mais refinado ou outro recurso expressivo.

A principal característica do discurso das capas de revista de informação<sup>15</sup> é a utilização do gênero narrativo. São colocados em cena personagens, objetos, textos de um narrador oculto, fala dos personagens, enfim: os elementos principais para compor uma narrativa.

No entanto, as capas encontram-se duplamente limitadas: no espaço, pois devem cumprir sua função no espaço pré-estabelecido pelo formato da revista e pelos limites impostos pela superfície bidimensional do papel; e no tempo, uma vez que o leitor não visualiza, de fato, o desenrolar de uma ação, que lhe é implícita.

Para burlar a limitação espacial, o discurso da capa das revistas utiliza “a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais”<sup>16</sup>: a linha, a forma e as incontáveis variações de cor e de tamanho, de posição na página, que, em última análise, marcam diferenças, semelhanças, hierarquias, movimentos etc.

A questão temporal, apesar de ser uma limitação, não prejudica a expressividade de sua narrativa, apenas exige um tratamento especial das imagens. É preciso trabalhar no limite, capturar o clímax de uma ação, a iminência de uma queda, a dilatação máxima da pupila, o “momento decisivo” de um sorriso, a máxima expressividade de um gesto. É importante frisar

---

<sup>15</sup> O gênero narrativo não é predominante em todas as revistas. Pode-se citar com exemplo as revistas de moda, em que predomina o gênero descritivo.

<sup>16</sup> DONDIS: 1991; 23.

que essa necessidade do “exagero voluntário”<sup>17</sup> não vem do jornalismo e sim da publicidade, o que reforça a dualidade deste discurso.

Pierre Bourdieu sustenta que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêm de certa maneira as coisas que vêm. Eles operam uma seleção e uma **construção** do que é selecionado”<sup>18</sup>. Esta seleção, sem dúvida, privilegia “à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico.”<sup>19</sup>

Cumpre, portanto, indicar a tendência de se narrativizar<sup>20</sup> também as notícias sobre temas políticos. Tal fato deve ser visto com certa cautela, pois ao se concentrar no desenrolar das ações dos políticos, ao narrar o dia-a-dia dos candidatos, deixa-se de discutir coisas importantes sobre política.

Isso reduz as asperezas políticas do discurso e operam uma simplificação dos acontecimentos. Para Bourdieu o esvaziamento do discurso ocorre quando os meios de comunicação atraem a “atenção para fatos que são de natureza a interessar todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todos. Os fatos-ônibus [...] não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante”<sup>21</sup>.

Não se deve perder de vista a responsabilidade que os meios de comunicação de massa possuem de “suprir o déficit de informação socialmente necessária”<sup>22</sup> dos cidadãos, bem como incentivar o debate político em vez criar consenso. Está claro que a diferença não está mais na quantidade de informação, mas na sua qualidade e utilidade.

Um exemplo disso é a capa de *Veja* de três de setembro de 2008, na qual um *fait-diver* ocupa quase todo o espaço da capa, enquanto uma informação exclusiva sobre um tema de relevância política limitada ao espaço reduzido da barra superior.

Há, certamente, uma justificativa para *Veja* escolher para sua matéria de capa o tema “Vingança” na semana em que havia confirmado a informação de que a Agência Brasileira de Inteligência (ABIN) grampeara os telefones do ministro Gilmar Mendes no Supremo Tribunal

<sup>17</sup> DURAND: 1973; 19.

<sup>18</sup> BOURDIEU: 1997; 25. Grifo nosso.

<sup>19</sup> Idem; 25.

<sup>20</sup> FORD: 2004; 299.

<sup>21</sup> BOURDIEU: 1997; 23.

<sup>22</sup> Herbert Schiller analisa como causa da privatização do Estado o déficit de informação socialmente necessária nos Estados Unidos. Para o autor, trata-se daquela informação de que o cidadão necessita para decidir suas ações políticas, econômicas e sociais. In: *Information Inequality*, New York, Routledge, 1996 apud FORD: 2005; 21.

Federal (STF) através da gravação de um diálogo telefônico de cerca de dois minutos entre este ministro e o senador Demóstenes Torres, cuja transcrição foi publicado nesta mesma edição.

Ora, selecionar coisas fúteis para ocupar o espaço exíguo do jornal ou da revista mostra “que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida que ocultam coisas preciosas”<sup>23</sup>. No entanto, a questão não se limita à seleção dos temas que figuram na pauta jornalística, diz respeito também ao processo de enunciação, às modalidades de dizer, que no caso específico da imprensa Verón dá o nome de “contrato de leitura”<sup>24</sup>.

Entende-se por contrato de leitura o acordo tácito estabelecido entre o meio de comunicação e o leitor ou espectador, no qual, segundo Eliseo Verón, instala-se um marco de confiança e de identificação entre ambos. Stella Martini apresenta os elementos que o constituem:

o contrato inclui desde o nome, o formato e a tipografia, a apresentação na capa, a diagramação, a ilustração; o nível da língua, o recurso à *deixis*, as metáforas e comparações, os destaques, e os sistemas classificatórios das notícias em pautas temáticas diferentes. Assume-se que o leitor inclui em seus hábitos de consumo e em suas expectativas a leitura das notícias construídas de uma maneira determinada.<sup>25</sup>

Certamente tais decisões devem ser tomadas em vista de um potencial leitor. No caso das revistas, Verón afirma que a redução do número de leitores com freqüência está relacionada a “uma alteração progressiva e imperceptível do contrato, ou bem da introdução de modificações na redação que engendram uma incoerência no contrato.”<sup>26</sup>

O Diretor de Arte da editora Abril, Carlos Grassetti<sup>27</sup> corrobora esta afirmação ao destacar que a revista *Cláudia* havia sido confundida por um período nas bancas de jornais porque alterou o enquadramento da foto de capa, um dos elementos fundamentais de seu contrato de leitura. Por esse motivo, as alterações no desenho da capa das revistas ou jornais são precedidos de profundos estudos de imagem.

Outra estratégia discursiva bastante comum nas capas de revistas é a personificação. Esta personificação não diz respeito somente à figura retórica, mas também à busca de

---

<sup>23</sup> Idem; 23.

<sup>24</sup> VERÓN: 2004; 173.

<sup>25</sup> MARTINI: 2000; 107.

<sup>26</sup> VERÓN: 2004; 174.

<sup>27</sup> MADDALENA: 2008.

personagens paradigmáticas de uma situação ou atitude para se inferir uma tendência em torno da qual se organizam as narrativas<sup>28</sup>.

Por exemplo, tem-se uma personificação, uma prosopopéia quando se atribui à bandeira nacional um olho, pois a capacidade de olhar não lhe é própria. Diferente de quando se utiliza a imagem e o nome de uma pessoa para ilustrar um tema ou situação do qual participa. A capa de *Isto É* de 1º de outubro, que será analisada oportunamente, ilustra esta estratégia.

Hoje, os jornalistas e, por extensão, os meios de comunicação têm papel fundamental no processo de privilegiar a “dramatização, a simplificação e a personificação (que inclui a personificação de tendências políticas históricas e instituições sociais em líderes e inimigos).”<sup>29</sup>

Para Eldeman, “quem participa na produção, informação e edição das notícias tem um incentivo para moldá-las de modo tal que atraiam audiências e, às vezes, para sustentar interpretações particulares através de seu conteúdo e de sua forma.”<sup>30</sup> Esta lógica torna-se ainda mais patente ao analisar a capa de uma revista. O momento de interação entre o leitor e a capa da revista deve ser suficiente para atraí-lo a ponto de fazer comprá-la. Assim, a função de uma capa de revista, sendo o cartão de visita da publicação, diz respeito em parte ao jornalismo e em parte a publicidade.

Carlos Grassetti corrobora o caráter *sui generis* da capa de revista ao reafirmar a fórmula clássica das capas de revista: deve despertar um “misto de familiaridade e estranheza”. Vê-se, portanto, o quanto conveniente pode ser uma capa de revista para atrair sem gerar ruptura, apenas consenso.<sup>31</sup>

Explora-se aí a polissemia da imagem, uma vez que só adquire significado a partir de sua leitura dentro de um contexto bastante específico. Assim, sua interpretação é inexoravelmente influenciada pelos conhecimentos prévios dos leitores, por suas posições ideológicas e até por uma espécie de ecologia das mensagens jornalísticas.

Do ponto de vista formal, o contrato de leitura de uma revista pode ser percebido, como já se observou, através dos diversos elementos visuais que compõem a capa. Os elementos de uma capa são constantes, alguns deles invariáveis – fundamentais para a

---

<sup>28</sup> ELDEMAN: 1991; 105.

<sup>29</sup> Idem; 105.

<sup>30</sup> Idem; 105.

<sup>31</sup> MADDALENA: 2008.

identificação da revista – e outros variáveis. Entretanto, mesmo essas variações devem ser consistentes, respeitando o contrato de leitura.

Para tangibilizar essas idéias, tomam-se dois exemplos: uma capa de *Carta Capital* que opte por um título em amarelo para contrastar de um fundo escuro, certamente, não utiliza qualquer amarelo, somente um tom de amarelo que a caracteriza e é diferente do amarelo de *Veja*. De modo análogo, ao analisar os logotipos das revistas, nota-se que *Isto É* utiliza ora uma cor chapada variável de acordo com o fundo ou com o tema, ora uma cor chapada também variável com um fino contorno de outra cor, ora uma mistura de cores como num *degradé*; já *Veja*, mais comedida, utiliza sempre a mesma fórmula: uma cor chapada com um fino contorno, onde variam apenas as cores, e, por fim, tem-se a rigidez de *Carta Capital* que por possuir no logotipo um retângulo em um tom vermelho – também característico – utiliza sempre a cor branca na tipografia. Apesar de, aparentemente, imperceptível aos olhos de um leitor, é a consistência na mudança que auxilia o leitor com o tempo a identificar uma revista por determinada característica.



Observa-se que as maiores possibilidades de variação se encontram nas imagens. Diferente de outras revistas, em que o enquadramento da fotografia, o tratamento, o ângulo são quase sempre os mesmos, nas revistas de informação encontram-se fotografias em plano geral, em primeiro plano, ilustrações, fotomontagens, ou seja, uma gama maior de possibilidades. Claro que nem todas as revistas utilizam essa variedade de componentes visuais, mas, em geral, as possibilidades expressivas das imagens são maiores. Vale ressaltar ainda que a manipulação das imagens nas capas das revistas de informação tornou-se comum atualmente tanto pela facilidade oferecida pelas Novas Tecnologias de Informação e

Comunicação (NTIC) quanto pela necessidade de obter o efeito dramático que o discurso exige.

Apesar de a pesquisa não examinar em profundidade as técnicas visuais e as retóricas de que as peças publicitárias e o marketing político se valem, sabe-se bem de sua influência crescente nos *medias* e na construção das capas de revista, uma vez que cada detalhe é pensado com o objetivo de transmitir a identidade do veículo e atualizar o contrato de leitura estabelecido com o leitor. O terceiro capítulo apresentará um método para analisar o contrato de leitura a partir da capa.

### 3 SEMIOLOGIA

Depois de particular o discurso da comunicação política, identificar seus atores sociais e as estratégias discursivas das capas de revista, cumpre apresentar os conceitos indispensáveis à análise semiológica proposta.

Trata-se de um método de análise através do qual estudar-se-ão as estratégias discursivas e os recursos retóricos das capas. Por motivos didáticos, é conveniente elencar os conceitos a serem estudados a fim de sistematizar o que se pretende investigar. Assim, o capítulo se propõe a apresentar:

- a) o conceito de signo e o funcionamento de seus componentes: o significante e o significado a partir da leitura dos textos de Roland Barthes com intuito de facilitar a leitura e eliminar possíveis ambigüidades terminológicas;
- b) o método de análise semiológica proposto por Roland Barthes e comentado por Martine Joly, bem como os aportes feitos por Jacques Durand e Hanno Ehses a fim de sistematizar as principais figuras de retórica presentes nas capas de revista;
- c) os conceitos de enunciação e enunciado a partir dos textos de Eliseo Verón com o objetivo de mostrar como cada revista, apesar de abordar os mesmos assuntos, constroem contratos de leitura diferentes.

O capítulo se organiza, assim, em dois blocos distintos: o primeiro, essencial para interpretar as mensagens visuais analisando seus elementos constitutivos; o segundo diz respeito ao funcionamento do discurso, aos processos enunciação, às modalidades de dizer. Ou seja, não se trata apenas de descobrir o que é o discurso, mas também como ele comunica.<sup>32</sup>

Cabe apontar, a título de esclarecimento, a opção pela tradição européia de estudos<sup>33</sup> de semiologia, ou mais precisamente a iniciada pelo lingüista suíço Ferdinand Saussure, cujas idéias são capitais para o desenvolvimento do estruturalismo.

A tradição barthesiana se fixou particularmente na análise dos objetos significantes das linguagens ou sistemas de significação e nos processos de comunicação. Embora as idéias defendidas por Barthes e Verón sejam divergentes em alguns pontos, de modo geral, elas se complementam.

---

<sup>32</sup> ZECCHETTO: 2006; 27.

<sup>33</sup> Não se desconhece a existência de outros importantes trabalhos de tradição européia como *Sémiologie graphique* (1967) do francês Jacques Bertin e *Visual/Verbal Rhetoric* (1965) do alemão Gui Bonsiepe.

O estudo semiológico proposto por Verón, discípulo de Lévi-Strauss, estuda mais detidamente os processos de enunciação e insere a figura do leitor como interlocutor ativo no processo de significação.

A partir da leitura do *Curso de Lingüística Geral* de Saussure, Barthes sugere que a semiologia “tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, seja quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos”<sup>34</sup>. Esta postura foi atacada por Verón:

Com efeito, o ponto de partida das análises que compararam “a linguagem” com “a imagem” ou “a gestualidade” me parece repousar sobre um mal-entendido. Em todo caso, dever-se-ia comparar “a imagem” ou “a gestualidade” com “o som” e não com a linguagem. Vale dizer, se estamos interessados nestes tipos de diferenças, seria preciso estabelecer comparações entre as propriedades de *materiais diferentes* (definidas em um plano, por assim dizer, sensorial) e não comparar materiais por um lado (“imagem”, “gestualidade”) com uma matéria já *constituída em código* como a linguagem, por outro lado.<sup>35</sup>

Não obstante, para os fins deste trabalho, texto, fotografia ou ilustração serão entendidos como signos. Daí a importância de Roland Barthes e de seu pioneirismo nas análises semiológicas de textos de jornais, capas de revistas e anúncios publicitários. Para facilitar a compreensão e garantir um vocabulário mínimo, cumpre apresentar alguns conceitos de semiologia.

### 3.1 Signo, significante, significado

O signo é “uma coisa que representa outra coisa: seu objeto”<sup>36</sup>. Quando Saussure define o conceito de signo o faz com base em um sistema de significação exemplar: a Língua. Nela identificou o signo e seus componentes: o significante e o significado, ou ainda, a imagem acústica e o conceito. Roland Barthes resume essa característica fundamental do signo:

O signo é, pois, o composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e o dos significados o *plano de conteúdo*.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> BARTHES: 1982b; 11.

<sup>35</sup> VERÓN: 1995; 222.

<sup>36</sup> SANTAELLA: 1983; 78 apud HARTEN: 2007; 17.

<sup>37</sup> BARTHES: 1982b; 43.

Saussure obstinou-se em eliminar a tendência de confundir signo com significante. A razão disso é óbvia. Ao perceber um signo, invariavelmente, percebe-se o seu significante, daí a confusão. É preciso ter em mente que o signo é “uma realidade bifacial”<sup>38</sup>, ou seja, o seu significante (a parte perceptível) e o seu significado (a parte inteligível) são inseparáveis. Isto não quer dizer que o significante está atrelado indissociavelmente a um único significado. A polissemia da linguagem verbal e, sobretudo, da linguagem visual é inquestionável.

Toma-se, por exemplo, uma pintura representando o líder comunista Mao Tse-tung. Ela é um signo cujo significante é o suporte, a matéria em que a pintura se encontra fixada e o significado é, em uma primeira leitura e por analogia, o próprio Mao Tse-tung. Este significado primeiro é da ordem da denotação e serve de apoio para um significado conotado, que no exemplo poderia ser a China, o regime comunista ou mesmo o regime comunista chinês.

A esse respeito, Barthes afirma que “um sistema que adota os signos de outro sistema para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada* e a imagem simbólica *conotada*”<sup>39</sup>. Tem-se, portanto, o signo conotado como um sistema dotado de significante e significado, porém não se trata de um sistema autônomo, uma vez que se apóia sobre outro sistema: o signo denotado.

A análise deverá dar conta dos textos e das imagens. Mas, é claro que não se pode ler uma imagem da mesma forma como se lê uma página de texto. Sobre os diferentes modos de leitura, Roland Barthes é categórico:

Não há dúvida de que na ordem da percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato.<sup>40</sup>

Por isso, é mister apresentar um método de análise para ler as mensagens das capas das revistas. Barthes constrói seu método de análise com base no método saussuriano aplicado a lingüística. Desta maneira, avança em direção a uma semiologia da imagem.

---

<sup>38</sup> BARTHES: 1982b; 42.

<sup>39</sup> Idem: 1982a; 31.

<sup>40</sup> Idem: 2003; 200.

### 3.2 Por uma análise semiológica

Ao estudar a semiologia da imagem, Barthes se propõe a analisar as mensagens que a imagem pode conter. Para facilitar, opta por analisar a imagem publicitária porque:

em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura; a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática.<sup>41</sup>

Ele estuda um anúncio das massas *Panzani*. O primeiro passo da análise barthesiana das imagens é a descrição. Segundo Joly, “a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal”<sup>42</sup>.

Temos aqui uma publicidade de *Panzani*: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, tudo saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons amarelo e verde sobre o fundo vermelho.<sup>43</sup>

O importante de se traduzir o que se percebe visualmente para a linguagem verbal é porque esta operação permite introduzir o conceito de denotação e de conotação. É claro que uma descrição é sempre parcial, visto que toma sentido numa sociedade, num momento histórico e num contexto cultural específicos. De acordo com Joly:

uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas, às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas graduações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos.<sup>44</sup>

O autor prossegue a análise para distinguir as três mensagens que compõem o anúncio: a mensagem lingüística, a mensagem icônica não codificada e a mensagem icônica codificada. Cumpre definir cada uma delas.

A mensagem lingüística é percebida através de seus significantes: as letras, as palavras, os sinais de pontuação. Possui uma importante função no processo de significação da capa: fixar os significados das mensagens icônicas, uma vez que “toda imagem é

---

<sup>41</sup> Idem: 1982a; 28.

<sup>42</sup> JOLY: 1996; 72.

<sup>43</sup> BARTHES; 1982a; 28.

<sup>44</sup> JOLY: 1996; 73.

polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros.”<sup>45</sup>

A mensagem icônica não codificada está para o signo denotado assim como a mensagem icônica codificada está para o conotado. A mensagem icônica codificada está como que gravada sobre a mensagem icônica não-codificada.<sup>46</sup>

Em outras palavras, existe uma mensagem literal, denotada e uma mensagem simbólica, conotada. De acordo com Barthes, a mensagem denotada “naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso [...] da conotação”<sup>47</sup>

Não resta dúvida de que os signos da mensagem lingüística também podem ser denotados ou conotados. Ao destacar esta diferença na mensagem icônica, o autor permite interpretar tanto os significados naturalizados das cores, formas, angulação da câmera, enquadramento da fotografia, configuração da malha tipográfica; quanto os significados investidos pela cultura, isto é, os signos conotados.

Uma vez identificadas as mensagens que compõem a imagem, convém apresentar as figuras de retórica mais comuns nas imagens das capas das revistas de informação.

### 3.3 Retórica da imagem

A retórica, como já mencionado, diz respeito às maneiras mais apropriadas de se construir um discurso. As origens da retórica remontam à Grécia Antiga, quando era entendida como a arte de falar em público, uma vez que a retórica clássica era aplicada pelos oradores em seus discursos para convencer, persuadir seu público.

Com efeito, Hanno Ehses sustenta:

O objeto de retórica é eloquência, que é definida como o discurso eficaz que permite determinar a atitude das pessoas, a fim de influenciar as suas ações. A possibilidade de influenciar e ser influenciado pressupõe a possibilidade de escolha. Escolha é um termo-chave em retórica, bem como em *design*, uma vez que ambos têm a ver com a seleção de meios adequados para alcançar um fim desejado.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> BARTHES: 1982a; 31.

<sup>46</sup> Idem; 31.

<sup>47</sup> Idem; 37.

<sup>48</sup> EHSES: 1984; 54.

Ao mencionar a análise semiológica de Roland Barthes que lança as bases de uma retórica da imagem, Jacques Durand defende que depois de se pesquisar em milhares de anúncios publicitários o inventário da retórica clássica, encontrou-se não somente alguns como supunha Barthes, mas todas as figuras de retóricas clássicas.<sup>49</sup>

O autor prossegue: “ficou claro que a maior parte das ‘idéias criativas’ que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas.”

Divide-se a retórica clássica tradicionalmente em cinco fases<sup>50</sup>:

- a) *Inventio* está relacionado ao processo de busca e seleção as idéias, temas, argumentos e técnicas de persuasão relevante para determinada situação;
- b) *Dispositio* corresponde ao processo de organização das idéias e dos argumentos de maneira eficaz. Joly sustenta que:

A narrativa tradicional inspira-se, para suas regras de organização, na retórica clássica. A dissertação literária ou filosófica, que corresponde a debates de idéias, exige a conclusão sobre uma idéia forte, enquanto o jornalismo exige que se inicie um artigo pela idéia, ou informação forte, para envolver o leitor, o desenvolvimento vem em seguida<sup>51</sup>

- c) *Elocutio* diz respeito ao estilo, à escolha de palavras, à organização da frase e à utilização de figuras de retórica.
- d) *Memoria* é a arte de lembrar, necessário aos poetas, aos atores, aos advogados e políticos.
- e) *Actio* está vinculado à pronúncia, às técnicas de dicção e de gestos.

Isto entendido, já se pode apresentar sete figuras de retórica presentes nas capas das revistas de informação<sup>52</sup>:

- a) Ironia: Expressão que transmite um significado oposto ao sentido literal da mensagem;
- b) Metáfora: Comparação implícita entre dois elementos de naturezas diferentes;
- c) Personificação (prosopopéia): Comparação em que características humanas são atribuídas a objetos inanimados;

---

<sup>49</sup> DURAND: 1973; 20.

<sup>50</sup> JOLY: 1996; 78 et seq; EHSES: 1984; 55.

<sup>51</sup> JOLY: 1996; 78

<sup>52</sup> JOLY: 1996; 56 et seq; DURAND: 1973; 33 et seq.

- d) Metonímia: Substituição de termos que mantém entre si relação causa/efeito, espacial ou cronológica;
- e) Sinédoque: Substituição do todo pela parte ou vice-versa;
- f) Acumulação: Adição de elementos diferentes à mensagem visual. Está relacionado à quantidade, à desordem, à profusão;
- g) Elipse: Omissão de um ou mais elementos da mensagem, sem prejudicar o seu significado global, uma vez que o elemento omitido pode ser restituído mentalmente pelo leitor. A elipse se manifesta em relação às imagens pela supressão de certos elementos da imagem. A imagem é, portanto, percebida incompleta e pode ilustrar a levitação.

Para Durand, toda “figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma. Conforme o caso, tratar-se-á das normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc.”<sup>53</sup>

### 3.4 Por uma semiologia da enunciação

A análise semiológica do contrato de leitura das revistas é um método eficaz para identificar as diferenças entre revistas semelhantes quanto a temática e perfil sociodemográfico dos leitores. Dado que as publicações analisadas competem entre si, é interessante explicitar como cada uma delas se posiciona frente aos leitores.

Em primeiro lugar, Verón recomenda não dissociar o conceito de enunciação do par enunciação/ enunciado. Isto porque o enunciado refere-se ao que se diz, coincide com a ideia de conteúdo; enquanto a enunciação diz respeito ao próprio dizer, às maneiras de dizer algo, às modalidades de dizer. Deste modo, não há enunciado fora da enunciação e tampouco enunciação carente de enunciado. Mantém, assim uma relação indissociável.<sup>54</sup>

Por exemplo, não há diferença do ponto de vista do enunciado entre: “a semiologia é fascinante” e “acho que a semiologia é fascinante”, ambos enunciam o mesmo: o fascínio pela semiologia. A diferença está no plano da enunciação. Porém, antes de esclarecer esta diferença é preciso apresentar o que Verón chama de dispositivo de enunciação:

---

<sup>53</sup> DURAND:

<sup>54</sup> VERÓN: 2004; 172.

Em um discurso, seja qual for sua natureza, as modalidades de dizer constroem, dão forma, ao que chamamos o dispositivo de enunciação. Este inclui:

1. A imagem do que fala: chamamos a esta imagem “o enunciador”. Aqui, o termo “imagem” é metafórico. Trata-se do lugar (ou os lugares) que se atribui a quem fala. Esta imagem contém uma relação de quem se fala com o que se diz.
2. A imagem daquele a quem se dirige o discurso: o destinatário. O produtor do discurso não somente constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; ao fazê-lo, também define seu destinatário.
3. A relação entre o enunciador e o destinatário que se propõe no discurso e através do discurso.<sup>55</sup>

Sublinha-se ainda a diferença entre o emissor e o enunciador, e entre o receptor e o destinatário. “Enunciador e destinatário são entidades discursivas. Esta dupla distinção é fundamental: um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, segundo, por exemplo, o *target* que aponta; ao mesmo tempo, construirá um destinatário de uma maneira diferente em cada ocasião”<sup>56</sup>

Então, pode-se dizer que a diferença no plano da enunciação entre as frases apresentadas é o enunciador e destinatários que se constroem. No primeiro exemplo, o enunciador é objetivo, apresenta um fato absoluto. Já no segundo, o enunciador apresenta sua opinião, sua crença. O segundo enunciador aparece no discurso e expõe a sua incerteza, enquanto o primeiro esconde-se atrás de uma voz histórica detentora da verdade. É claro que isso irá se refletir no lugar do destinatário e na sua relação com o enunciador.

A importância da distinção entre enunciador e destinatário é capital para se analisar os meios de comunicação. Isto porque:

Todo veículo de imprensa contém um dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, pode estar totalmente adaptado a seu público de leitores ou adaptado somente em certo grau. No caso da imprensa, chamaremos esse dispositivo de *contrato de leitura*.<sup>57</sup>

O conceito de contrato de leitura já havia sido apresentado no segundo capítulo, entretanto convém tornar clara a sua relação com o dispositivo de enunciação para, no capítulo seguinte, analisar o contrato das revistas a partir do tipo de enunciador/ enunciado construído.

---

<sup>55</sup> Idem; 173.

<sup>56</sup> Idem; 173.

<sup>57</sup> VERÓN: 2004; 173.

O que está em jogo é relação de confiança, de proximidade que a revista mantém com o leitor. Por exemplo, é fácil reconhecer o enunciador que as revistas destinadas às adolescentes constroem. Ele ocupa o lugar do “confidente”, da “melhor amiga”, da “conselheira”. Esses lugares do enunciador se constroem a partir de uma série de escolhas, desde o tipo de enquadramento, até se a modelo está de frente e olha para o leitor ou não.

Nos textos da capa ocorre o mesmo, aliás, texto e imagem devem ser coerentes quanto ao lugar do enunciador sob pena de tornar a mensagem visual confusa. Resumidamente, a questão se resume à distância que se mantém do leitor e o tipo de relação de que estabelece com o enunciador. Para facilitar o entendimento do posicionamento do enunciador em relação ao destinatário, cumpre aqui definir *deixis*.

A *dêixis* é uma palavra de origem grega que significa “ação de mostrar”. O papel da *dêixis* no discurso é situar o enunciado no espaço, no tempo, em relação ao enunciador e muitas outras situações. Assim, o “eu”, “tu” e suas flexões de número são os *dêiticos* pessoais, pois marcam as pessoas que interagem no discurso. Os pronomes demonstrativos como “este” e “aquele” designam o espaço, a distância entre o enunciador e o objeto, por isso são chamados *dêiticos* espaciais.

Martini salienta papel da *dêixis* na tarefa de contextualizar e dar a sensação de “verdade” – o que está em jogo aqui ainda é a verossimilhança – ao afirmar que a “*deixis* sócio-cultural, constituída pelas referências a personagens públicos, lugares da moda, livros ou teorias [...] aporta efeito de reconhecimento, e possibilita o verossímil porque é a realidade que ‘todos conhecemos’”<sup>58</sup>.

Por fim, será útil apresentar um método para analisar semiologicamente a enunciação das capas de revistas no próximo capítulo. Verón oferece um caminho ao analisar a capa de três revistas de moda. Transcreve-se na íntegra uma das análises:

Vemos uma capa de *Marie France* (fig.3). Nela toma lugar um certo enunciador. Em primeiro lugar, esse enunciador classifica: os artigos anunciados estão claramente demarcados por retrancas: “Moda”, “Medicina”, “Artes”. Em segundo lugar, *hierarquiza*: através da tipografia e da cor, destaca um tema como mais importante que os demais: “Especial Tecidos”. Em terceiro lugar, *quantifica*: “10 calças”, “10 botas”, “20 modelos com explicações”. Em quarto, *formula perguntas*: “Parto: qual é o melhor método?”, “Se pode viver do próprio talento?”. Em quinto lugar, como se pode ver, essas perguntas tem uma forma *impessoal*, reforçada pelo “se” do título: “Se fazem H. L. M. com edifícios antigos”. Por último, e em sexto lugar, apresenta uma imagem que é suporte de moda e um dos títulos

---

<sup>58</sup> MARTINI: 2000; 109.

remite à moda: o texto e a imagem estão pois articulados entre si e no interior da revista, nos artigos anunciado, reaparecem os temas de moda representados pela modelo da capa. A configuração de todos esses elementos anuncia um enunciador pedagógico que pré-ordena para o leitor o universo do discurso; que vai guiá-lo, que vai responder suas perguntas, explicar-lhe, em suma a informá-lo, mantendo apesar disso uma *distância objetiva*.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> VERÓN: 2004; 175 et seq.

#### 4 ANÁLISE SEMIOLÓGICA: VEJA, ISTO É E CARTA CAPITAL

Uma vez apresentadas as estratégias discursivas, as figuras de retórica e os métodos de análise, resta, enfim, desenvolver a análise semiológica propriamente dita com o intuito de apresentar de que maneira as capas das revistas utilizam esses recursos e explicitar como o enunciador constrói o contrato de leitura a partir das capas.

Como dito, compõem o *corpus* de análise os exemplares das revistas *Veja*, *Isto É* e *Carta Capital* colecionados ao longo de sete semanas, período que coincide com período da campanha eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Este corte temporal se deve em parte à hipótese inicial de que as capas sobre política tornar-se-iam mais freqüentes à medida que as campanhas fossem ganhando força na televisão, no rádio e nas ruas. A esse respeito, Barthes recomenda que:

o *corpus* deve ser o mais homogêneo possível; homogeneidade de substância, em primeiro lugar; é claro que se tem interesse em trabalhar com materiais constituídos por uma única e mesma substância, a exemplo do lingüista que só trata da substância fônica; assim também, idealmente, um bom *corpus* alimentar não deveria comportar senão um único e mesmo tipo de documentos (os cardápios de restaurantes, por exemplo) [...]; em seguida, homogeneidade da temporalidade; em princípio, o *corpus* deve eliminar ao máximo os elementos diacrônicos; deve coincidir com um estado do sistema, um “corte” da história.<sup>60</sup>

O capítulo divide-se em duas partes: a primeira apresenta lado a lado todas as sete capas de uma mesma revista e, a partir deste panorama, estuda o contrato de leitura estabelecido por cada revista com seus respectivos leitores; a segunda apresenta os exemplos mais interessantes, na opinião do autor, para a análise semiológica proposta.

---

<sup>60</sup> BARTHES: 1982; 105.

## 4.1 Contrato de leitura

### 4.1.1 Veja



27 de agosto de 2008



3 de setembro de 2008



10 de setembro de 2008



17 de setembro de 2008



24 de setembro de 2008



1º de outubro de 2008



8 de outubro de 2008

Observa-se nas capas de *Veja* o predomínio da abordagem economicista dos acontecimentos. A tentativa de explicar os fatos pelo viés econômico só não está clara em duas capas: uma sobre vingança e outra sobre as propostas para o Brasil. A preocupação da revista com as questões econômicas, se bem justificada pela atual crise financeira mundial, pode ser mais bem explicada através do contrato de leitura que estabelece com o seu leitor. A capa “40 PROPOSTAS PARA O BRASIL” ilustra não só a preferência pelos assuntos econômicos, mas a eliminação dos assuntos

relacionados à “política”. Lê-se no subtítulo: “As grandes idéias do seminário de VEJA sobre educação, ambiente e economia, imprensa, democracia, pobreza, megalópoles”. Está claro

que *Veja* aborda temas políticos em suas capas, mas o fato de elencar questões relativas à esfera política sem utilizar a palavra “política” é sinal de que o destinatário construído pelo enunciador não está preocupado com as eleições municipais, escândalos de corrupção. E mais, identifica-se em *Veja* uma estratégia de não atrelar sua imagem à “política” e sim a “Brasil”, a primeira razão para isso é a evidente associação do signo “política” à falta de credibilidade dos políticos, à corrupção, à leniência, para citar apenas esses.

O contrato que estabelece com o leitor elimina a palavra “política” das capas a fim de não correr o risco de ver sua imagem associada à “politicagem”. A afirmação não se baseia somente na análise do *corpus* apresentado. De 2000 até outubro de 2008, a palavra “política” aparece apenas duas vezes nas capas de *Veja* e a palavra “político” aparece apenas uma vez.

O enunciador constrói um destinatário que compartilha de outros interesses como o de conhecer as descobertas da medicina, as novas tecnologias, abre o debate para falar sobre comportamento, sexo, economia, personalidades, enfim: a gama de assuntos ampla.

Apesar disso, *Veja* não se priva de publicar um *fait-diver* na capa em uma semana em que a revista possuía uma gravação exclusiva sobre o escândalo dos grampos da ABIN.

Dispõem lado a lado as capa de *Veja*. Percebe-se que o enunciador, certamente, não é do tipo pedagógico. Ele não classifica as chamadas secundárias pelos temas, destaca apenas os títulos provisórios, geralmente, uma palavra que sintetiza o assunto.

Entretanto, hierarquiza os temas com um uso inteligente das cores, das formas e dos diferentes corpos tipográficos.

Ele é irônico. Explora a polissemia das palavras (“ABERTURA MADE IN CHINA”) para exprimir uma idéia contrária da expressa na mensagem denotada. Também manipula as imagens (Mao Tse-tung com o olho aberto por um palito de fósforo) para dar uma “piscadela” para o seu leitor, que lê a mensagem icônica não codificada, mas logo percebe com auxílio do texto de que se trata de um signo e descarta o discurso absurdo.

O enunciador também faz perguntas e se coloca ao lado do leitor para responder (“Colapso financeiro? NÃO/ Recessão? TALVEZ/ Depressão econômica? DEUS NOS LIVRE!”). Visualmente, é possível notar que quem faz as perguntas não é a mesma entidade discursiva que responde. *Veja* se aproxima do leitor, sem assumir o lugar do amigo ou do confidente, mas no lugar de um interlocutor supostamente com as mesmas dúvidas e receios dos leitores reais. Isso fica claro no uso do pronome obliquo “nos”, ou seja, o enunciador se inclui no discurso.

O enunciador, às vezes, toma o lugar do personagem da capa para emprestar-lhe a voz (“EU SALVEI VOCÊ!”) para falar ao leitor; às vezes se apresenta como um narrador oculto

que detém a verdade sobre as coisas (“VINGANÇA”) e fixa o significado da mensagem icônica.

Os elementos desse contrato de leitura anunciam um enunciador que coloca na posição de um interlocutor inteligente e ao proceder assim, constrói para o destinatário num lugar semelhante. O enunciador se aproxima do destinatário por falar a “mesma língua” dele (o nível da língua é acessível a pessoas com alguma escolaridade) e possuir os mesmos interesses: economia, política internacional, artes etc.

Provavelmente, nem todos os leitores de *Veja* estão “de acordo” com este contrato, mas há de se considerar também o status que *Veja* atribui a quem a lê. Para determinados setores da população, ser detentor das opiniões de *Veja* é, de certa forma, uma tentativa de pertencer a um grupo social e econômico, ao qual não se pertence, pela via ideológica.

#### 4.1.2 Isto É



Percebe-se no conjunto de capas de *Isto É* a importância dos temas políticos: quatro capas. Dentro da temática política, classificam-se três delas como de notícias-denúncia, narrativas de personagens acusados de algum ilícito ou crime. Nota-se também a existência de duas capas sobre *fait-divers* e apenas uma sobre Economia.

*Isto É* se posiciona de maneira ambígua, pois os leitores que preferem os temas políticos, supostamente, não se interessariam por uma matéria de capa sobre dieta. O revezamento desses dois temas mostra que o contrato da revista não se estabelece com apenas um nicho do mercado. Diferente de *Veja* que possui nas assinaturas um forte canal vendas e um valor simbólico representativo de uma classe; *Isto É*

precisa atrair públicos distintos apresentando uma variação temática clara: política, diversidades e economia quando o tema for muito importante.

Observa-se nas capas de *Isto É*, que o enunciador é bastante sucinto. Ele é o que Elias Canetti chama de Pesa-sílabas.

Pesa-sílabas tem uma balança de ouro. Tira-a da bolsa e instala-se ao lado dela. A seguir, extrai uma palavra da sua boca e coloca-a rapidamente na balança. Já conhece o peso de antemão, mas tem uma consciência escrupulosa. Antes de ter pesado a palavra, não a usa. Cuida para que cada sílaba obtenha o que lhe cabe. Vela para que nenhuma fique engolida. Quando todas encontram-se estendidas nos seus lugares, nem excessivamente largas, nem demasiado estreitas, bem delineadas, despretensiosas, aprovas-as com um aceno de cabeça e autoriza-se a si mesmo verifica o peso total da palavra. [...] Palavras cujo peso oscilar demais não serão empregadas por ela.<sup>61</sup>

O enunciador usa poucas palavras nos títulos, mas faz questão de que sejam justas, representativas de uma situação. Dá a estas poucas palavras a distinção de possuir um artigo que as individualiza. Não se trata de qualquer espião, trata-se de “O ESPIÃO”.

Às vezes esse enunciador também aproveita palavras alheias para seus títulos, desde que a carga significativa esteja de acordo com a sua “balança”. Tem-se, portanto, um “ASK BUSH” do presidente Luiz Inácio Lula da Silva que basta para representar o momento em que os efeitos da crise financeira mundial começam a ser uma preocupação real no Brasil.

Por prezar pela objetividade esse enunciador pontua os subtítulos:

- Para simplificar a mensagem
- Utiliza frases curtas
- Evita orações subordinadas
- Prefere orações simples (apenas um verbo)

Ele não usa as cores para hierarquizar os assuntos, tampouco, como se pode perceber, enumera. A hierarquia das informações se dá através do corpo tipográfico e pela utilização da palavra “EXCLUSIVO” dentro de uma caixa vermelha quando é pertinente.

Esta configuração de elementos remete a existência de um enunciador que se aproxima do ideal jornalístico da objetividade. Claro que isso tem efeitos sobre o destinatário. Enunciador e destinatário mantêm aqui mais do uma distância objetiva, o enunciador não se

---

<sup>61</sup> CANETTI: 1989; 55.

coloca no discurso (não há marcas de sua presença), não inclui o destinatário. Ocupa-se exclusivamente do enunciado.

#### 4.1.3 Carta Capital



27 de agosto de 2008



3 de setembro de 2008



10 de setembro de 2008



17 de setembro de 2008



24 de setembro de 2008



1º de outubro de 2008



8 de outubro de 2008

Todas as capas de *Carta Capital* exploram o viés político dos acontecimentos, mesmo quando utiliza elementos que caracterizariam o discurso como economicista: Tio Sam com a mão cheia de dólares, ainda assim a manipulação da imagem e o posicionamento no texto revestem a capa de significação política.

O enunciador prefere fotografias às ilustrações. O nível da língua o diferencia das demais revistas. Lê-se em um subtítulo: “Paladino da moralidade e dos ‘valores

republicanos', o presidente do Supremo não é tão rigoroso com questões pessoais. Mendes é sócio de um escola que mantém contratos sem licitação com órgãos públicos. E há coisas mais...". O enunciador aqui foge um pouco do que apontamos como a tendência de dramatizar, simplificar e esvaziar o discurso. Ele parece conversar com o destinatário, mas raramente faz perguntas. O discurso é informativo e expositivo. As capas de *Carta Capital* se bem que mais rígidas, engessadas do ponto de vista gráfico, sobretudo, no tratamento das imagens, possui um texto exemplar do ponto de vista informativo, ou pelo menos, dentro das suas possibilidades.

O enunciador informa e ao fazê-lo coloca o destinatário no lugar do "aluno" ou alguém intelectualmente capaz de "entender o que eu falo", mas deixando clara o espaço que os separa.

## 4.2 Análise semiológica

### 4.4.1 Estratégias discursivas



Tem-se nesta capa de *Veja* uma fotomontagem feita a partir do retrato oficial de Mao Tse-tung, fundador e primeiro presidente da República Popular da China, em que o líder comunista é representado com o olho direito aberto à força por um palito de fósforo. Vê-se a imagem em primeiro plano parcialmente deslocada para a esquerda, o que deixa a parte do rosto fora de campo. A imagem ocupa aproximadamente 2/3 do tamanho da capa e se destaca do fundo vermelho.

Dez signos, dispostos em camadas diferentes, compõem esta capa: no primeiro plano tem-se o logotipo de *Veja* em amarelo (1), o título principal em branco (2) e a chamada principal em amarelo (3); no segundo plano, a fotomontagem de Mao Tse-tung (4), uma imagem recortada da atleta Maurren Maggi saltando localizada em cima do "a" de *Veja* (5); no fundo percebe-se a cor vermelha que domina quase toda a capa (6), e a barra superior azul (7), onde se encontram uma outra imagem de Maurrem Maggi (8), o título secundário (9) e a chamada secundária (10).<sup>62</sup>

Antes de prosseguir na análise da mensagem visual desta capa, destaca-se algo que, desde já, pode ser apontado como uma das invariantes das capas de revista: a metáfora da tridimensionalidade. Apesar de não lançar mão da perspectiva, a organização da informação na página em camadas, como se explicitou no parágrafo anterior, talvez ainda não seja reflexo da necessidade apontada por Edward Tufte de escapar da superfície plana (*flatland*) para aumentar a densidade informativa<sup>63</sup>, visto que a capa assume quase a função de um anúncio publicitário: deve surpreender<sup>64</sup> e atrair antes mesmo de informar; mas através desta metáfora

<sup>62</sup> Não se considera para fins de análise: o selo da editora, o código de barras, o preço nem o texto que contém o número da edição e data de publicação.

<sup>63</sup> TUFTE: 1990; 12.

<sup>64</sup> Alexey Brodovitch, designer russo, notabilizou-se como diretor de arte da *Harper's Bazaar* (1938-1958) pelo desafio que lançava a cada uma de suas capas: "surpreenda-me".

a revista retoma, na opinião do autor, as duas diferenças fundamentais entre os semanários e os jornais diários: a temporalidade e a profundidade. O tempo de produção, de leitura e a própria vida útil, por assim dizer, de uma revista é, sem dúvida, diferente da de um jornal impresso e ainda mais se o compararmos com jornais on-line. A consequência imediata disso é o aumento do nível de aprofundamento das revistas, ou, pelo menos, um discurso de *marketing* e um modo de organização dos temas da pauta jornalística que corrobore essa idéia de profundidade.

Todo esse discurso está visualmente presente. Ainda a respeito da organização da capa em camadas, nota-se mais um recurso utilizado: as cores. Está claro que o uso das cores para diferenciar os assuntos tratados é, no mínimo, comum. O que chama a atenção nesta capa são justamente as cores escolhidas. Segundo Ronnie Lipton, nossos olhos percebem as cores de acordo com o comprimento onda. O vermelho possui o maior comprimento de onda e, por isso, é “focalizado” atrás da retina; enquanto o azul, o menor comprimento de onda, é percebido na frente da retina. Por causa dessas diferenças, percebemos os elementos vermelhos como maiores e mais próximos do que os elementos azuis, que, ao contrário, são percebidos como menores e mais distantes.<sup>65</sup>

Nota-se, então, que a utilização das cores cria um segundo plano de fundo limitado pela barra azul do qual a imagem de Maurren Maggi parece saltar na direção do leitor. A escolha das cores é adequada, pois utiliza mais de um recurso visual (dimensão e cor) para diferenciar e hierarquizar os assuntos.

Inicia-se a leitura da mensagem visual a partir da mensagem lingüística. No título principal tem-se um código misto com palavras em português e em inglês; nele se lê: “ABERTURA MADE IN CHINA”, que pode ser entendido de duas maneiras: uma mensagem denotada e uma mensagem conotada.

Em linguagem denotada, é lido como signo da abertura econômica chinesa com todas as suas particularidades, por exemplo, o contraste de ingressar na Organização Mundial do Comércio (OMC) e apoiar-se na exploração de trabalho semi-escravo para competir globalmente. A outra interpretação possível seria tomar “MADE IN CHINA” como um signo conotado, que no Brasil ainda significa, metonimicamente, “mal-feito” devido à má fama dos produtos chineses. Assim, também se poderia entender a mensagem como uma abertura mal-feita.

---

<sup>65</sup> LIPTON: 2007; 31.

A chamada principal ajuda a fixar o significado do título, nela se lê: “A vida em um país onde a liberdade chegou à economia mas só Deus sabe se chegará à política”. A frase corrobora a mensagem denotada do título, mas o que chama mais atenção é o significante “Deus”, cujo significado mostra-se inadequado para descrever um país politeísta.

Nota-se também que o título é irônico, pois o objetivo da matéria é destacar a ineficiência e os problemas de um regime politicamente fechado como o chinês. A matéria tem uma conotação claramente política, não propõe soluções, contenta-se em atacar o regime e o hotel em que estava hospedado. Assim, invés de destacar a abertura, o que quer destacar é, justamente, o oposto: o fechamento.

Percebe-se também que seria possível ler “só Deus sabe” em sentido conotado que, para os brasileiros, possui um significado próximo ao de “ninguém sabe”. A dimensão da dúvida colocada no texto encontra eco justamente no que não aparece na capa: o lado oculto da face de Mao Tse-tung.

Já no título secundário, tem-se o significante: “O vôo de Maurren para o sucesso”, cujo significado certamente não é literal. Está claro que esse “vôo de Maurren” está em linguagem conotada. Ela substitui hiperbolicamente o salto em distância – modalidade praticada pela atleta –, que, por sua vez, reforça o significado da imagem de Maurren saltando sobre o logotipo *Veja*.

Diferente das mensagens lingüísticas anteriores, nesta chamada secundária predomina a denotação. Tem-se a proposição: “Depois do drama da suspensão por doping, uma medalha de ouro inédita”. É claro que o fato de a leitura denotada ser predominante não exclui a possibilidade de conotação.

Quanto às mensagens icônicas não codificadas, convém notar apenas que o significado mais imediato é o da própria República Popular da China, cujo significante é conjunto formado pelo vermelho do plano de fundo e o amarelo do logotipo, uma alusão à bandeira da nacional.

Como mencionado, a opção por representar o líder comunista com parte do rosto fora de quadro é significativa, assim como também a predominância de cores quentes. Representar um chinês com a pele avermelhada parece inadequado como imagem denotada, mas, como mensagem icônica, assume, metonimicamente, o lugar da China e sua influencia econômica em outros países.

Por fim, apontam-se outros signos da mensagem icônica: o palito de fósforo e o olho aberto de Mao Tse-tung. No primeiro, a representação do palito de fósforo não significa outra coisa senão o próprio palito de fósforo. Trata-se como se apresentou no capítulo anterior de

um caso de mensagem icônica não codificada. No segundo, a imagem de Mao Tse-tug de olho bem aberto à força por um palito de fósforo reforça e complementa os significados contidos no título de uma abertura econômica forçada.

O leitor percebe rapidamente o absurdo que seria uma mensagem denotada representando o líder comunista com um palito de fósforo no olho, e investe a mensagem de seus significados conotados. Cumpre notar o uso do recurso dramático, da personificação<sup>66</sup>, e, óbvio, a narratividade, uma vez que congela o instante em que o olho de Mao Tse-tung está completamente aberto.

O próximo tópico 4.4.3 aborda o esvaziamento do discurso das capas. Convém ainda neste tópico destacar o que estava na pauta jornalística daquela semana e não entrou na pauta. Esse procedimento permite explicitar as disputas que ocorrem no interior do discurso da comunicação política.

Verifica-se, então, que naquela semana *Veja* aborda um tema político e polêmico sobre o “ativismo judicial” do Supremo Tribunal Federal. A matéria explora a nova orientação do STF de, ao estilo da Suprema Corte americana, colocar em sua pauta temas polêmicos e de influência direta no cotidiano dos brasileiros. Entre os temas, destaca-se: o casamento homossexual, o nepotismo nos Três Poderes, fidelidade partidária, redução do número de vereadores por município. Enfim, uma série de questões em que por falta de atuação do Poder Legislativo, abre espaço para a atuação legítima do Judiciário.

Sobre essa prerrogativa, o presidente do STF, ministro Gilmar Mendes afirma: “Não é por razões ideológicas ou pressão popular. É porque a Constituição exige. Nós estamos traduzindo, até tardivamente, o espírito da Carta de 88, que deu às cortes poderes mais amplos”.

Sem dúvida um tema relevante que não foi sequer citado na capa. É importante também observar a escolha pelo ponto de vista de *Veja*: trata-se da última semana dos Jogos Olímpicos de Pequim. Todos os holofotes estavam na China, em Pequim e nos Jogos. Isso explica porque um tema tão importante quanto este sobre “ativismo judicial” tenha sido completamente esquecido da capa.

---

<sup>66</sup> Não se confunde utilização de personalidades para representar tendências políticas com a figura de retórica.

#### 4.4.2 Dispositivo de enunciação



Tem-se aqui um quadro interessante para analisar o dispositivo enunciativo. A clara intertextualidade entre as capas das revistas *Veja* e *Isto É* mostra-se ideal para estudar como o enunciador de cada revista aborda um mesmo tema, como ele se posiciona em relação ao enunciado e como constrói o lugar do destinatário.

As capas de *Veja* e *Carta Capital* se comunicam, além de internamente, com o cartaz *I want you for U.S. Army*, um símbolo norte-americano. Vale dizer que a famosa litogravura de James Montgomery Flagg foi criada em 1917 com o intuito de estimular o alistamento no exército estadunidense por ocasião da Primeira Guerra Mundial, porém muito mais do que estimular o alistamento, deu rosto e personalidade ao *Uncle Sam* (Tio Sam) uma metáfora mundialmente conhecida e reconhecida como signo dos Estados Unidos da América.

As capas utilizam propositalmente a mesma fotografia. É preciso notar que a capa de *Veja* data do dia 24 de setembro, enquanto *Carta Capital* publica a sua capa exatamente na semana seguinte, no dia 1º de outubro. A fotografia original, disponibilizada em um conhecido banco de imagens da Internet, não possui os dólares na mão, o que reforça ainda mais a intencionalidade de usar os mesmos elementos para transmitir uma mensagem totalmente diferente da que se encontra em *Veja*.

Como se constatou na análise do contrato de leitura das revistas, *Veja* adota uma postura economicista, inclusive, interpretando fatos políticos sob o viés econômico. No outro extremo, *Carta Capital* organiza seu contrato de leitura sob temas políticos, ou pelo menos, assegura uma abordagem política dos fatos.

Convém descrever alguns elementos da capa, dado que são praticamente iguais, concentra-se nos elementos fundamentais. De um modo geral, tem-se uma fotografia de um

senhor aparentando setenta anos de cartola branca com uma faixa azul em sua base e estrelas brancas costuradas na faixa. O homem possui os cabelos e o cavanhaque brancos. Ele veste um paletó azul e possui detalhes vermelhos perto da gola. Ele aponta o dedo para o destinatário (leitor) com a mão – a única que aparece na imagem – com quatro cédulas de cem dólares.

Em *Veja*, o enunciador empresta a voz ao personagem para falar “EU SALVEI VOCÊS!”. A mão estendida, ainda que fechada e com o dedo em riste, pode ser tomado como um signo de uma oferta (de dinheiro). Somado significado do título, e ao contexto da época – crise financeira, grandes empresas entrando em concordata, bancos descapitalizados, e claro, os EUA injetando quantias bilionárias no mercado para minimizar os efeitos da crise de crédito – este significado de oferta mostra-se pertinente.

Em *Carta Capital*, um enunciador professoral afirma categoricamente: “ELE NÃO SALVA NINGUÉM” e para reforçar o efeito provocado as cédulas são representadas em chamas. Se a mão fechada com as cédulas significa oferta no primeiro exemplo, aqui assume um outro significado. Tomando ainda o contexto daquele momento, o significante “dinheiro em chamas” é uma metáfora do “desaparecimento” de bilhões de dólares do mercado financeiro.

As diferenças entre as duas capas são sutis, mas não menos significativas. Ambas revistas selecionam o mesmo tema, porém o abordam de maneira diferente. E, essa diferença é, notadamente, consequência do contrato de leitura.

#### 4.4.3 Esvaziamento do discurso



Verifica-se nestas capas a presença dos *fait-divers*, que segundo Bourdieu são responsáveis por “ocultar mostrando”, mostrar coisas banais para ocultar as informações realmente relevantes.

No entanto, ao analisar somente as capa não é possível assegurar o suposto esvaziamento do discurso. Aproveita-se o ensejo para lembrar que ao preterir as notícias sobre política, economia, meio ambiente, etc. em prol de notícias sobre temas tão despegados da realidade social como “vingança”, mostra-se que os embates entre políticos, opinião pública e jornalistas funcionam cada vez mais sob a lógico do mercado, pois os jornalistas que possuem interesse nas vendas; do consumo passivo instituído pela televisão, visto que o leitor-médio busca na revista informações e opiniões “prontas para usar”; do obscurantismo, pois é do interesse dos políticos se manter longe das capas, consequência do tipo de informação que os jornalistas vêem com seus “óculos” nos políticos: corrupção, falcatura, desvio de verba, tráfico de influências.

Já foi apresentado o contra-senso da capa de *Veja* optar por construir a sua capa com um *fait-diver* se no canto e espremido o enunciador grita “EXCLUSIVO” sem muito sucesso. Sobre esta capa, deve-se dizer apenas que além de ser um tema política e socialmente mais relevante, a matéria sobre o grampo da ABIN apresenta ao longo de seis páginas todos os envolvidos, os políticos grampeados e os principais suspeitos de ter dado a ordem para grampearem o ministro Gilmar Mendes. A reportagem sobre a vingança ocupa sete páginas e possui dez fotografias.

As capas de *Isto É* sobre dieta, um tema relativamente freqüente nas suas capas, e sobre os médiuns são mais importantes para a revista e, supostamente, também para os

leitores que o adiamento da decisão do STF sobre a demarcação da Reserva Raposa Serra do Sol, atualmente ocupa 46% do território de Roraima e impossibilita o desenvolvimento do estado. Assim como a descoberta de documentos que comprovam a participação do Ministério Público investiga restaurante, onde o banqueiro Daniel Dantas teria jantado com assessores do presidente do STF, ministro Gilmar Mendes.

Apesar de não ser o objetivo deste tópico, aproveita-se para apontar as figura de retóricas presente nas duas capas porque conseguem se desvincilar, ao menos isso, do binômio metáfora/metonímia.

As figuras de retórica das capas em questão são classificadas por Jacques Durand como figuras de adjunção, pois trabalham com a adição de elementos a mensagem. Assim, temos na capa sobre dieta um claro exemplo da figura de acumulação: alimentos cobrindo o corpo de uma mulher jovem desordenadamente. Já na capa sobre os médiuns, tem-se a figura de repetição, pois o mesmo elemento, no caso a imagem do médium Geraldo Campetti, é repetido e as duas imagens são sobrepostas para conseguir o efeito pretendido.

Ao construir a capa sobre a dieta houve uma preocupação clara de associar os alimentos às partes do corpo, como se o corpo – o corpo aparentemente saudável da jovem – fosse constituído por aqueles alimentos. Os alimentos estão, aparentemente, desordenados, mas não ultrapassam os contornos do corpo da jovem.

Uma construção mais simples e mais clara opera a outra capa de *Isto É*. Ao colocar sobrepor o mesmo personagem: ao fundo, a figura de Campetti olha para a esquerda; no primeiro plano ele olha para o leitor. É clara aqui a alusão a uma clarividência, a uma experiência extra-corpórea.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo realizado, podemos concluir que as capas das revistas de informação constituem um objeto privilegiado para o estudo das estratégias discursivas e as relações entre os atores do discurso da comunicação política. No entanto, é imperioso ressaltar os diversos interesses e as negociações que ocorrem dentre deste discurso dificultam sua análise.

O *corpus* apresentou, de modo claro, nas estratégias discursivas e, na medida do possível as figuras de retórica. Diferente do que ocorre em publicidade, as revistas de informação brasileiras e, principalmente, as analisadas utilizam pouquíssimas figuras de retórica. Predominam as metáboles: metáfora e metonímia. Dois exemplos de figuras de adjunção, mas sem grande expressividade.

Merece destaque a capa de *Veja* sobre a abertura econômica da China. Nela é fácil notar o trabalho de um profissional consciente dos recursos expressivos de que dispõe. Esta capa utiliza as cores e formas de maneira exemplar e opta por um signo mundialmente conhecido e, portanto, eficaz para transmitir a mensagem proposta.

Não há dúvidas de que todo o processo de elaboração das capas de revistas se inicia na notícia, na reportagem, no relato organizado nos moldes do discurso jornalístico, ou seja, perseguindo a objetividade, a exposição clara das idéias, a contextualização dos fatos etc. Assim, cabe notar que as transformações que esta mensagem essencialmente informativa sofre ao entrar no discurso das capas de revista é o resultado: 1) dos principais objetivos da capa; 2) da falta de espaço; 3) das estratégias discursivas que vigoram nesse discurso.

Percebe-se ainda que as consequências do uso abusivo desses recursos discursivos, a saber: a narrativização, a personificação, a simplificação e a dramatização, longe de afetar somente o discurso das capas das revistas de informação, é cada vez mais comum nos discursos da comunicação política nas páginas dos jornais e revistas.

Está claro a análise semiológica deve buscar o maior número de associações entre os signos, que, por questões didáticas, são estudados separadamente.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

\_\_\_\_\_. *Elementos da Semiótica*. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cultrix, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANETTI, Elias *O Todo-ouvidos*. Rio de Janeiro. Espaço e Tempo, 1974.

D'ADAMO, Orlando; GARCÌA BEAUDOUX, Virginia; FRIEDENBERG, Flavia. Ese oscuro objeto llamado “opinión pública”. In: *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Una imagen ¿vale más que mil palabras?. Bs.As.: Belgrano, 2000.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: *A análise das imagens*. Seleção de ensaios da revista “Communications”. Petrópolis: Vozes, 1973.

ELDEMAN, Murray (1988). Las ambigüedades de las noticias políticas. In: *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial, 1991.

FORD, Aníbal. *Resto del Mundo*: Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. 1<sup>a</sup> ed. Buenos Aires: Norma, 2005. (Colección Vitral).

\_\_\_\_\_. *Navegaciones*: Comunicación, cultura y crisis. 1<sup>a</sup> ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 10<sup>a</sup> ed. São Paulo: Loyola, 2004

GOMES, Wilson. *Theatrum politicum*. In: *Transformações políticas na Era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. (Comunicação).

HARTEN, Bruno Anastassi. *Conotar é preciso*: a semiologia da imagem publicitária e a construção de identidades de marca. Monografia. UFRJ. Rio de Janeiro, 2007.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

LIPTON, Ronnie. *The practical guide to information design*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bs.As.: Norma, 2000.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald (1973) ¿Qué agenda cumple la prensa?. In: *El poder de los medios en la política*. Bs.As.: Grupo Editor Latinoamericano, 1986.

TUFTE, Edward R. *Envisioning Information*. 1<sup>a</sup> ed., Graphics Press, 1990.

VERÓN, Eliseo. Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. In: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, 2004.

WOLF, Mauro. El estudio de los efectos a largo plazo. In: *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectives*. Barcelona: Paidós, 1991.

WOLTON, Dominique (1995). Las contradicciones de la comunicación política. In: *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998.

### **Impressos**

Revista *Veja* de 27 de agosto de 2008  
Revista *Isto É* de 27 de agosto de 2008  
Revista *Carta Capital* de 27 de agosto de 2008  
Revista *Veja* de 03 de setembro de 2008  
Revista *Isto É* de 03 de setembro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 03 de setembro de 2008  
Revista *Veja* de 10 de setembro de 2008  
Revista *Isto É* de 10 de setembro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 10 de setembro de 2008  
Revista *Veja* de 17 de setembro de 2008  
Revista *Isto É* de 17 de setembro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 17 de setembro de 2008  
Revista *Veja* de 24 de setembro de 2008  
Revista *Isto É* de 24 de setembro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 24 de setembro de 2008  
Revista *Veja* de 1º de outubro de 2008  
Revista *Isto É* de 1º de outubro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 1º de outubro de 2008  
Revista *Veja* de 8 de outubro de 2008  
Revista *Isto É* de 8 de outubro de 2008  
Revista *Carta Capital* de 8 de outubro de 2008

### **Websites**

EHSES, Hanno H. J. *Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric*. Design Issues, Vol. 1, N°. 1 (Spring, 1984): The MIT Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1511543> Acesso em: 11 de outubro de 2008

FUSTEL DE COULANGES, Numa Denis. *A Cidade Antiga*. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLiberis/cidadeantiga.html#D9> Acesso em: 6 de outubro de 2008.

MADDALENA, Raoni. *Grassetti e Neri explicam a arte de fazer capas de revista*. Disponível em: [http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia\\_268059.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_268059.shtml) Acesso em: 5 de outubro de 2008.

WIKIPEDIA. *Deixis*. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Deixis> Acesso em 1º de outubro de 2008.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (2008). *Retratos da Leitura no Brasil*. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br> Acesso em: 4 de novembro de 2008.