

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Centro de Ciências Humanas e Sociais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

MILENA CRESTANI NETO

**AS ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS PARA DESPERTAR O INTERESSE E
MANTER A ATUALIDADE NAS CAPAS DE REVISTAS SEMANAIS DE
INFORMAÇÃO – UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

Campo Grande – MS
2014

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Centro de Ciências Humanas e Sociais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

MILENA CRESTANI NETO

**AS ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS PARA DESPERTAR O INTERESSE E
MANTER A ATUALIDADE NAS CAPAS DE REVISTAS SEMANAIS DE
INFORMAÇÃO – UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como exigência para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Luceli Faria Batistote.

Área de concentração: Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos.

Campo Grande – MS
2014

MILENA CRESTANI NETO

**AS ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS PARA DESPERTAR O INTERESSE E
MANTER A ATUALIDADE NAS CAPAS DE REVISTAS SEMANAIS DE
INFORMAÇÃO – UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

COMISSÃO JULGADORA

**Profa. Dra. Maria Luceli Faria Batistote (Presidente e
Orientadora)**

**Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins
(Membro Titular)**

**Profa. Dra. Regina Souza Gomes
(Membro Titular)**

**CAMPO GRANDE
2014**

Ao meu Álvaro Rezende, por ter me acompanhado e ajudado a enxergar os obstáculos com mais leveza e felicidade. Aos meus pais Alvenir e Neuza, e minha irmã Michelle, pelos ensinamentos que contribuíram para minha formação pessoal e profissional, me ajudando a crescer.

AGRADECIMENTOS

Aprender sobre semiótica foi como ser apresentada a um novo espaço de descobertas, uma chance de encarar com um novo olhar leituras que exigem uma interpretação diferenciada. Por isso, em primeiro lugar, o meu agradecimento vai aos ensinamentos proporcionados pelos professores que tive durante o Mestrado em Comunicação, em especial a minha orientadora Maria Luceli, que não me impôs a teoria como um caminho obrigatório, mas apresentou-me como uma escolha que seria agradável e desafiadora, como, de fato, foi. Agradeço pela dedicação durante todo o período de pesquisa.

Aos pesquisadores, incluindo aqueles que “conheci” somente pelos livros, que também colaboraram com esse aprendizado, em especial ao sempre prestativo professor Geraldo, com quem tive a oportunidade de aprender durante as aulas no Mestrado em Estudo de Linguagens. Agradeço ainda ao professor Marcos Paulo pelas valiosas contribuições e aos demais professores do Mestrado em Comunicação da UFMS, inclusive pelo empenho para abrir o curso e proporcionar acesso ao conhecimento a ainda mais pessoas.

Aos amigos que conquistei nesta trajetória e aqueles que há anos já me acompanham e vibram com minhas conquistas.

À minha família, em especial minha mãe Neuza, meu pai Alvenir e minha irmã Michelle, que compreenderam minha ausência e sempre me incentivaram a superar os obstáculos para atingir meus objetivos.

Ao meu companheiro sempre presente Álvaro Rezende, que não mediu esforços para garantir que eu tivesse tempo e tranquilidade para estudar.

À Deus e à Maria Elizabeth.

RESUMO

Considerando-se o lapso temporal de sete dias que as revistas semanais de informação têm de superar para divulgar as notícias, buscou-se analisar neste trabalho as estratégias empregadas nas capas de temas que já tinham sido veiculados anteriormente em outros meios de comunicação. Utilizando a semiótica discursiva, fundada por Algirdas Julien Greimas e que vem sendo aperfeiçoada, são mobilizadas ferramentas metodológicas para avaliar as técnicas aplicadas pelo enunciador para definir os títulos, a diagramação, as cores, as fotografias e o foco dos assuntos escolhidos como manchete. O *corpus* é composto de exemplares da Revista Veja, semanal de informação mais lida no Brasil, contemplando aspectos da capa e das respectivas reportagens. Também são utilizadas duas edições das principais concorrentes, Época e IstoÉ, com objetivo de verificar elementos semelhantes. Os exemplares foram selecionados a partir de 50 capas de notícias recorrentes, já divulgadas em outros veículos de comunicação, nos anos de 2011, 2012 e parte de 2013. Foram contempladas na análise questões acerca do foco e apreensão nas capas; a aspectualização decorrente da exploração das categorias enunciativas de pessoa, tempo e espaço; o semissimbolismo gerado pelos elementos visuais e verbais na página e os efeitos de sentido que contribuem para a atualidade e atenção dos leitores em decorrência dessas escolhas.

Palavras-chave: semiótica discursiva; revista; jornalismo; atualidade.

ABSTRACT

Considering the seven days temporary lapse that information weekly magazines has to overcome in order to make news public, that as an objective to analyse in this work the strategies used on covers themes that had already been published formerly on other means of communication. Using the speaking semeoptical established by Algirdas Julien Greimas and that has been made perfect, it is used methodologic tools to evaluate techniques applied by the statementor in order to define titles, the diagram, the colours, the photographs and the focus of the chosen matter as headline. The corpus is made from copies of *Veja Magazine*, the most read weekly magazine in Brasil, comprehending aspects of cover and reporting as well. It is also used two editions from the main competitor, *Época* and *IstoÉ*, with the objective to verify similar elements. The copies were selected starting from 50 news covers, already published on other means of communication, in the years 2011, 2012 and part of 2013. It was considered in the analyses questions on focus and apprehension on covers; the current aspects of investigation of categories of people, time and space; semisymbolism created by visual elements and verbals on pages and the sense effects that contribute to the news events and attention of readers from these choices.

Key-words: discursive semiotics; magazine; journalism; present time.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
I CONSIDERAÇÕES SOBRE AS REVISTAS.....	17
1.1 Revistas Semanais	17
1.2 Semanais de Informação: As Mais Vendidas	19
1.3 História das Revistas	20
1.3.1 História da Revista Veja	23
1.3.2 As concorrentes semanais	27
1.3.3 Escrever para o público-alvo	30
1.4 Consonância nos Meios de Comunicação.....	33
1.5 Mitos e desafios em todos os meios	37
II DELINEAMENTOS METODOLÓGICOS	40
2.1 Temas Recorrentes nas Revistas	42
2.1.1 Definição das capas analisadas	49
2.2 Apontamentos sobre a Semiótica Francesa	55
2.2.1 Percurso Gerativo de Sentido	58
2.2.2 Nível Fundamental	60
2.2.3 Nível Narrativo	62
2.2.4 Nível Discursivo	67
2.2.5 Semissimbolismo	72
2.2.6 Semiótica Tensiva	76
III DAS ANÁLISES	79
3.1 Fluxo de Atenção nas Capas	79
3.2 Foco das Notícias	79
3.2.1 Primeira análise	82
3.2.2 Segunda análise	84
3.2.3 Terceira análise	87
3.3 Escolha dos títulos	89
3.4 Etapas no Plano de Expressão	97

3.4.1 A Princesa	99
3.4.2 Virgindade leiloadada	108
3.4.3 Tragédia de Santa Maria	116
3.4.4 Semelhanças e diferenças nas capas	119
3.5 Mais que mero suporte verbal	124
IV CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	133

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeiro exemplar da Revista Time	21
Figura 2 – Primeiro exemplar da Revista O Cruzeiro.....	23
Figura 3 – Último exemplar da Revista O Cruzeiro	23
Figura 4 – Primeiro exemplar da Revista Realidade	24
Figura 5 – Primeiro exemplar da Revista Veja	25
Figura 6 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes 2011	45
Figura 7 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes 2012	47
Figura 8 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes até abril de 2013.....	49
Figura 9 – Capa da Revista Veja, Edição 2214	52
Figura 10 – Capa da Revista Veja, Edição 2296	53
Figura 11 – Capa da Revista Veja, Edição 2307	54
Figura 12 – Capa da Revista Época, Edição 767	54
Figura 13 – Capa da Revista IstoÉ, Edição 2255	55
Figura 14 – Capa da Revista Veja, Edição 2166	84
Figura 15 – Revista Veja, Edição 2214, Reportagem páginas 106 e 107.....	107
Figura 16 – Revista Veja, Edição 2296, Reportagem páginas 72 e 73	115
Figura 17 – Capa do Jornal Zero Hora, Edição do dia 28 de janeiro de 2013	120

INTRODUÇÃO

O que leva uma pessoa a ler na revista a reportagem sobre informação que já havia sido veiculada durante dias em outros meios de comunicação, a exemplo da televisão, jornais impressos ou sítios noticiosos? O debate tendo como base esse questionamento suscitou parte desta pesquisa e coteja uma série de reflexões relacionadas às estratégias comunicacionais. Afinal, nas redações de revistas, as rotinas produtivas são diferenciadas e superar o intervalo de sete dias das edições torna-se um desafio a mais para os profissionais.

O produto final das reportagens impressas nas revistas, que chegam às casas dos leitores assinantes ou são vendidas em bancas, carregam efeitos de atualidade que, junto com outras estratégias, ajudam a despertar o interesse dos leitores. A pesquisa parte do desafio em desvendar certas marcas linguísticas, opções por imagens, cores, diagramação e apresentação do conteúdo que auxiliem na construção de um discurso atual nas revistas semanais de informação. Ainda na capa esses diferenciais precisam estar presentes, de forma a captar a atenção do leitor no primeiro contato que ele tem com o exemplar e, por isso, a análise centra-se principalmente nesta etapa.

São muitas as definições sobre o diferencial dos textos de revistas ao compará-los com as matérias escritas nos jornais impressos diários ou aquelas veiculadas na internet. Para Vilas Boas (1996), estas reportagens conseguem conciliar técnicas jornalísticas e literárias, produzindo um jornalismo de maior profundidade e mais interpretativo. Já Scalzo (2008) refuta, em parte, a afirmação de que o texto de revista aproxima-se do literário; a autora, no entanto, faz um alerta para quem escreve para revistas, julgando importante que o jornalista “precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo e, claro, com os interesses específicos de seus leitores” (SCALZO, 2008, p. 65).

Os autores tecem comentários, ainda, sobre como as reportagens divulgadas nas revistas de informação aproximam-se do texto opinativo. Outro ponto abordado nas obras refere-se ao tom e linguagem das matérias, que devem ser bastante semelhantes no decorrer da revista. Muitas das pesquisas e obras sobre o jornalismo de revista contemplam dados sobre as características dos meios ou detalhes quase técnicos de como o profissional deve escrever o texto.

Neste estudo, optou-se por buscar uma teoria que permitisse examinar as edições de revistas como objeto de significação e de comunicação, analisando como os sentidos,

que garantem o foco e assim a apreensão do leitor, são construídos. Na análise serão empregadas ferramentas metodológicas da semiótica francesa, também chamada de semiótica do discurso ou semiótica greimasiana, essa última denominação em homenagem ao seu fundador Algirdas Julien Greimas, a qual vem sendo aperfeiçoada por seus seguidores. A teoria pode ser aplicada a vários objetos. “Tomando este ou aquele conceito da semiótica geral, cada semiótica específica modela-o e o redefine de acordo com seus princípios de pertinência” (DINIZ, 2008, p. 12). Nesta pesquisa, serão mobilizados elementos da semiótica plástica e do que vem sendo chamado de semiótica das mídias e também, mesmo que de maneira bastante inicial, buscar-se-á contribuir para o desenvolvimento de estudos nessa área, bastante difundida na linguística, mas ainda vista com certas ressalvas no jornalismo.

A relação entre a semiótica e a comunicação midiática ainda é marcada por certas resistências no meio acadêmico, muitas delas pela falta de conhecimento mais profundo da teoria, como resume Diniz (2008, p. 11), “se tentarmos descrever essas duas áreas, chegamos a um paradoxo: uma infinidade de contatos íntimos, acompanhados de quase total desconhecimento recíproco”. No campo da comunicação, tal como em pesquisas de outras áreas, há possibilidade de fazer análises quantitativas, qualitativas, levantamentos históricos, análise documental, pesquisa bibliográfica, observação participante, análise de conteúdo, entrevistas, entre outros procedimentos. No entanto, não se mostram tão abrangentes quando o objetivo é analisar a construção do discurso jornalístico para atrair o leitor, explorando aspectos visuais e verbais. Por isso, aqui, fez-se a opção por aplicar ferramentas da semiótica francesa, metodologia que permite análises do plano de expressão¹ e do plano de conteúdo² das revistas.

Fiorin (2008, p. 78) acrescenta que “os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias linguísticas e semióticas”. A metodologia permite estudos sobre as manifestações do sentido por diferentes linguagens, o que é chamado de semiótica sincrética³. Incluem-se, além dos textos e títulos das reportagens, as fotografias,

¹ Definido como um dos planos de linguagem ou o plano do significante, que suporta ou expressa o conteúdo, com o qual mantém relação de pressuposição recíproca (BARROS, 2005, p. 82).

² Definido como um dos planos de linguagem ou plano do significado, que é veiculado pelo plano de expressão, com o qual mantém relação de pressuposição recíproca (BARROS, 2005, p. 81).

³ São consideradas como sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação (Greimas e Courtés, 2012, p. 467). A relação entre os planos de expressão e de conteúdo serão melhor detalhadas em capítulo específico desta pesquisa.

infográficos, diagramação e outros recursos que auxiliam na composição de sentido dentro do plano de expressão das revistas.

Dentre as opções de ferramentas apresentadas pela semiótica francesa, fez-se a escolha por não mobilizar todo o percurso gerativo de sentido, já que o objetivo principal é trabalhar com as relações estabelecidas entre enunciador⁴ e enunciatário⁵ para divulgação das mensagens tendo como meio as revistas. Portanto, busca-se depreender como esse contrato de leitura e até fidelidade com o meio é estabelecido, captando-se a atenção dos leitores ainda na capa, investigando as significações construídas com base no semissymbolismo resultante da correlação das formas, planos visuais e o conteúdo divulgado. Incluem-se elementos da semiótica tensiva e da actualização gerada pelas opções verbais.

Mantém-se, no entanto, objetivos iniciais dos estudos da semiótica discursiva, a exemplo da definição apresentada por Courtés (1979, p. 41) de que a semiótica não se reduz somente à descrição da comunicação (definida como a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor). “Englobando-a, ela deve igualmente dar conta de um processo muito mais geral, o da significação”.

Com a definição do método de análise e também da vontade em conhecer as estratégias para manter o fluxo de atenção nas notícias de revistas, superando o lapso temporal, a próxima etapa no trabalho foi selecionar quais periódicos seriam analisados. Optou-se pela Revista Veja, que é a mais lida no Brasil e a segunda semanal de informação mais vendida no mundo⁶. A publicação da Editora Abril apresentou circulação média de 1.191.803 exemplares por semana durante 2012, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁷.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o processo de construção de notícias que se tornam manchetes nas capas de revista semanais de informação mesmo depois de terem sido divulgadas em outros meios de comunicação. A pesquisa analisa as estratégias para obter o efeito de atualização, os elementos que o enunciador utiliza para

⁴ O enunciador é o destinador implícito da enunciação (ou da comunicação) não se manifestando no texto, diferenciando-se do narrador, conforme Greimas e Courtés (2012, p. 171). Ressalta-se que também cumpre o papel de destinador do discurso.

⁵ O enunciatário corresponde ao destinatário da comunicação, sendo compreendido ainda como sujeito produtor do discurso, por ser a leitura um ato de linguagem (um ato de significar), conforme Greimas e Courtés (2012, p. 171).

⁶ Os dados foram informados na publicação de Veja do dia 5 de junho de 2013, em reportagem especial sobre a morte de Roberto Civita, fundador da Revista.

⁷ Dado disponível em <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/impri mir>, acessado em 10 de abril de 2013.

captar a atenção dos leitores e para criar um simulacro de objetividade, junto da capacidade de despertar os sentidos do enunciatário, fazendo, conseqüentemente, com que ele partilhe do mesmo ponto de vista que o meio de comunicação apresenta a respeito de determinado tema.

Considerando a metodologia da semiótica discursiva como instrumento de análise, o objetivo geral desdobra-se em outros específicos: a) verificar como se constituem as opções verbais nas capas de assuntos recorrentes e as respectivas reportagens, analisando as categorias enunciativas de pessoa, tempo e espaço, opções que contribuem para simular a desaceleração ou aceleração das notícias; b) compreender como elementos visuais e verbais convergem para captar a atenção, por meio do foco e apreensão dos leitores; c) verificar como as opções de diagramação e cores podem contribuir para a constituição de sentido, criando um sentido de unidade na capa, inter-relacionando todos seus componentes para manifestar um mesmo objetivo e gerando oposições temáticas figurativas semelhantes; d) por último, a partir de todos esses elementos, identificar as semelhanças e diferenças nas três revistas semanais de informação e como as alterações nas cores ou no tipo das letras podem interferir no sentido inicialmente manifestado.

A partir dos objetivos mencionados acima, a presente dissertação foi organizada em três capítulos. No primeiro, são abordados dados acerca das revistas semanais de informação, contendo revisões teóricas sobre a rotina produtiva, autores que contemplam informações pertinentes às características do jornalismo de revista, bem como o histórico das publicações que serão analisadas, junto dos índices de circulação. A escolha das notícias destacadas e a abordagem das notícias precisam levar em conta o público-alvo das publicações, ponto também destacado nesta pesquisa. Ainda, nesse mesmo capítulo, constam informações teóricas acerca dos critérios de noticiabilidade no jornalismo. Pela perspectiva de autores da área da comunicação, são abordados os critérios que acabam resultando num processo de uniformização do conteúdo noticioso, considerando-se, ainda, as características da acumulação e consonância.

No segundo capítulo, constam as informações sobre as opções metodológicas. Foi feito o levantamento de todas as reportagens de capa da Revista Veja dos anos de 2011, 2012 e de janeiro a abril de 2013, classificando-as pelos assuntos destacados. Foram selecionadas e especificadas somente as capas de temas recorrentes, com notícias que já tinham sido divulgadas em outros meios de comunicação, a exemplo de grandes jornais impressos (*Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo*) e sítios noticiosos (*GI e*

Folha Online). O período analisado resultou num total de 50 capas que tratavam de assuntos que já tinham sido veiculados em outros meios de comunicação.

A partir desses exemplares, foi definido o *corpus* da pesquisa, partindo de uma classificação sobre elementos de atualização mencionada, sem detalhamento, durante pesquisa de Hernandez (2001). Para alcançar os objetivos do estudo e aprofundar as análises, foram selecionadas uma reportagem de cada ano, considerados os diferentes elementos visuais e verbais utilizados pelo enunciador para captar o fluxo de atenção dos leitores. Foram selecionadas as seguintes edições: a) do ano de 2011, sobre o casamento de Kate Middleton com príncipe Willian; b) do ano de 2012, sobre jovem que leiloou a virgindade; c) do ano de 2013, sobre as mortes de jovens durante incêndio em boate na cidade de Santa Maria. A justificativa para escolha dessas edições também será apresentada no respectivo capítulo.

Para efeitos de comparação, com o intuito de verificar se as mesmas técnicas de jornalismo, elementos de diagramação e construção dos títulos eram aplicadas, foram acrescentados, na análise, exemplares das revistas semanais de informações *Época* e *IstoÉ*, principais concorrentes de *Veja*, ambos referentes ao tema selecionado do ano de 2013: a tragédia que resultou na morte de mais de 200 jovens durante incêndio em boate na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A intenção é averiguar se as estratégias dos enunciadores são semelhantes.

Também, no segundo capítulo, buscou-se apresentar apontamentos sobre a semiótica francesa, pois, durante o desenvolvimento da pesquisa, constatou-se a necessidade de detalhar mais esclarecimentos sobre a metodologia, contemplando dados da teoria e acerca das ferramentas selecionadas para analisar as reportagens das revistas semanais de informação. A teoria é bastante ampla, desenvolvendo até mesmo uma metalinguagem, e caminha para novos desenvolvimentos a partir dos estudos de Greimas. Mesmo que de maneira concisa, buscou-se colaborar para divulgação da teoria, que possui enorme potencial para estudo de objetos midiáticos.

O último capítulo foi dedicado ao desenvolvimento das análises das edições de revistas semanais de informação selecionadas. Foi dada atenção especial às capas das edições, considerando os títulos das manchetes, as imagens, legendas, cores, diagramação, enfim, todos os elementos que auxiliam na construção dos efeitos de sentido do enunciador para o enunciatário. Foram analisadas as estratégias para captar a percepção dos leitores, utilizando a categoria de *foco versus apreensão*, atingindo o regime perceptivo da falta, que auxilia a chamar a atenção, mas mantém o mistério para

que o leitor se interesse pela leitura. Na sequência, são mobilizadas as categorias enunciativas de pessoa, tempo e espaço para verificar os efeitos de proximidade ou distanciamento, gerando efeitos de objetividade perante os leitores. Também na questão verbal, avalia-se a aspectualização gerada nos títulos e respectivas reportagens, contribuindo para o efeito de sentido de acelerar ou desacelerar a notícia.

Os jornalistas buscam ainda o efeito de distanciamento por meio da desembreagem enunciativa, utilizando o texto em terceira pessoa. No entanto, diferentemente do que ocorre nos jornais impressos, as revistas semanais de informação não contam com regras tão rígidas para o texto e, muitas vezes, utilizam-se intencionalmente da possibilidade de aproximar os leitores, inserindo-os no assunto.

As relações entre o plano de expressão e o plano de conteúdo são resgatadas por meio da análise focada na semiótica plástica, avaliando-se as opções de diagramação, formas e cores, chamadas de categorias topológicas, eidéticas e cromáticas. Os significados obtidos, conforme será demonstrado no terceiro capítulo, podem ser alterados com a simples troca de uma cor no título ou do tamanho das letras de um título.

Pretendeu-se, sem extrapolar os horizontes delimitados neste trabalho e nem os limites cabíveis a uma dissertação, elaborar uma pesquisa que pudesse ser útil para o jornalista que tem o objetivo de atuar numa revista semanal de informação ou até mesmo em jornal impresso, tendo a necessidade de conhecer as estratégias de edição e construção dos textos. A semiótica foi o instrumento para desvendar as técnicas aplicadas ao veículo que colaboram para a geração de sentido em conformidade com o ponto de vista da reportagem, desmitificando as ilusões de imparcialidade, objetividade e até mesmo a ideia de que a mídia apresenta somente a verdade.

Com a crescente presença de veículos de informação mais ágeis, a exemplo dos telejornais e, principalmente dos sítios noticiosos, o jornalista que pretende aventurar-se pelo desafio de fazer um jornal impresso ou escrever para revistas semanais de informação precisa descobrir novos caminhos para manter o interesse dos leitores em suas reportagens. Por isso, as matérias das revistas são, inevitavelmente, mais analíticas e, conseqüentemente, carregadas de opiniões. Atingir esses efeitos para desacelerar o fato ainda na capa da revista, no entanto, não é tarefa fácil e procurou-se desvendar aqui partes dessas estratégias.

I CONSIDERAÇÕES SOBRE AS REVISTAS

“As revistas são o mais seletivo, segmentado, regionalizado, brilhante, íntimo, aproveitável, portátil, rasgável, eficiente, dramático, inteligente, lindo, duradouro e maravilhoso veículo de comunicação que existe”.

Roberto Civita, fundador da Revista Veja.

1.1 Revistas Semanais

A velocidade com que as informações são divulgadas aumentou nos últimos anos e o tempo para ficar sabendo das notícias⁸ altera-se na medida em que novos meios de comunicação são incorporados ao cotidiano. As transformações provocadas pelo jornal impresso, revistas, rádio, televisão e, por último, a internet interferem na forma de divulgar os fatos⁹, de obter conhecimento e de se fazer jornalismo. É indiscutível que a mídia tem se tornado cada vez mais onipresente na vida de todos, mas esta velocidade também tem alterado a forma como as notícias são apresentadas à população.

Independente do meio de comunicação, o discurso jornalístico busca manter seu caráter intrínseco de produzir sensação de atualidade dos fatos divulgados. As características temporais diferenciam as notícias divulgadas por cada veículo, tanto em termos de profundidade como, até mesmo, na linguagem utilizada para narrar determinado acontecimento¹⁰. São as estratégias empregadas na construção do discurso

⁸ Seguindo a definição de GOMES (2000), as notícias são textos dotados de sentido que, por sua vez, falam de fatos; são objetos com os quais um sujeito (o leitor) pode entrar em comunicação ou interação linguística. O termo notícia também será aplicado nesta pesquisa como referência ainda a reportagens ou matérias.

⁹ Importante salientar que, no jornalismo, os fatos não tratam da realidade em si. São apenas recortes da realidade, que sofrem influências da visão dos jornalistas, dos meios de comunicação onde trabalham e até das fontes. Genro Filho (1987) considera que fatos “não existem previamente como tais”. Sendo assim, é preciso considerar este contexto sempre que este termo for usado em referência às notícias.

¹⁰ No livro *Elementos da Semiótica Tensiva*, Claude Zilberberg dedica um capítulo somente para tratar do acontecimento, denominado “A Centralidade do Acontecimento”. Zilberberg (2011, p. 194) apresenta o acontecimento como aquilo que deixa o sujeito sem voz, que abala a trama, a contextualidade e a sequência do discurso; “é aquilo que ocorre e tem importância para o homem”, algo afetante, perturbador. O acontecimento remete a um devir e um sobrevir, algo do andamento, que afeta o sujeito sensível. As definições de Sodré (2012, p. 73) também caminham em sentido semelhante, como algo que “significa uma ruptura em qualquer âmbito, privado ou público”, da ordem do imprevisto, aquilo que rompe o ordenamento rotineiro dos fatos cotidianos e provoca um certo impacto sensorial sobre o público.

jornalístico que ajudam a produzir os efeitos de que os fatos divulgados são atuais e até mesmo corroboram para produzir o simulacro de objetividade.

Muito já se discutiu sobre a sobrevivência dos meios impressos diante das novas tecnologias, e, nos últimos anos, muitas redações de jornais existentes há anos enxugaram o número de profissionais, tendo alguns impressos, de fato, deixado de existir. O jornal, inevitavelmente, mantém o modelo de divulgar somente “amanhã” aquilo que já foi notícia “hoje” na internet. Os sítios noticiosos, muitas vezes, veiculam o acontecimento poucos minutos depois, e se considerarmos o aspecto do tempo, há uma concorrência desleal. Por isso, os meios impressos precisam buscar estratégias para continuar cativando os leitores, e esse parece ser o grande desafio para os profissionais da área nos próximos anos.

Diante dessa realidade, da velocidade com que as informações são veiculadas, foi feita a opção por analisar revistas semanais de informações, as quais são publicadas com intervalo de sete dias entre as edições e, por isso, enfrentam desafio ainda maior quanto se trata do tempo para noticiar os fatos. Nas revistas de publicação semanal, também são aplicadas estratégias para que o leitor tenha interesse em ler a reportagem sobre determinado tema já publicado. Mas, afinal, como as revistas conseguem manter esse interesse pela leitura de fatos já insistentemente divulgados ao longo da semana?

Muitos autores da área do jornalismo consideram que a missão das revistas é aprofundar as histórias, interpretar os fatos e mostrar ângulos diferenciados das notícias. Para Vilas Boas (1996, p.35), o grande desafio é passar a informação de um modo sedutor e descobrir a melhor forma de apresentar a matéria que o jornal e a televisão já deram. Para o autor, o texto da revista não segue fórmulas prontas, mas precisa ser mais investigativo e interpretativo. Não segue regras estabelecidas em manuais, a exemplo do que acontece nos jornais impressos.

A revista não apenas “revê” ou desdobra o que já foi lido na semana. Procura também “rever” o que já foi visto na semana. Nas revistas de informação geral, o melhor caminho para redigir não é aquele recomendado pelo manual de um grande jornal diário. A “escrita” também não pode ser aleatória, sem uma análise do fato e suas consequências (idem, ibidem, p. 15).

É justamente esse caráter diferenciado das revistas, definido por Scalzo (2008, p. 49) como mais analítico, ao divulgar os fatos mais relevantes que traz à tona o interesse por pesquisar sobre os efeitos de atualidade utilizados para manter o interesse dos

leitores. Mas, será que, nessa busca, as revistas também não adotam uma fórmula própria? A autora considera que as revistas já se anteciparam ao problema que, hoje, os jornais enfrentam. “Atualmente, diante da impossibilidade de concorrer com a velocidade das outras mídias, os jornais sentem-se obrigados a se repensar, a encontrar novos caminhos”. (idem, ibidem, p. 41).

Dados apresentados abaixo sobre a tiragem das semanais de informação mais vendidas, as quais constituem o *corpus* da pesquisa, podem auxiliar a inferir como as estratégias das revistas estão auxiliando-as a sobreviver no “mundo digital”. Por isso, desvendar a metodologia de construção das capas e reportagens pode auxiliar, inclusive, com as fórmulas para os jornais impressos.

1.2 Semanais de Informação: As Mais Vendidas

Para analisar as estratégias discursivas com o intuito de construir um simulacro de atualidade das notícias nas revistas, foi feita escolha por publicações da Veja, Época e IstoÉ, as três revistas semanais de informação mais vendidas no Brasil. A liderança fica com a Revista Veja, da Editora Abril, que apresentou circulação média de 1.191.803 exemplares por semana, durante 2012, conforme dado divulgado em novembro daquele ano, tendo como base informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹¹. Mesmo quando são incluídos exemplares de outros segmentos, Veja mantém a liderança. O último dado publicado pela Associação Nacional de Editores de Revista (Aner)¹², constando o ranking das 24 maiores revistas semanais, refere-se a 2010 e mostrava que a circulação média da Veja era de 1.088.191. Em 2012, Veja era a terceira revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos¹³. A Revista Veja divulga que esses números estão aumentando cada vez mais. Em 2013, chega a 1.179.807 exemplares vendidos¹⁴. Ainda, segundo a publicação do dia 5 de junho de 2013, com reportagem especial sobre a morte de Roberto Civita, consta que Veja se tornou a segunda maior revista semanal de informações do mundo.

¹¹ Dado disponível em <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/imprimir>, acessado em 10 de abril de 2013.

¹² Dado disponível em <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>, acessado em 10 de abril de 2013.

¹³ Informação disponibilizada pelo Grupo Abril, que edita a Veja além de outros 52 títulos, em <http://www.grupoabril.com.br/institucional/editora-abril.shtml>, acesso em 10 de abril de 2013.

¹⁴ O dado é baseado no IVC de novembro de 2013. Informação disponível <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>, acesso em 14 de dezembro de 2013.

A Revista Época, da Editora Globo, figura nos levantamentos como a segunda colocada entre as revistas brasileiras semanais mais lidas. Os dados da Associação Nacional de Editores de Revista mostram circulação média semanal de 408.110, no ano de 2010. Com base no Instituto Verificador de Circulação, divulgado no ano de 2012, a média cai para 389.506 exemplares semanais¹⁵, mas mantém a publicação na vice-liderança.

Já a Revista IstoÉ, publicação da Editora Três, aparece como a terceira mais lida entre as revistas semanais brasileiras. Segundo o ranking da Associação Nacional de Editores de Revista, tendo como base o ano de 2010, a circulação média semanalmente era de 338.861 exemplares. O dado mais recente, também tendo como base o Instituto Verificador de Circulação, aponta para 327.132 exemplares semanais. Esta é a informação mais atualizada sobre a revista publicada pela Editora Três¹⁶. O Instituto responsável pela aferição utiliza como base a circulação, que considera o número de exemplares que chegam às mãos dos leitores¹⁷, seja por meio de assinatura ou venda avulsa.

1.3 História das revistas

As revistas transformaram-se no decorrer dos últimos anos e essa história de mudança tem forte relação com aspectos econômicos, que interferem em aspectos culturais e educacionais da sociedade; elas ditam tendências que também refletem os desejos da sociedade. No entanto, um longo caminho foi percorrido para que as revistas cativassem os leitores brasileiros até chegar aos números apresentados acima sobre a quantidade de exemplares vendidos.

Mostrar a trajetória e a história de como as revistas começaram a circular é o objetivo desta parte do capítulo, antes de detalhar as escolhas das publicações que serão analisadas. Entre erros e acertos nos lançamentos, já é possível perceber as dificuldades dos editores de revistas para acertar um modelo que fosse melhor aceito pelo leitor, diferenciando os meios dos jornais impressos.

¹⁵ Disponível em http://epoca.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf, acesso em 10 de abril de 2013.

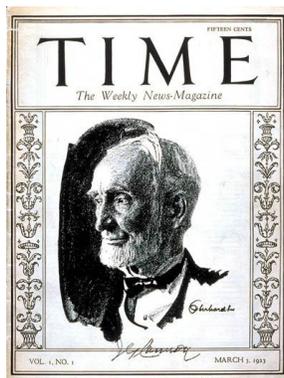
¹⁶ Disponível em http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf, acesso em 10 de abril de 2013.

¹⁷ Conforme consta nos esclarecimentos do Instituto de Verificação de Circulação, disponível em <http://www.ivcbrasil.org.br/>, acesso em 11 de abril de 2013. O IVC é responsável por auditar um total de 220 publicações brasileiras, com diferentes periodicidades: semanais, quinzenais, bimestrais, semestrais ou anuais.

As primeiras publicações tinham muitas similaridades com os livros e até hoje muitos autores avaliam que o texto publicado em revistas apresenta semelhanças com a literatura, sem deixar de lado o estilo jornalístico. A primeira revista foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen (ou Edificantes Discussões Mensais)*, voltada para um público bastante específico, pois trazia vários artigos sobre teologia. Conforme Scalzo (2008), ela inspirou publicações semelhantes em outros países. Em 1731, surgiu, em Londres, a primeira revista mais parecida com o modelo que conhecemos atualmente, *The Gentleman's Magazine*. “A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)” (SCALZO, 2008, p. 20).

Em 1923, nos Estados Unidos, os jovens Briton Hadden e Henry Luce lançaram a *Time*, primeira revista semanal de notícias. A publicação mostrava os acontecimentos da semana do país e do mundo, organizados em seções. A revista é considerada uma das maiores publicações do mundo. Abaixo, a primeira edição da Revista Time, publicada em 3 de março de 1923, com a imagem de Joseph Gurney Cannon¹⁸, da Câmara dos Deputados dos Estados Unidos. A revista, durante seus primeiros anos, destacava sempre personalidades da época na capa, a exemplo de políticos, tendência já mostrada em seu primeiro exemplar.

Figura 1 – Primeiro Exemplar da Revista Time



Fonte: <http://www.time.com/time/magazine>

A ideia também fez surgir similares em todo o mundo, inclusive no Brasil. Aproveitando o desenvolvimento da fotografia, foi de novo Henry Luce que inventou novo modelo e lançou a *Life*, semanal ilustrada, em 1936.

¹⁸ Cannon era considerado um político de destaque nos Estados Unidos e a Revista Time escolheu-o para a capa porque a publicação aconteceu justamente no último dia de seu mandato. Ele havia se aposentado, após uma carreira de 46 anos no Congresso, pois se recusou a disputar as eleições em 1922.

No Brasil, a primeira revista era intitulada *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, e foi publicada a partir de 1812, em Salvador, na Bahia. O objetivo principal, conforme Scalzo, era publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas, histórias, resumos de viagens e versos.

Surgiram outras publicações, a exemplo de *O Patriota*, no Rio de Janeiro, para divulgar autores e nomes da terra. Em 1827, começou a segmentação nas revistas, com várias voltadas aos novos médicos e a primeira publicação para o público feminino: *Espelho Diamantino – periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda dedicado às Senhoras Brasileiras*. Todas, porém, tiveram vida curta, sofrendo com a falta de recursos e baixo número de leitores.

No final do século XX, quando aconteceu uma série de transformações científicas e tecnológicas, centenas de novos títulos foram lançados. A *Revista da Semana*, de 1900, foi pioneira na utilização de fotos, especializando-se na reconstituição de crimes em estúdios fotográficos.

Foi somente em 1928 que surgiu a revista *O Cruzeiro*, considerada um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros, criada pelo empresário Assis Chateaubriand¹⁹, com publicação de grandes reportagens e destaque para o espaço dedicado ao fotojornalismo. A revista só deixou de ser publicada em julho de 1975. Abaixo, o primeiro exemplar da revista, publicado em 10 de novembro de 1928, e ao lado, a última edição, de julho de 1975.

¹⁹ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, conhecido também como Chatô, foi um jornalista e empresário que construiu o maior império de jornalismo na América Latina: o Diários Associados.

Figura 2 – Primeiro Exemplar O Cruzeiro

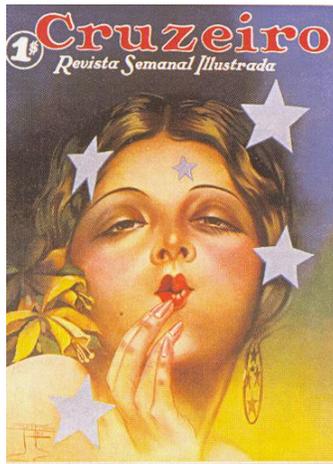


Figura 3 - Último Exemplar O Cruzeiro



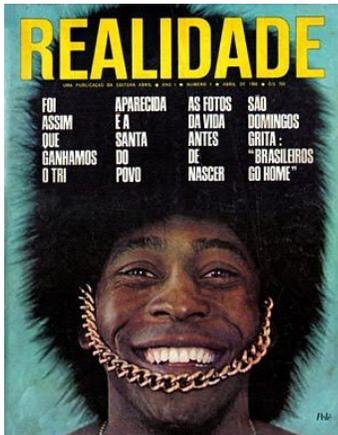
Fonte das duas imagens: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>

Também se destacou a revista *Manchete*, lançada em 1952, pela Editora Bloch, valorizando aspectos gráficos e fotográficos; sobreviveu até 1990. Com foco no jornalismo investigativo, surgiu em 1966, a *Revista Realidade*, criada pelo então jovem editor Roberto Civita. O primeiro exemplar, do mês de abril, exibia a foto do jogador de futebol Pelé, utilizando um busby (acessório que a guarda real usa na cabeça). O exemplar causou estranheza, pois, logo ao lado da foto, constava a frase: “foi assim que ganhamos o tri”, numa referência à Copa do Mundo da Fifa, sediada na Inglaterra. O campeonato, porém, só começaria no dia 11 de julho. A revista trabalhou com um estilo pelo qual ficou conhecida, trazendo a ideia de uma “reportagem-sonho”, simbolizando a esperança dos brasileiros.²⁰ Em dez anos, a revista ganhou sete prêmios Esso de Jornalismo²¹ e chegou a vender 466 mil exemplares num único mês. Fechou em 1976.

²⁰ A informação consta em reportagem publicada pela Revista Alfa, da Editora Abril, disponível no site: <http://revistaalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/motor-esporte/pele-70-anos-o-garoto-da-capa/>, acesso em 25 de novembro de 2013. A editora pertence ao mesmo criador da revista. O detalhe é que naquele ano o Brasil acabou sendo derrotado na Copa, mas os 251.250 exemplares esgotaram-se em três dias.

²¹ O Prêmio Esso de Jornalismo foi criado em 1955. É considerado o mais tradicional e disputado programa de reconhecimento de mérito dos profissionais de imprensa do Brasil. Disponível em <http://www.premioesso.com.br/site/historia/index.aspx>, acesso em 10 de agosto de 2013.

Figura 4 – Primeiro Exemplar Revista Realidade



Fonte: <http://realidade-revista.blogspot.com.br/>

1.3.1 História da Revista Veja

A Revista Veja surgiu em 1968, lançada também pela Editora Abril, tendo como fundador Victor Civita²². O semanário de notícias foi pensado nos moldes das norte-americanas *Time* e *Newsweek*. Era coordenada pelo italiano Mino Carta²³, que contratou uma equipe de jornalistas. “Os profissionais tiveram que aprender na prática o modo de fazer revista semanal de notícias” (HERNANDES, 2008, p. 21).

A Revista Veja surgiu no Brasil em plena época de regime militar. Durante sete anos, Veja sofreu com a ditadura militar e com prejuízos. “Foi do maior fracasso de vendas que a Abril teve em toda sua história que nasceu a maior revista brasileira, quarta do mundo na sua categoria: Veja”. (CORRÊA, 2012, p. 218)²⁴.

A primeira edição de Veja (que trazia ao lado da logomarca “e leia”, escrita em letras menores), intitulada “O grande duelo comunista”, foi publicada no dia 11 de setembro de 1968, exibindo um fundo vermelho com uma foice e um martelo, símbolos do comunismo. Teve a campanha de publicidade mais cara feita para o lançamento de uma revista no Brasil. A edição vendeu 700 mil exemplares e as vendas acabaram caindo a cada edição, ficando abaixo dos 100 mil poucas semanas depois do

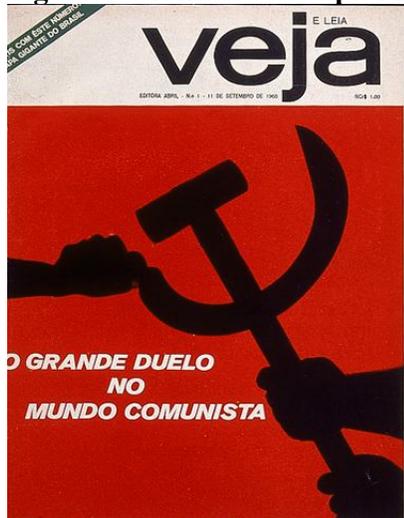
²² As primeiras revistas lançadas pela Editora Abril, fundada por Victor Civita, foram *Pato Donald*, em 1950, e *Capricho*, em 1952. Ambas tornaram-se sucesso imediato de venda. Victor Civita criou a maior editora do ramo de revistas do Brasil.

²³ Demetrio Giuliano Gianni Carta, conhecido como Mino Carta, é um italiano naturalizado brasileiro, que dirigiu equipes de criação de várias publicações de destaque, a exemplo de *Veja*, *IstoÉ*, *Quatro Rodas*, *Jornal da Tarde* e *Carta Capital*, na qual continua atuando como editor.

²⁴ Thomaz Souto Corrêa é vice-presidente executivo do conselho editorial do Grupo Abril.

lançamento²⁵. Os novos editores começaram a fazer mudanças para melhorar a parte gráfica e também de reportagens. Abaixo o primeiro exemplar:

Figura 5 – Primeiro exemplar Revista Veja



Fonte: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=1968#>

As primeiras edições traziam muitos textos, poucas imagens, seguindo o modelo das norte-americanas *Time* e *Newsweek*, o qual não foi bem aceito no Brasil. Roberto Civita e Mino Carta visitaram as redações das principais publicações semanais de informação dos Estados Unidos e da Europa para conhecer o que vinha sendo feito na área. Conforme Corrêa (2012, p. 219), “toda a preparação para o lançamento, além da campanha de publicidade, mostrava que a Abril esperava muito da nova revista”.

O jornalista Henrique Caban, recorda, no livro *Memória de Repórter*²⁶, que no lançamento caríssimo, com 12 minutos de anúncio em televisão, houve erro da agência de publicidade ao não dizer que era uma revista de texto. “O comprador do primeiro número se decepcionou. Um fracasso monumental”. Segundo o relato, no início foram muitos erros nas contratações e a revista começou a melhorar as vendas quando houve a percepção de que precisava estar à frente dos jornais.

Foram necessários investimentos para melhorar a publicação. Dentre as iniciativas, a Abril lançou um curso de jornalismo para candidatos de todo o Brasil que

²⁵ Dados disponíveis em reportagem publicada na Edição 2324, do dia 5 de junho de 2013, com reportagem especial da morte de Roberto Civita, onde constam relatos sobre a história da revista. O mesmo número consta no livro de Scalzo (2008).

²⁶ Depoimento retirado do livro *Memória de Repórter – lembranças, casos e outras histórias de jornalistas brasileiros*, publicação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro. A coordenação geral é de Suzana Blass e a redação de Rachel Bertol.

quissem trabalhar na nova revista. Depois do anúncio, publicado em 1967, ofertando as vagas, surgiram 1.800 cartas de pessoas interessadas, conforme Corrêa (2012, p. 219). Ao final da seleção, cinquenta deles foram para a redação da nova revista. Também foi montada equipe do Departamento de Documentação da Abril, com objetivo de checar todas as informações que seriam veiculadas, nos moldes do que havia sido feito de maneira inédita pela *Time*, mas ainda não existia no Brasil.

Mesmo diante dos investimentos, a Veja demorou a conseguir sucesso. Corrêa (2012, p. 220) destaca que a persistência de Roberto Civita foi essencial para mantê-la. “Ele conta que a cada três meses era chamado por Victor Civita, que perguntava ‘Quando fechamos?’. E a cada vez ele convencia o pai: ‘Me dá mais três meses’”. O grande diferencial obtido por Veja foi a possibilidade de começar a vender revista por assinaturas (que, hoje, correspondem à maior parte de sua circulação).

Em 1974, Roberto Civita, diretor do Grupo Abril, fez um acordo com os jornalistas do Rio de Janeiro e de São Paulo de que não iria colocar nenhuma das revistas da Abril para assinantes durante dez anos em troca da “permissão” para a assinatura, procedimento normal nos Estados Unidos. Isso foi necessário porque os jornalistas acabavam escondendo as revistas nas bancas, debaixo das concorrentes, sempre que algum título começava a ser vendido por assinatura. Reportagem²⁷ da Revista Veja também traz entrevista em que Roberto Civita relata a dificuldade: “A questão é que praticamente não existiam assinaturas no Brasil e os jornalistas se opunham a elas, com ameaça de boicote nas bancas às publicações”.

Nos percalços enfrentados no início da publicação de Veja, está, sem dúvida, a dificuldade por ter surgido em pleno regime militar. Três meses depois da estreia da revista, o presidente Costa e Silva editou o Ato Institucional número 5²⁸ e fechou o Congresso, cassando o mandato de centenas de políticos e suspendendo garantias constitucionais. Veja foi uma das primeiras vítimas do AI-5: a edição sobre o ato que endurecia o regime foi recolhida das bancas em dezembro de 1968²⁹. Veja destacou-se

²⁷ Edição 2324, do dia 5 de junho de 2013, com reportagem especial da morte de Roberto Civita, na qual constam relatos sobre a história da revista.

²⁸ O Ato Institucional 5 foi o quinto decreto emitido pelo Regime Militar brasileiro, dando vários poderes ao presidente da República e suspendendo atos constitucionais. Resultou no fechamento do Congresso Nacional por quase um ano. Foi um período bastante forte em relação à censura. O AI-5, como era conhecido, só acabou em 1979.

²⁹ Informação disponibilizada em http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/regime-militar-ditadura-ai5-medici-geisel-figueiredo-lamarca-marighella-terror-torturas-herzog-anistia.shtml, acessado em 15 de abril de 2013.

por ser o primeiro órgão de imprensa do Brasil a denunciar as práticas de tortura nos porões do regime militar.

Um impasse também marcou o período de dificuldades enfrentadas pela Veja durante esse período. O diretor de redação, Mino Carta, acabou demitido em 1975. Ministros do presidente Ernesto Geisel detestavam-no e exigiram sua saída da revista. Conforme Hernandes (2001, p. 23), Mino Carta contou que foi oferecido pelos senhores Civita ao ministro da Justiça, Armando Falcão, como prova de que eles “queriam se livrar de quem provocava a censura”. A versão é contestada por Roberto Civita, que na última entrevista antes de sua morte, em 2013, relatou que a relação estava desgastada e ele não estava satisfeito com a linha de várias matérias. Civita chama de falsas e caluniosas as versões apresentadas por Mino Carta de que sua cabeça teria sido entregue aos militares. No mesmo ano da saída de Mino Carta, a censura à Veja acabou. Assumiriam como diretores de redação da revista José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu.

Hoje, Veja conta ainda com edições regionais, a exemplo da Veja São Paulo, Veja Rio de Janeiro e Veja Brasília, o que também foi uma inovação no mercado brasileiro. Superadas as dificuldades de início, “a revista que não tinha futuro tornou-se a quarta revista semanal de informação no mundo, a única fora dos Estados Unidos”, Corrêa (2012, p. 221). Pelos dados apresentados pela Veja em 2013, a colocação apresentada já foi superada, tornando-se a segunda revista semanal de informação, atrás apenas da *Time*.

1.3.2 As concorrentes semanais

Mino Carta, logo depois de ter deixado a Veja, fundou a Revista IstoÉ, no ano de 1976, também surgindo quando o país estava sob a ditadura militar. Em publicação especial para comemoração dos 35 anos da revista³⁰, o diretor Domingo Alzugaray, da Editora Três, afirmou que “IstoÉ ajudou a fazer com que as vozes abafadas nos porões da repressão fossem ouvidas”. Além de Mino Carta, destacavam-se na revista os repórteres Armando Salem e Fernando Sandoval.

Para diferenciar-se de Veja, a IstoÉ investiu na personalização dos textos, diferenciando mais uma reportagem da outra, pois Mino Carta considerava que a concorrente adotava um modelo padronizado. Os repórteres da nova revista podiam

³⁰ Informação publicada na Edição 2185, da Revista IstoÉ, publicada no dia 23 de setembro de 2011.

assinar as matérias. A revista seguiu até 1977 com publicações mensais e, em sua décima edição, passou a ser semanal.

O destaque das revistas semanais *Veja* e *IstoÉ* e a consequente concorrência entre ambas aparecem em decorrência de várias reportagens investigativas, destacando-se a cobertura política da eleição e posteriormente da queda (*impeachment*) do presidente Fernando Collor de Mello³¹, no início dos anos 1990. Esse episódio marcou um dos momentos de forte concorrência.

A partir de então, o cenário modificou-se e a cobertura política, bem como o jornalismo investigativo, foram colocados à prova. O empresário Paulo César Farias, o PC Farias, despertou a atenção de jornalistas, a exemplo de Bob Fernandes, diretor da sucursal da *IstoÉ* em Brasília, que publicou, em 19 de outubro de 1990, edição intitulada: “Ele complica a vida do governo”, em referência a PC Farias. Na mesma semana, *Veja* e também jornais impressos começaram a divulgar série de denúncias, as quais foram decisivas para instauração da crise política.

Veja destacou-se por publicar reportagem de capa com a manchete “Pedro Collor conta tudo”, na qual o irmão do presidente afirmava que PC Farias era o “testa de ferro” de Fernando Collor. O trabalho resultou da persistência do repórter Luís Costa Pinto, depois de aproximar-se de Pedro Collor, com quem se reunia todas as semanas. Em resposta ao “furo”, *IstoÉ* publicou, em 1992, a reportagem “CPI – Aparece uma testemunha-chave”, na qual relatava as denúncias do motorista Eriberto França. Era ele quem transportava os recursos para as despesas particulares de Collor, com valores que saíam das contas de PC Farias. A reportagem foi resultado de trabalho em conjunto do repórter fotográfico Mino Pedrosa, Augusto Fonseca e João Santana Filho.

Os relatos acima detalhados por Luiza Villaméa (2012, p. 262 e 263) demonstram como o vanguardismo das revistas se consolidou. Ocorre uma inversão de papéis e os jornais passam a correr atrás das informações divulgadas pelas revistas, o que demonstra claramente como o ineditismo pode superar o lapso temporal das semanais em relação às publicações impressas diárias. As revistas tinham, definitivamente, conquistado seu espaço. “Aos sábados, os motoristas dos grandes jornais ficavam na porta da gráfica das editoras Abril e Três, que publicavam *Veja* e *IstoÉ*, respectivamente, esperando a liberação dos primeiros exemplares”. (VILLAMÉA, 2012, p. 262).

³¹ O impeachment aconteceu em dezembro de 1992.

IstoÉ passou por várias reformulações; uma delas em 1993, quando foi definida a prioridade a três blocos de informações: notícias da semana, reportagens nacionais e internacionais com profundidade e, por último, a crítica cultural, conforme Marcos (2006). Naquele mesmo ano, Mino Carta deixou a redação.

Villaméa (2012) destaca, no entanto, que passados quinze anos do Caso Collor, houve mudança na forma de trabalho das revistas, as quais antes poderiam aprofundar mais as reportagens em razão da estrutura disponibilizada. A autora considera que “as revistas ficaram mais parecidas com os jornais”, inviabilizando o aprofundamento da relação do jornalista com suas fontes. Viu, assim, um equilíbrio entre os dois meios nos fatos publicados em primeira-mão. No entanto, as revistas continuam mantendo um diferencial para conseguirem atrair o público nessa competição. “Em contrapartida à agilidade dos jornais, elas (revistas) passaram a investir mais em matérias analíticas e em grandes reportagens, seguindo uma tendência mundial”. (VILLAMÉA, 2012, p. 265)

O resumo apresentado sobre as edições das revistas Veja e IstoÉ, relacionadas ao presidente Collor de Mello, evidencia a concorrência das duas publicações semanais, inclusive no que tange ao destaque em relação a outros meios de comunicação. Trata-se de episódio importante que ajudou a consolidá-las ainda mais como referência.

Para concorrer com as semanais Veja e IstoÉ, surgiu, em 1998, a Revista Época, com o ingresso das Organizações Globo no mercado editorial das revistas de informação. Antes, com outros títulos, a Editora Globo já vendia cerca de 70 milhões de periódicos por ano³². Uma forte campanha de publicidade marcou o lançamento da nova revista. Inicialmente, foi lançada em parceria com o grupo alemão *Burda*, que publica a revista, baseando-se no modelo de priorizar imagens e gráficos nas reportagens. O projeto começou a ser planejado ainda dois anos antes.

No lançamento, o objetivo anunciado era aplicar uma versão otimista aos fatos, aliando-se ao conceito de “notícia útil”, abordado uma gama de assuntos de interesse aos brasileiros. O primeiro editor foi José Roberto Nassar; depois, assumiu Augusto Nunes³³, responsável por várias transformações na publicação. As mudanças afastaram

³² Neste número, estão contabilizadas todas as publicações da editora, incluindo as revistas em quadrinhos, como da Turma da Mônica e Chico Bento, além de revistas voltadas a outros públicos, como Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Galileu ou Marie Claire. Informação disponível em <http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/>, acesso em 10 de janeiro de 2014.

³³ Jornalista que se destacou na Revista Veja, onde trabalhou durante 13 anos e chegou a publicar 124 matérias de capa. Atualmente, mantém uma coluna na Revista Veja.

a revista do modelo inicial, baseado na *Focus*, aproximando-a cada vez mais dos modelos de *Veja* e *IstoÉ*.

Logo no ano seguinte ao lançamento, a revista chegou a alcançar índices consideráveis de circulação. Em 1999, uma edição que trouxe capa com Chico Buarque vendeu 874 mil³⁴ exemplares, dos quais 790 mil distribuídos a assinantes. A revista, mesmo sendo mais recente que a *IstoÉ*, já alcança melhores índices de circulação. Também conta com as edições *Época São Paulo*, *Época Rio* e *Época Negócios*.

1.4 Escrever para o público-alvo

O público também participa da escolha dos temas que serão veiculados pelos meios de comunicação. Ao optar pela compra de determinado jornal impresso na banca ou ao tornar-se assinante de uma revista, a pessoa já está participando desse processo e, de certa forma, aceitando a escolha feita pelos editores e demais profissionais sobre os temas que foram divulgados. Por isso, o processo de organização do trabalho jornalístico leva em consideração os consumidores de notícia, conforme explicado por Traquina (2001).

Para que os pontos de vista da revista possam ser aceitos, no entanto, é necessário que o leitor partilhe de opiniões semelhantes e, assim, continue a buscar aquele determinado meio de comunicação. O texto não é criado sem ter bases sociais já existentes, mas certamente acaba reproduzindo apenas discursos de uma parcela da população, aquela que partilha de interesses em comum com o veículo noticioso. Hernandez (2006) avalia a complexidade dos aspectos da realidade, mostrada apenas como um recorte, além da influência do conhecimento já adquirido e das nossas percepções sobre os temas e apresenta a seguinte explicação:

Para a manipulação dos jornais funcionar, é necessário, entre outros aspectos, que o público partilhe do mesmo sistema de valores do jornal. Na comunicação, os participantes se constroem e constroem, juntos, o objeto jornal. O público é, portanto, co-autor. Um autor leva em consideração as expectativas e as prováveis reações de quem vai receber o texto para construir um discurso com a eficiência desejada. Nesse sentido, o “receptor” também participa da comunicação (HERNANDES, 2006, p. 18).

³⁴ Informação disponibilizada pela própria Revista *Época* em reportagem sobre a primeira colocação no Prêmio Caboré, disponível em <http://epoca.globo.com/edic/19991213/neg7.htm>, acessada em 20 de abril de 2013.

Dessa forma, o público acaba sendo manipulado a aceitar e avalia os mesmos conceitos e temas apresentados pelos meios de comunicação. Nem todos que têm acesso às reportagens jornalísticas conseguem refletir ou analisar que, na verdade, estão obtendo uma informação que pretende fornecer um sentido da realidade, a qual pode ser modificada ou avaliada sob outro ponto de vista, de acordo com os interesses de quem a está veiculando.

A identificação com os mesmos interesses dos leitores mostra-se ainda mais forte quando se trata de revistas, incluindo nesse quesito as especializadas (voltadas para o público feminino, as que tratam sobre carros, as de moda, as de esporte, as de gastronomia etc). O mesmo conceito aplica-se também para as informativas, que acabam dando uma interpretação aos fatos seguindo suas tendências ideológicas e, conseqüentemente, acabam compartilhando de certos interesses comuns a seus leitores, do ponto de vista econômico ou político.

Vilas Boas (1996) lembra que a tendência de uma revista é a inclinação de seus leitores; então, resume, é preciso adaptar-se a eles. Conforme o autor, a “proposição” da revista a respeito de determinado tema polêmico pode expressar um consenso do público co-leitor. Mesmo que essa visão não seja completamente aceita, acaba trazendo à tona discussões e conhecimento. Identificar essas tendências de público não é algo simples; exige pesquisa, ouvindo os leitores e um forte canal de comunicação para que o público possa opinar, reclamar sugerir, enfim, interagir. Essa interação vem ganhando força, principalmente, com as redes sociais, em que os leitores podem expressar suas opiniões, mesmo para um grupo restrito (no caso o total de contatos) ou até levando seu parecer para a página mantida pelo meio de comunicação.

Scalzo (2008) relata, em seu livro *Jornalismo de Revista*, como foi o processo de redefinição editorial, entre 1990 e 1992, na *Revista Capricho*, do qual ela participou. Denominou as reformulações como “reposição de mercado”, ao identificar o público-alvo, o passo inicial foi ouvir os leitores, saber o que eles viviam e, a partir dessas percepções, definir o que seria divulgado. “Para começar, saímos feito loucas ouvindo as leitoras. Fomos atrás delas, nas escolas, nos clubes, na rua. Incrementamos, também, o atendimento ao leitor” (SCALZO, 2008, p. 45). *Capricho*, fundada pela Editora Abril em 1952, sobrevive adaptando-se constantemente às mudanças dos leitores e continua mantendo a liderança no segmento para adolescentes.

Mesmo o público sendo bastante diferente das revistas semanais de informação, Scalzo destaca lições que valem para praticamente todos os meios de

comunicação: ouvir e conhecer os leitores. Isso é necessário para construir uma identidade com o grupo e ganhar confiança para continuar, no fundo, vendendo notícias. Porém, é importante ressaltar que essa relação mídia – leitor não pode ser vista de forma inocente; há ainda o interesse dos anunciantes ou dos donos da empresa, e a manipulação, nesse caso, passa a ter mais peso para o meio de comunicação, nem sempre prevalecendo a vontade do público.

As três revistas semanais de informação que lideram em número de exemplares vendidos são predominantemente voltadas aos assinantes. No caso da Revista Veja, da tiragem de 1.179.807 (a mais recente divulgada) são 909.663 exemplares³⁵ para assinantes, equivalentes a 91%, e o restante, 128.390, para venda avulsa, nas bancas. O mesmo ocorre com as concorrentes: Época³⁶ tem 89% dos 389.506 exemplares voltados apenas a assinantes; a IstoÉ³⁷ conta com 91% de assinantes, num total de 327.132 publicações semanais.

Com isso, as revistas buscam saber quem são esses leitores, o que se torna mais fácil pelo fato de serem assinantes. Essa identificação interessa não apenas para direcionamento das reportagens a serem veiculadas, mas também para o mercado publicitário; os dados obtidos, inclusive, constam nos sítios das editoras das revistas em publicações geralmente feitas para esse mercado.

Nas três, também prevalecem os leitores das chamadas classes sociais A e B, com maior poder aquisitivo. Na Veja, 50% dos leitores estão na classe B, seguidos de 26% na C, 21% na A, 3% na D e nenhum na classe E. Na Época, consta apenas a informação de 68% dos leitores nas classes A e B e 28% na C. Já na IstoÉ, 72% dos leitores estão nas classes A e B.

Há um equilíbrio entre número de homens e mulheres leitores em todas as revistas, o que presume a necessidade de reportagens voltadas para ambos os sexos, bem como diversidade maior de possibilidades aos anunciantes. Na Veja 47% dos leitores são do sexo masculino e 53% do sexo feminino. Na Época, há 50% de cada e, na IstoÉ, 49% são homens e 51% mulheres.

A maioria dos leitores de Veja, 24%, tem entre 25 e 34 anos de idade. Na sequência, o maior percentual, de 20%, está entre quem tem de 35 a 44 anos. Época tem

³⁵ Dado disponível no <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>, acesso em 10 de janeiro de 2014.

³⁶ Dado disponível no http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf, acesso em 10 de janeiro de 2014.

³⁷ Dado disponível no http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf, acesso em 10 de janeiro de 2014.

26% de seus leitores na faixa etária de 25 a 34 anos. Enquanto isso, a IstoÉ tem o maior índice de leitura, 29%, pelas pessoas que tem 50 anos ou mais, apesar de a publicação manter um índice de 24% na faixa etária de 30 a 39 anos.

2.3 Consonância nos Meios de Comunicação

As revistas semanais de informação, como já mencionado, têm o desafio de apresentar um diferencial nas reportagens para tratar de assuntos que já foram amplamente divulgados. Alguns dos processos de escolha das notícias a serem divulgadas são objetos de análise de teorias da área do jornalismo. Autores criticam como critérios acabam repetindo-se e limitando o acesso do público a mais informações sobre temas diferenciados: a *agenda-setting*, termo da área do jornalismo utilizado para definir os temas que interferem na agenda jornalística e na escolha das notícias a serem veiculadas pelos meios de comunicação. Assim, pode significar o poder que a imprensa representa para influenciar a opinião pública e, ao mesmo tempo, um risco de como se pode limitar a população a encarar determinado assunto de “um único” ponto de vista.

A definição de Cohen sobre o conceito de agendamento é citada tanto por Traquina (2001) como por Wolf (2001) para definir que a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa”.

A compreensão da atividade jornalística exige a necessidade de entendimento dos processos de seleção e construção da notícia, considerando o campo de tensionamento do jornalismo. Silva (2013) recorda as reflexões de Pierre Bourdieu para debater a rotinização das práticas e o conceito de hegemonia, considerando os acontecimentos originários das “quebras” de expectativas instituídas pela regularidade do senso comum como aqueles elencados como noticiáveis. Assim, há essa necessidade de ruptura, de buscar um diferencial em relação às práticas cotidianas, o que resulta na constante busca pela exclusividade. O autor alerta que, até como uma contradição, essa procura acaba por resultar numa “homogeneização da informação que contraditoriamente é resultante do processo de concorrência em busca do “furo” jornalístico” (SILVA, 2013, p. 78).

Na relação entre as ações dos meios de comunicação de massa e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, Wolf (2001, p. 143) aponta três características básicas. A primeira delas é a acumulação, referente à capacidade da mídia de criar e

sustentar a relevância de um tema, tratando-o com diferentes abordagens e em diversos veículos. Há ainda a característica da consonância, vinculada ao fato de que, nos processos de produção da informação, os traços comuns e as semelhanças tendem ser mais significativos e numerosos do que as diferenças. Por último, há a onipresença, que reforça a disponibilidade para a expressão e para a visibilidade dos pontos de vista difundidos pela mídia e, portanto, o poder de conformação que essa visibilidade possui sobre os que ainda não elaboraram uma posição própria.

Essas três características também estão presentes nas notícias de revista. A primeira delas, a acumulação, tem forte relação com a opção feita por esses meios ao escolherem destacar na capa, um fato que já tinha sido veiculado em outros meios. Afinal, não querem ignorar o assunto que está gerando repercussão e, muitas vezes, aparece durante seguidos dias nos sítios noticiosos como as notícias líderes de leitura.

É o que acontece, por exemplo, com as grandes tragédias. A morte de mais de 200 jovens durante incêndio em uma boate na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, na madrugada do dia 27 de janeiro de 2013, foi noticiada com destaque durante uma semana, mas chegou às mãos dos leitores de Veja apenas na semana seguinte, na edição datada de 6 de fevereiro de 2013³⁸. O mesmo destaque foi dado pela publicação, uma semana após o fato, nas revistas IstoÉ e Época. Nesse caso, tem-se presente a característica da acumulação, citada por Wolf.

O que leva, então, os leitores que já haviam recebido uma verdadeira enxurrada de notícias sobre esses temas, novamente, a lê-las nas revistas semanais? A diferença na linguagem, na angulação e no aprofundamento da notícia são algumas das explicações. No entanto, a preferência do público-alvo precisa ser devidamente avaliada para garantir a sobrevivência da revista. Scalzo apresenta um exemplo de como as notícias são apuradas de forma diferenciada na revista, de forma a cativar os leitores.

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando ocorre um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente. (SCALZO, 2008, p.41).

Outro ponto está relacionado à consonância, que se refere às semelhanças no processo produtivo de informações, inserindo a narrativa, com novos elementos, num

³⁸ Mesmo a data da publicação sendo 6 de fevereiro, ela chega aos assinantes e também às bancas aos finais de semana, ou seja, três dias antes da data de capa.

contexto mais próximo dos leitores. Traquina (2005, p. 74) aponta que “o novo, por si só, não tem valor-notícia; é preciso ainda que ele esteja inserido num enquadramento familiar, ou seja, é necessário que haja uma regularidade, uma consonância”. A explicação de Darton (1990) sobre as fórmulas repetidas para redigir as notícias, baseada no aprendizado como repórter do *The New York Times*, resume como o conceito aplica-se na prática das redações. O autor explica que, em muitos casos, apenas alteram-se os personagens e alguns dos fatos destacados na narrativa:

As grandes matérias seguem modelos especiais e têm um sabor arcaico, como se fossem metamorfoses de Ur-matérias que se perderam nas profundezas dos tempos. A primeira coisa que um repórter de Cidades faz depois de receber uma tarefa é procurar material pertinente entre casos anteriores arquivados na “morgue”. A mão morta do passado, portanto, modela sua percepção do presente. Depois de passar pela morgue, ele faz alguns telefonemas e talvez algumas entrevistas ou observações fora do escritório. Mas a nova informação que ele adquire precisa se adequar a categorias herdadas de seus predecessores. (DARTON, 1990, p. 90).

Mesmo que o repórter não siga esse caminho de buscar os arquivos de matérias anteriores, acaba repetindo certas técnicas de escrita. A fórmula, porém, sofre variações a fim de tornar a notícia mais atrativa, a exemplo das revistas, o que depende também do trabalho do profissional. “Um redator perspicaz impõe uma velha forma sobre um assunto novo, de uma maneira que cria uma certa tensão – o sujeito vai se adequar ao predicado? -, e a seguir dá-lhe uma solução voltando ao familiar” (DARTON, 1990, p. 91).

O diferencial da característica da onipresença nas revistas, seguindo a definição de Wolf, precisa, no entanto, ser visto com certo cuidado ao tentar diferenciá-lo dos demais meios de comunicação. A visibilidade de um mesmo ponto de vista, carregado na maioria das vezes de preceitos ideológicos, pode atrapalhar o leitor a obter sua própria opinião a respeito do assunto veiculado. Vilas Boas (1996, p. 21) lembra que toda reportagem traz no texto, implícito ou não, uma espécie de ponto de vista, que não pode ser confundido com opinião. Ele define ponto de vista como um “propósito, não necessariamente explícito – de se chegar a algum lugar, de propor alguma coisa para o leitor”.

Comunicar faz parte das ações da coletividade, e conhecer vários pontos de vista a respeito de um determinado fato ajuda a formar a opinião pública. No contexto central dessa atividade diária, está o trabalho jornalístico: é pelos meios de

comunicação, seja rádio, televisão, jornal impresso, sítios de notícias ou revista, que a maioria da população toma conhecimento dos fatos considerados “mais relevantes” na sociedade.

Há outras técnicas relacionadas às escolhas das matérias a serem veiculadas que acabam sendo comuns a todos os meios de comunicação, inclusive às revistas semanais de notícias. Traquina (2005) alerta que o mundo da vida cotidiana – a fonte de notícias – é formado por uma “superabundância de acontecimentos”. O aparato de informação deve selecionar os acontecimentos e satisfazer três tarefas: 1) tornar possível o reconhecimento de evento como noticiável; 2) elaborar modos de relatar os eventos; 3) organizar o trabalho temporal e de maneira que os eventos possam ser trabalhados.

Traquina (2001) aponta ainda que, para reconhecer os acontecimentos com valor de notícia, o jornalista mobiliza certos critérios, como notoriedade, conflito, novidade, relevância (impacto na vida do público) e proximidade geográfica. O autor complementa que as rotinas de trabalho também interferem na definição do que será noticiado. “Existe um conjunto de normas, rituais e valores (a objetividade, a independência, o imediatismo) que formam uma ideologia profissional, cimento essencial na definição do ser jornalista”. (TRAQUINA, 2001, p. 28).

Há ainda, dentro da rotina de trabalho dos jornalistas, as variáveis relacionadas para determinar a agenda jornalística. Traquina salienta duas delas: 1) a atuação dos próprios jornalistas e os critérios de noticiabilidade que utilizam para seleção das ocorrências. 2) a ação estratégica dos *news promoters*³⁹ para obter acesso ao campo jornalístico. No caso dos *news promoters*, está presente, inclusive, a possibilidade de acontecimentos serem criados para garantir espaço nos meios, como exemplo das agendas marcadas por políticos com intuito principal de atrair atenção da mídia.

É importante salientar que a agenda nem sempre é igual ou definida pelos promotores de notícia, o que garante a independência da profissão. Numa reportagem investigativa, por exemplo, os próprios jornalistas podem tornar-se *news promoters*. Todo esse complexo sistema consiste no agendamento da notícia.

³⁹ Termo utilizado no jornalismo como referência aos agentes interessados na promoção de certas notícias, a exemplo dos assessores de imprensa. A denominação começou a ser usada por Molotch e Lester (1974), conforme cita Wolf, principalmente ao se tratar da cobertura de eventos políticos.

2.4 Mitos e desafios em todos os meios

Na última parte deste capítulo, contendo considerações sobre o jornalismo e também acerca das especificidades de revistas, considerou-se necessário escrever sobre conceitos e teorias da área abordando mais profundamente as relações dos meios de comunicação com a escolha daquilo que é divulgado para os receptores da informação. É importante apresentar certos conceitos que ajudam a desmitificar os temas imparcialidade, objetividade e ideologia no jornalismo.

Muitos autores já consideram ultrapassada a noção de imparcialidade, que provém de uma das mais antigas definições sobre o jornalismo: a Teoria do Espelho, a qual está fundamentada no seguinte pressuposto: “apresenta o jornalista como um comunicador sem interesses específicos a defender e que o desviam de sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer” (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Ao fazer o resgate das teorias do jornalismo, Traquina (2005) apresenta uma das definições sobre o que era a Teoria do Espelho, mostrando o quanto a explicação é insuficiente para englobar aspectos de uma atividade tão complexa quanto a da comunicação. Vários estudos consideram a Teoria do Espelho impossível de ser aplicada, pois deixa de considerar aspectos pessoais decorrentes da percepção de cada jornalista que, inevitavelmente, interferem na hora de relatar o acontecimento, a influência dos interesses dos meios de comunicação para o qual trabalham, e até mesmo as condições de produção das notícias. No entanto, tais concepções ainda são adotadas (ao menos na teoria), a exemplo das instruções gerais do Manual de Redação e Estilo do Jornal *O Estado de S. Paulo*, no qual se encontra o seguinte enunciado:

Faça textos imparciais e objetivos. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões. Em nenhuma hipótese se admitem textos como: Demonstrando mais uma vez seu caráter volúvel, o deputado Antônio de Almeida mudou novamente de partido. Seja direto: O deputado Antônio de Almeida deixou ontem o PMT e entrou para o PXN. É a terceira vez em um ano que muda de partido. O caráter volúvel do deputado ficará claro pela simples menção do que ocorreu. Lembre-se de que o jornal expõe diariamente suas opiniões nos editoriais, dispensando comentários no material noticioso (MARTINS, 2012).

Quando a busca pela objetividade é comparada à imparcialidade e ao fato de o jornalista não emitir opinião, as estratégias para construção do discurso e, conseqüentemente, para obtenção dos efeitos de realidade e atualidade (os quais serão

detalhados melhor no decorrer deste trabalho com base na semiótica greimasiana), acabam sendo ignoradas. É como se a manipulação não existisse. Até mesmo os manuais de outros jornais, que também adotam conceitos semelhantes, buscam construir um efeito do parecer-ser real dos textos jornalísticos. Os jornalistas, independentemente do meio de comunicação em que atuam, precisam fazer escolhas e julgamentos, algo que parece ter sido esquecido nos manuais.

Outro ponto importante a ser considerado nas notícias refere-se à ideologia, já mencionada anteriormente, e sua relação direta com a possibilidade de convencimento das pessoas que já estão influenciadas pelos conceitos e conhecimentos obtidos da sociedade onde vivem, a respeito de determinados fatos. Conforme Lull (1995), a ideologia refere-se geralmente à relação entre informação e poder social em contextos políticos e econômicos, mostrando ainda como esses grupos podem utilizar-se da manipulação para manterem-se como dominantes.

Neste sentido, aqueles que possuem poder político e econômico na sociedade defendem, através de uma quantidade de canais, formas de pensamentos selecionadas. A crescente manipulação da informação e do pensamento popular constrói uma poderosa ideologia dominante que ajuda a sustentar os interesses materiais e culturais de seus criadores (LULL, 1995, p. 20, tradução nossa).

Genro Filho (1987) avalia que há um “grão de verdade” na ideia de que a notícia não deve omitir juízo de valor explícito, mas esse juízo de valor vai inevitavelmente embutido na apreensão, hierarquização, seleção dos fatos e na linguagem. Apesar de criticar a ideologia da objetividade e da imparcialidade, o autor considera suas vantagens técnicas, tendo em vista que os jornalistas farão o possível para chegar o mais próximo possível de uma notícia imparcial, amparando-se nesse conceito como premissa da profissão.

Ele define ainda que o jornalismo não produz um tipo de conhecimento, tal como a ciência, que dissolve a feição singular do mundo em categorias lógicas universais, mas reconstitui a singularidade, simbolicamente, tendo consciência de que ela se dissolve no tempo. Genro Filho (1987) considera duas variáveis do processo de significação. A primeira contempla as relações objetivas do evento, grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; por exemplo: demonstra a possibilidade de transformação social que determina fato pode surtir. Já a segunda, as relações e significações que são constituídas no ato de sua

produção e comunicação, considerando-se aí as pré-condições do fenômeno, ou seja, os preconceitos, conhecimentos e interpretações do profissional e do meio de comunicação.

No livro *O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*, Genro Filho faz duras críticas a várias teorias, apontando, principalmente, as limitações que transformam o jornalismo num modelo insuficiente para levar o indivíduo, no caso o leitor, a refletir sobre aspectos da sociedade, continuando submisso às informações e até mesmo aos pontos de vista da ideologia dominante.

Mesmo com esse pensamento mais crítico, no entanto, Genro Filho admite os aspectos positivos de os profissionais buscarem preceitos básicos para obtenção de um jornalismo de qualidade, ouvindo os dois lados numa reportagem, procurando aprofundar ao máximo a apuração e baseando-se em parâmetros éticos.

No caso do jornalismo de revista, definido por autores mencionados anteriormente como mais interpretativo, o tema imparcialidade levanta ainda mais polêmicas. Scalzo (2008, p.81) considera que um dos dilemas da profissão é administrar o equilíbrio entre liberdade de expressão, interesse público e direito à privacidade das pessoas. “Para qualquer jornalista, perseguir a precisão, a objetividade e a isenção é tarefa de todos os dias, mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absoluta não existem”.

A interpretação dada aos fatos mostra-se um dos pressupostos necessários para manter o efeito de atualidade, garantindo angulação diferenciada ao jornalismo de revista. Até que ponto, no entanto, essa linguagem diferenciada acaba influenciando também na imparcialidade e objetividade da reportagem? Essa é uma das questões que será analisada no decorrer desta dissertação. O jornalista trabalha com recortes da verdade, tendo de optar por destacar determinado ponto de vista acerca da notícia. Além dessa escolha, que já influencia na “imparcialidade”, trabalha-se com opções verbais que corroboram para distanciar ou aproximar os leitores do enunciado.

II. DELINEAMENTOS METODOLÓGICOS

Compreender como a significação é construída pelas revistas para manter o fluxo de atenção dos leitores, superando o lapso temporal pelo fato de noticiar assuntos que já foram levados ao público por outros meios de comunicação, foi o desafio inicial desta pesquisa. Outro desafio, proposto durante os estudos, foi conhecer melhor a semiótica francesa e todo arcabouço metodológico, que suscita cada vez mais interesse pela interdisciplinaridade, enveredando-se por diferentes áreas do conhecimento. As propostas de Greimas e pesquisadores que vêm dando continuidade a seu trabalho mostraram-se eficazes para melhor compreender questões relacionadas ao campo jornalístico, mas julgou-se necessário elaborar este capítulo apresentando especificamente, alguns pressupostos básicos da semiótica.

Apesar de ainda persistirem algumas resistências, muitas pesquisas vêm sendo desenvolvidas na área da comunicação, especificamente do jornalismo, utilizando a semiótica francesa como opção de metodologia; dessa forma, percebe-se que as ferramentas podem ser aplicadas para estudar diferentes objetos. Pesquisadores, conforme mencionados a seguir, também desenvolveram diferentes trabalhos utilizando revistas, jornais impressos, sítios de notícias ou programas de televisão como objetos de análise.

Hernandes (2001), por exemplo, analisou exemplares da Revista Veja tratando da questão do emprego em momento crítico da globalização, com o objetivo de verificar como os textos são construídos para transformar recortes e interpretações de acontecimentos em verdades aceitas pelos leitores. O trabalho verifica como se constrói o discurso capitalista da publicação e a construção da marca para formar um “estilo de Veja” em todas as reportagens.

Nesses estudos, o autor aborda, brevemente, algumas estratégias do enunciador para buscar os efeitos de atualidade nas revistas, mas não desenvolve os elementos que são incorporados pela revista para construir a estratégia de enunciação, do foco das matérias ou das estratégias de diagramação e imagens escolhidas. São justamente esses elementos que serão recuperados nesta pesquisa, incorporando ainda ferramentas metodológicas da semiótica francesa que não fizeram parte do estudo de Hernandez, a exemplo dos desenvolvimentos no campo da tensividade.

Santos (2009) busca compreender o jornalismo das revistas semanais de informação, analisando exemplares de *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*, para identificar estratégias verbais na construção da opinião junto aos textos informativos. O trabalho utiliza como metodologia a *Análise do Discurso Francesa*, avaliando as opções de adjetivos, alguns tipos de advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas. Por meio dessa metodologia, no entanto, não são incluídos na análise aspectos relacionados ao plano de expressão, excluindo-se da pesquisa as imagens e a diagramação, por exemplo. A questão do tempo das notícias também não faz parte da abordagem.

Há ainda outras pesquisas para tratar das revistas semanais de informação: Marcos (2006) busca compreender, por meio de comparação entre a *Veja* e a *IstoÉ*, como o ator político Luiz Inácio Lula da Silva foi “construído” pelas semanais de informação; Barros (2010) faz uso da semiótica para examinar os modos de construção discursiva das figuras de sucesso profissional nas reportagens de capa de *Veja*; Coelho (2013) analisa como a figura do herói é representada na *Revista Veja*, abordando o semissimbolismo e a figurativização para relacioná-los com personagens míticos.

Outros estudos trabalham com a temporalização à luz da semiótica francesa para analisar o cinema ou as notícias veiculadas na internet. Silva (2004) busca construir dedutivamente o sistema temporal que preside ao procedimento da temporalização no cinema. Por outro lado, Bueno (2007) propõe estudar a produção do jornalismo on-line nos chamados sítios de notícia diários, tratando das estratégias de sentido para tentar garantir o efeito de tempo real em suas coberturas.

O diferencial desta pesquisa está, pois, na escolha metodológica da semiótica francesa para analisar os efeitos de atualização na construção das notícias das revistas semanais de informação, mantendo a atenção dos leitores por meio das opções verbais, escolhas de cores, fotografias e diagramação nas capas. Há, inicialmente, uma desaceleração por se tratarem de temas recorrentes, mas, pelas estratégias do enunciador, retoma-se uma aceleração das notícias, que acabam “reatualizadas” e voltam a despertar interesse. As opções dentro da metodologia também diferem das demais pesquisas, incluindo a sintaxe discursiva e a aspectualização; o semissimbolismo; a semiótica tensiva e a semiótica plástica. Há uma maior abrangência de elementos avaliados e, conseqüentemente, de ferramentas empregadas.

Por conseguinte, faz-se necessário reiterar a escolha das edições da *Revista Veja* para constituir o *corpus* da pesquisa. A opção foi feita por ser a semanal de informação

mais vendida, conforme indicadores já mencionados no primeiro capítulo desta pesquisa, incluindo os dois exemplares das principais concorrentes *Época* e *IstoÉ*, escolhidos como forma de aferir se os mesmos elementos também são utilizados como estratégias para os efeitos de atualização em outras publicações.

2.1 Temas Recorrentes nas Revistas

Antes da definição do *corpus* da pesquisa, foi feita uma análise sobre os temas divulgados na capa da Revista *Veja*, escolha essencial para atrair o leitor. Mesmo tendo como maioria do público os assinantes, até mesmo a pessoa que recebe o exemplar em casa terá interesse em lê-lo baseado naquilo que é exposto na capa e, por isso, a pesquisa concentra-se em estudá-la com prioridade. As reportagens serão confrontadas na análise para verificar se os mesmos conceitos do enunciador relacionam-se com a construção do discurso nas matérias.

Em decorrência da necessidade de delimitar o *corpus* de estudo, a análise sobre os exemplares foi feita tendo como base alguns exemplares da Revista *Veja* divulgados nos anos de 2011, 2012 e o período de janeiro a abril de 2013. O mesmo levantamento não será feito com as capas das revistas *IstoÉ* e *Época*, pois somente serão utilizados um exemplar de cada para demonstrar as estratégias do discurso jornalístico também aplicadas a esse meio em particular para procurar as similaridades ou contrariedades, buscando construir os efeitos de atualização sobre notícias anteriormente já divulgadas.

Como o foco deste estudo é analisar as estratégias para buscar o efeito de atualidade das revistas, será utilizada a denominação “temas recorrentes” para classificar as capas cujos temas já tinham sido veiculados em outras mídias antes de ganharem o máximo destaque pelas revistas. Para chegar ao resultado, foram feitas pesquisas nos jornais impressos *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*, além de sítios noticiosos, para verificar quais assuntos já tinham sido veiculados antes de saírem na capa da revista.

No ano de 2011, foram analisadas 51 capas publicadas pela Revista *Veja*, a cada semana, sendo que 23 delas tratavam de assuntos que já tinham sido replicados pelas demais mídias. Para os demais assuntos, foi feita classificação baseada nos temas que de tratavam as reportagens, com base na classificação das editorias usadas pela revista ou pelo assunto em si.

	Temas recorrentes	Política	Exclusivo	Economia	Comportamento	Saúde	Personagens	Educação
2011	23	5	4	4	5	7	1	2

Os “temas recorrentes” noticiados na capa de Veja em 2011 serão apresentados na tabela a seguir, divididos pela data de publicação da edição e o título da manchete. Em alguns casos, amparados pela imagem, os editores da capa até mesmo se beneficiam do fato de os assuntos já terem sido destacados em outras mídias para elaborarem os títulos, resumindo-os na certeza de que os leitores já estão sabendo, mesmo que superficialmente, sobre o que está sendo veiculado. Afinal, se o público já não estivesse previamente informado, não saberia sobre o que tratam os títulos: Nunca Mais, Você Amanhã ou Papa Francisco. Na maioria das edições, eles são exibidos em letras maiores e algumas explicações são colocadas logo abaixo, mas ganham forma pela ancoragem na fotografia ou ilustrações.

Nas tabelas apresentadas a seguir, fez-se a opção por colocar entre parênteses a informação sobre o que tratam determinadas manchetes, justamente pela necessidade de explicações adicionais que alguns títulos demandam. Em todos os casos, a manchete está ancorada em uma imagem, que também colabora para gerar a significação, o que está entre os focos do estudo e será tratado no próximo capítulo. Por isso, também foi elaborada uma tabela com as capas de cada ano. O mesmo procedimento foi adotado para os exemplares dos anos de 2012 e os de janeiro a abril de 2013.

Data de Edição	Manchete
5 de janeiro	A Batalha dos 100 Dias (início do mandato da presidente Dilma Rousseff)
19 de janeiro	Os mortos de janeiro (chuvas)
26 de janeiro	Guerra nas estrelas (descoberta com efeitos na astrologia)
9 de fevereiro	Preso e ainda no comando (sobre o traficante Fernandinho Beira-Mar)
23 de fevereiro	Remédios para emagrecer – por que é ruim proibir a venda

2 de março	Sob as ruínas do tirano (Guerra no Oriente Médio)
16 de março	O Japão acorda do choque (tsunami)
30 de março	Elizabeth Taylor Eterna (morte)
13 de abril	O monstro mora ao lado (assassinato de alunos em escola no Rio de Janeiro)
20 de abril	Abaixo a tirania dos valentões (repercussão sobre a morte na escola e casos de bullying)
27 de abril	A princesa encantada (casamento de Kate Middleton com príncipe Willian)
11 de maio	O mundo depois de Bin Laden
1 de junho	Voo AF 447 Pânico na Cabine (descoberta de gravações com fala dos pilotos)
27 de julho	Terror no País da Paz
3 de agosto	O martírio americano (crise econômica)
20 de agosto	Pânico nas bolsas (crise econômica)
14 de setembro	O grande roubo de joias
21 de setembro	Medicina e Fé (câncer de Reynaldo Gianecchini)
12 de outubro	Steve Jobs 1955 – 2011 (morte)
26 de outubro	Dez motivos para se indignar com a corrupção
2 de novembro	Chegou o bebê nº 7 bilhões
9 de novembro	A luta de Lula contra o câncer
7 de dezembro	Nocaute nas estrelas (internautas reagem sobre posicionamento de famosos em relação à hidrelétricas na Amazônia)

Figura 6 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes 2011



Fonte – <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2011>

No ano de 2012, a Revista Veja publicou 50 exemplares, sendo 18 deles de assuntos que já tinham sido divulgados por outros meios de comunicação. Tendo como base as manchetes no decorrer do ano, foi possível obter a seguinte classificação:

	Temas recorrentes	Política	Exclusivo	Economia	Comportamento	Saúde	Personagens ⁴⁰	Educação
2012	18	6	7	7	6	3	1	2

Os temas recorrentes neste período foram os seguintes:

Data de Edição	Manchete
25 de janeiro	Passou dos limites (sobre denúncia de abuso sexual no programa BBB)
1 de fevereiro	O melhor professor do mundo (métodos do professor Salman Khan)
4 de abril	O mistério renovado do Santo Sudário
9 de maio	Nas águas do Cachoeira (escândalo de fraude em licitações envolvendo o contraventor Carlinhos Cachoeira)
13 de junho	Mulher Fatal (sobre Elize Matsunaga, que matou e esquartejou o marido)
20 de junho	Rio + 20 (conferência de meio ambiente)
4 de julho	A conquista da mente (tecnologia chamada iBrain)
1º de agosto	Réu (início do julgamento do mensalão, sobre Zé Dirceu, ex-ministro do presidente Lula)
5 de setembro	Até que enfim (condenações dos mensaleiros pelo Supremo Tribunal Federal)
12 de setembro	Eu decido meu fim (sobre pacientes terminais)

⁴⁰ A classificação “Personagens” refere-se a reportagens que tratam especificamente sobre determinada pessoa, seja artista, esportista. Abordam aspectos da carreira, seja por estar se destacando ou em decorrência de fato específico.

3 de outubro	Força de vontade (participação do jogador Ronaldo em programa para emagrecer)
10 de outubro	O menino pobre que mudou o Brasil (perfil sobre o ministro Joaquim Barbosa, do STF, após decisão contrária aos réus no mensalão)
17 de outubro	Vitória Suprema (condenação de réus do mensalão)
24 de outubro	China sob suspense (troca de comando no País)
31 de outubro	Maconha (sobre as novas descobertas dos efeitos da maconha)
14 de novembro	Obama (reeleição do presidente dos Estados Unidos)
14 de novembro	Ela vendeu a virgindade (sobre jovem que resolveu leiloar a virgindade na internet)
12 de dezembro	Oscar Niemeyer (morte)

Figura 7 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes 2012





Fonte: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2012>

No ano de 2013, foram analisadas 17 capas publicadas pela Revista Veja, entre janeiro e abril, sendo que nove delas tratavam de assuntos que já tinham sido replicados pelas demais mídias. Para os demais, repetiu-se o modelo de classificação baseada nos assuntos que tratavam as reportagens.

Revista Veja	Temas Recorrentes	Comportamento	Saúde	Economia	Exclusivo ⁴¹
2013	9	3	2	2	1

Data da Edição	Manchete
6 de fevereiro	Nunca Mais (sobre morte de 235 jovens em incêndio de boate em Santa Maria)

⁴¹ Foi utilizado o termo exclusivo na classificação apenas quando a revista utilizou-se da expressão, destacando-a junto a manchete principal.

20 de fevereiro	Renúncia – O Sacrifício de Bento XVI para salvar a Igreja
27 de fevereiro	A blogueira que assusta a tirania (sobre a visita de Yoani Sánchez ao Brasil)
13 de março	Chavez – A herança sombria
20 de março	Papa Francisco
27 de março	À Sombra do Papa
3 de abril	Você Amanhã (sobre as novas regras trabalhistas)
10 de abril	Casamento Gay (união homossexual da cantora Daniela Mercury)
17 de abril	Dilma pisou no tomate (matéria sobre a inflação, destacando a alta no preço do fruto)

Figura 8 – Lista de capas da Veja de temas recorrentes até abril de 2013



Fonte: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2013>

2.1.1 Definição das capas analisadas

A classificação das capas da Revista Veja dos anos de 2011, 2012 e parte de 2013 (janeiro a abril) resultou num total de 50 exemplares que divulgaram temas que já tinham sido publicados em outros meios de comunicação antes de receberem o máximo destaque na revista semanal de informações mais vendida do País. Nesta pesquisa, busca-se identificar, por meio da semiótica francesa, elementos que colaboraram para

manter o efeito de atualidade nas reportagens, superando assim o lapso temporal pelo fato de as edições só serem divulgadas a cada sete dias, incorporando ainda as estratégias para captar a atenção dos leitores.

Inicialmente, para selecionar o *corpus*, foi utilizada a classificação de cinco tipos de efeitos de atualidade mais evidentes nas capas, apontados por Hernandez (2001). Em sua pesquisa, o autor mostra, resumidamente, como são engendrados os elementos de atualização das capas de *Veja* sem, no entanto, detalhá-los, já que este não era o objetivo principal do estudo. Assim, chegou à seguinte classificação:

- 1) Manchete que trabalha com o furo de reportagem – matérias exclusivas sobre fatos ainda não noticiados;
- 2) Manchete que agrega a um fato principal, identificado como “real”, concreto, e de maior peso, uma interpretação como elemento de atualização;
- 3) Manchete de “serviços”. Muito parecida com o tipo anterior. Só que o peso maior não está no fato gerador, mas no elemento de atualização, mostrado claramente como uma receita ou conselho prático de interesse imediato do leitor;
- 4) Manchete “mista”. Dois diferentes elementos de atualização – a interpretação e as dicas de serviços – aparecem combinados e têm um peso maior que o fato gerador;
- 5) Manchete que tem como marca se valer exclusivamente da enunciação de capa para fazer assuntos do dia a dia, muitos deles rotineiros, outros largamente noticiados, parecerem atuais – baseia-se na autoridade do enunciador em enunciar, ou seja, é o fato de *Veja* noticiar que transforma algo banal ou bastante citado pelo restante da mídia numa notícia reatualizada.

Como o objetivo no trabalho é analisar as estratégias de linguagem, foco e diagramação que corroboram os efeitos de atualização, foram selecionadas capas que estejam relacionadas às classificações 2 e 5. Isso porque as matérias exclusivas e as de “serviço” já foram excluídas depois do levantamento que resultou na análise apenas das manchetes que tratam dos “temas recorrentes”.

Assim, as edições que serão analisadas, incluindo a capa e respectiva reportagem do assunto destacado, foram selecionadas de forma a resgatar diferentes enquadramentos propostos pelo enunciador para arrebatá-la a atenção do enunciatório.

Havia possibilidade de escolha entre as 50 capas elencadas acima. A pesquisa não tem objetivo de abordar temas específicos. Não se busca, por exemplo, apontar como a revista trata a temática “mulher” em suas capas, qual a principal abordagem sobre assuntos econômicos ou como a revista trata da violência. Isso porque se trabalha com a hipótese de que as estratégias podem ser empregadas independentemente do assunto. A escolha dos elementos estará relacionada, justamente, ao significado que o enunciador busca passar ao enunciatório de acordo com o foco da notícia em questão.

Para integrar o *corpus* da pesquisa, os exemplares poderiam tratar de qualquer assunto desde que estivessem no rol das capas com reportagens que antes foram veiculadas por outros meios de comunicação. Entretanto, para possibilitar a compreensão de diferentes estratégias, a escolha buscou tratar de três assuntos bastante distintos e que, se confrontados, abordariam até mesmo temas opostos.

Há predominância do enunciador em escolher mais fotografias para as capas do que ilustrações, preferência também adotada nos jornais impressos e sites noticiosos. Em 2011, por exemplo, das 23 capas, a fotografia foi usada em 14. Em 2012, há fotos em 10 das 18 capas. E, em 2013, apenas uma das capas fez a opção por ilustração. Por isso, optou-se ainda por limitar a análise às capas recorrentes que usaram a fotografia.

Outro critério foi analisar os diferentes elementos gráficos usados em relação à ocupação espacial da capa pela fotografia e pela parte verbal. Assim, a escolha baseou-se ainda em considerar os exemplares que contemplassem diversidade de cores, formas, expressões verbais e textuais, além das temáticas distintas. A escolha justifica-se ainda porque os três assuntos selecionados figuraram entre os mais lidos nos sites noticiosos⁴² nas datas em que foram publicados, buscando-se pesquisar algo que já estava bastante difundido nas outras mídias antes de chegar à capa da Veja.

Não se descarta que outras capas pudessem ser selecionadas com base nesses mesmos critérios. Entretanto, a pesquisa contemplou um exemplar de cada ano para que os detalhes fossem mais bem analisados. Não obstante, infere-se que a escolha não interfere significativamente no resultado das análises, pois o estudo parte da hipótese de que certos elementos já fazem parte das estratégias do enunciador para criar os efeitos de atualidade e captar a atenção dos leitores, independentemente do tema divulgado.

A primeira capa, referente às manchetes recorrentes no decorrer do ano de 2011, traz como título apenas “A princesa encantada”, debaixo da palavra em letras menores

⁴² Considerou-se o *ranking* divulgado pelo site de notícias G1, o qual é alterado na medida em que outros assuntos vão sendo acessados pelos leitores.

“Kate Middleton”, e a foto do rosto da jovem ocupando quase toda a parte da capa. Há apenas chamada para esse assunto na revista. Acima, no entanto, justifica-se “Especial Realeza”, resumindo em tópicos alguns dos temas que serão abordados em 18 páginas: o charme da monarquia; a construção de uma princesa; os escândalos reais; as outras princesas; como os ingleses, ao preservar a coroa, criaram o mundo moderno.

Figura 9 – Capa da Revista Veja, Edição: 2214



Fonte: Reprodução do exemplar impresso

Referente ao ano de 2012, foi feita a escolha de outra capa, nesse caso, agregando mais elementos textuais para possibilitar uma análise diferenciada das questões de linguagem. A reportagem traz o título “Ela vendeu a virgindade” e, em seguida, “será que estamos virando uma sociedade em que tudo se compra? Voto, apoio parlamentar, cidadania, justiça, sangue, rim bebês...”

Figura 10 – Capa da Revista Veja, Edição: 2296



Fonte: Reprodução do exemplar impresso

A terceira escolha, correspondente ao ano de 2013, foi pela capa que abordou a tragédia na boate da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, onde 235⁴³ jovens morreram. O título traz apenas a frase “Nunca Mais”, seguida do texto “que em memória dos 235 jovens mortos de Santa Maria façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência, da corrupção de valores e da impunidade”. Nesse caso, a escolha considerou também um tema recorrente noticiado na capa das três revistas semanais de informação mais vendidas, como forma de verificar os elementos semelhantes de abordagens. Por isso, na sequência, também serão analisados os exemplares da Época e IstoÉ sobre a mesma notícia.

⁴³ Considera-se, neste caso, o número divulgado à época pela Revista Veja. Depois, esse número aumentou porque algumas das vítimas ainda estavam internadas e não resistiram.

Figura 11 – Capa Veja, Edição 2307



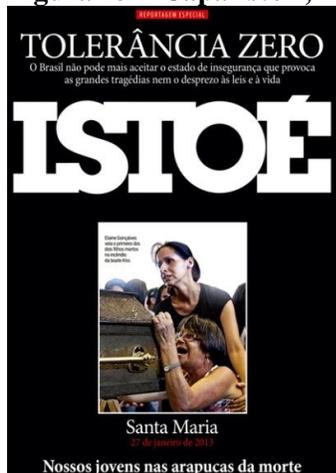
Fonte: Reprodução do exemplar impresso

Figura 12 – Capa Época, Edição 767



Fonte: Reprodução do Exemplar impresso

Figura 13 – Capa IstoÉ, Edição 2255



Fonte: Reprodução do material impresso

2.2 Apontamentos sobre a Semiótica Francesa

A história das teorias das significações nasce ao final do século XIX com o americano Charles Peirce e, no começo do século XX, com Ferdinand Saussure, fundador da linguística moderna. A partir desses estudiosos, surge a semiótica que, conforme Fontanille (2012, p. 29), se ocupa da tipologia dos signos e dos sistemas dos signos. É importante esclarecer, logo de início, que o campo de exercício da semiótica é o discurso, tendo como unidade de análise o texto, e não o signo.

A semiótica francesa é uma das herdeiras dos estudos de Saussure, que propôs a elaboração de uma teoria geral do signo, que se chamaria semiologia. Saussure esclarece que o signo é composto por duas faces, o significante e o significado. Fontanille (2012, p. 39) esclarece que o primeiro toma forma enquanto expressão, a partir de substância sensorial ou física; já o segundo, enquanto conteúdo, forma-se a partir de substância psíquica; reunidos em um só signo, adquirem um estatuto semiótico.

Paralelamente à teoria do signo, ainda conforme Fontanille, Saussure apresenta uma teoria da significação. Estabelece, então, a relação entre percepção e significação, que considera que nossas percepções de mundo exterior, de suas formas físicas e biológicas, produzem significantes. A partir de nossas percepções do mundo interior, conceitos, sensações, formam-se os significados. A interação das duas percepções gera, então, um sistema de valores.

Hjelmslev tornou mais precisa a teoria de Saussure insistindo no fato de que os planos de linguagem (conteúdo e expressão) reunidos eram substâncias, separadas em afetivas (mundo interior) ou biológicas (mundo exterior). Abandonada a perspectiva do

signo e incorporando a perspectiva da linguagem, surge a articulação de duas dimensões: plano de expressão e plano de conteúdo, que correspondem, respectivamente, ao que foi definido anteriormente como “mundo exterior” e “mundo interior”. Há de se considerar a posição do sujeito na fronteira entre o exterior e o interior, que não pode ser preestabelecida.

Conforme definições apresentadas por Floch (2001, p. 9), o plano de expressão é onde as qualidades sensíveis que a linguagem possui para se manifestar são selecionadas e articuladas. Já o plano de conteúdo é o lugar dos conceitos, onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena as ideias do discurso. Um exemplo simples pode estabelecer essa diferença: imaginando-se uma resposta afirmativa no plano de conteúdo, o sim pode ser veiculado no plano de expressão pela junção das letras s + i + m = sim, na língua portuguesa, ou pelo simples gesto de mexer a cabeça para cima e para baixo.

Pietroforte (2007a, p. 11) explica, de forma bastante clara, esses conceitos. O autor esclarece que o plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ao que ele diz e como faz para dizer o que diz. Já o plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal ou não-verbal. Floch (2001) resume que a semiótica tem como objeto de estudo a relação de pressuposição recíproca, pois só há expressão se houver conteúdo e, vice-versa, o conteúdo também precisará ser expressado; só assim há produção de sentido.

O livro *Semântica Estrutural*, publicado por Algirdas Julien Greimas, em 1966, na França, marca o início do desenvolvimento da semiótica francesa, também conhecida como semiótica discursiva. No prefácio do *Dicionário de Semiótica*, de A. J. Greimas e J. Courtés, na versão em Língua Portuguesa, Fiorin destaca este marco nos estudos.

É, no entanto, Greimas quem lidera o projeto coletivo que transforma em realidade o desiderato saussuriano, não mais concebido como teoria geral dos signos, mas como teoria geral da significação, que se debruça sobre os textos, considerados como manifestação, que se apresenta em qualquer substância de expressão (verbal, pictórica, gestual, etc.), de um discurso (FIORIN, In: GREIMAS e COURTÉS, 2012, p. 8).

O russo Vladimir Propp, cuja obra tornou-se referência para análise de textos e objeto de crítica de vários autores, também é apontado como uma das influências na elaboração da teoria semiótica, na visão de Anne Hénault (2006). Propp publicou, em 1928, o livro *Morfologia do Conto Maravilhoso*; elaborou pesquisa a

partir do estudo de 100 contos, com enredos diferentes da coletânea Afanássiev (do número 50 ao número 151). Apesar da diversidade do conjunto de contos submetidos à análise, um certo número de ações figurava em todos os contos e a sucessão dessas ações seguia sempre o mesmo esquema, a mesma narrativa.

O novo método de análise se concentraria nas ações constantes, denominadas funções. A função designa uma ação considerada segundo sua situação no curso da narrativa. Os contos começam com um dano ou injustiça causados a alguém ou pelo desejo de possuir algo e se desenvolvem segundo o seguinte esquema: partida do herói da casa, encontro com o doador, que lhe confere um meio mágico para encontrar o objeto procurado. Depois vem o duelo com o adversário (destaque para o dragão), o retorno e a perseguição. Quando o herói se aproxima de casa, seus irmãos o lançam em um precipício; acontece um novo obstáculo. Mas ele consegue se livrar, alcança êxito na realização de tarefas difíceis, torna-se rei e se casa.

A estrutura dos contos, conforme Propp, atribui ações iguais a personagens diferentes. Isto permite estudar os contos a partir das funções das personagens. É importante saber o que é realizado, e não por quem ou como. Conforme Anne Hénault, o movimento de abstração leva a perceber pelo menos dois níveis de sentido:

- Nível das invenções de situações e de caráter aparentemente livre (em um conjunto, tudo pode acontecer), pelos quais o conto se individualiza, se distingue e encanta seu público (dimensão depois designada como semântica discursiva).
- Nível das pressões narrativas (depois chamado de sintaxe narrativa).

O conceito básico para a semiótica passa a ser o valor que determinado elemento adquire ao relacionar-se com outras unidades e com o todo no qual está inserido. Seguindo os estudos desenvolvidos por Propp, a semiótica também mostra uma preocupação com “o que é realizado” e as relações estabelecidas para propiciar o significado. A semiótica greimasiana⁴⁴, a partir dessas influências e, principalmente, tendo com base os estudos de Saussure na linguística, interessa-se pela construção e aparecimento do sentido no texto.

Outra preocupação de Greimas, que merece também ser destacada, é a criação de uma metalinguagem específica de análise semiótica. Conforme Hernandes (2001, p. 28), desenvolve-se uma linguagem conceptual para falar de uma ou mais linguagens. Por

⁴⁴Somente a título de esclarecimento, apesar da existência de outras semióticas, como a russa e a americana, o termo semiótica usado no decorrer do trabalho será sempre em referência à teoria francesa ou greimasiana, escolhida como método de análise das revistas que compõem o *corpus*.

isso, existe o *Dicionário de Semiótica*, elaborado por A.J. Greimas e J. Courtés. Na versão de 2012, utilizada neste trabalho, estão listados 538 verbetes.

A semiótica evoluiu bastante e engana-se quem ainda pensa nela como uma teoria estruturalista ou até mesmo como uma armadura, da qual se exclui a história e o contexto de determinado assunto. A teoria permite examinar o texto como objeto de significação e também como objeto de comunicação. “O texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido” BARROS (2005, p.12). Incluindo-se esses aspectos, influenciado por formações ideológicas da sociedade, o estudo utilizando a semiótica divide-se em: análise interna ou estrutural do texto: dentro da concepção de objeto de significação, e a análise externa do texto: o objeto de comunicação. Barros esclarece que o texto só existe na dualidade que o define, incluindo objetos de significação e comunicação para a construção do sentido.

Nos seus desenvolvimentos mais recentes, a semiótica tem caminhado nessa direção e procurado conciliar, com o mesmo aparato teórico-metodológico, as análises ditas “interna” e “externa” do texto. Para explicar “o que o texto diz” e “como diz”, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto (BARROS, 2005, p. 12).

Ao posicionarem-se diante da polêmica, Lara e Matte (2009b, p. 342) consideram que a semiótica é em grande parte estrutural e de inspiração hjelmsleviana, mas não se manteve num puro formalismo, “apreendendo o sentido via suas descontinuidades e centrando-se na análise das estruturas enunciadas, independente do sujeito da enunciação”. Os semioticistas enveredam-se hoje por outros campos, a exemplo das paixões, da expressão e da continuidade. As autoras compartilham da opinião de que o próprio estruturalismo que gerou a semiótica já continha esses traços.

2.2.1 Percorso gerativo de sentido

A semiótica procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz, conforme definição apresentada por Barros (2005, p. 11). Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso gerativo de sentido, indo do mais simples ao mais complexo e do mais abstrato ao mais concreto. No percurso, são estabelecidas três etapas: fundamental, narrativa e

discursiva, da seguinte maneira, conforme as definições de Lara e Matte (2009a, p. 20) e Barros (2005, p. 13):

Nível fundamental: é o nível das oposições de base, das tensões e das valorizações positivo / negativo. Nele, surge a significação como oposição semântica.

Nível narrativo: é o nível actancial, que envolve as relações dos sujeitos com os objetos e com outros sujeitos; é o nível das modalizações, no qual se organiza a narrativa do ponto de vista de um sujeito.

Nível discursivo: neste patamar, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. É o nível dos componentes temporal e espacial, de aspectualizações e de breagens, da tematização e figurativização e da actorialização.

O percurso gerativo de sentido, ainda segundo Lara e Matte (2009, p. 20a), sai do discursivo (nível mais próximo da manifestação e, portanto, aquele com que se defronta o analista num primeiro momento), passando pelo intermediário, onde está o narrativo, indo para o fundamental e saltando novamente para o discursivo. “Nesse sentido, cada nível “ilumina” o (s) outro (s), num processo de desconstrução, que precede a reconstrução dos textos”. No entanto, é importante salientar que o nível fundamental é o ponto de partida da geração do discurso.

Fiorin (2013) apresenta os patamares do percurso, mostrando, no modelo abaixo, que em cada um deles existe um componente sintático e um componente semântico:

		Componente Sintático	Componente Semântico
Estruturas semionarrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica Narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figurativização

A sintaxe trabalha a estrutura do vocábulo e, na teoria do discurso, contrapõe-se à semântica. Conforme Fiorin (2013, p. 21), “a sintaxe dos diferentes níveis do percurso gerativo é de ordem relacional, ou seja, é um conjunto de regras que rege o encadeamento de formas do conteúdo na sucessão do discurso”. O autor explica que a sintaxe dos diversos patamares do percurso tem um caráter conceptual. Assim, a sintaxe é mais autônoma do que semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos.

Greimas e Courtés (2012, p. 471) esclarecem que “em semiótica, sintaxe e semântica são os dois componentes da gramática semiótica”. Exemplificam a distinção entre relações sintáticas e semânticas numa mesma frase: “no sintagma “o encosto da cadeira”, “encosto” rege sintaticamente “cadeira”, ao passo que, semanticamente, é o contrário por assim dizer”.

A análise nesta pesquisa não irá contemplar os três níveis do percurso gerativo de sentido. A pesquisa utiliza-se, principalmente, no semissimbolismo, da semiótica plástica e de elementos da sintaxe discursiva. Mesmo assim, considerou-se necessário apresentá-los resumidamente, o que pode ajudar a explicar as escolhas metodológicas e contribuir para a compreensão dos patamares que geram efeito de sentido nos textos.

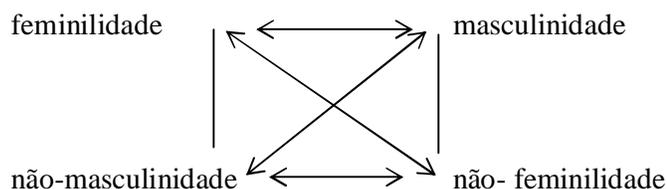
2.2.2 Nível Fundamental

No nível fundamental, determina-se o mínimo de sentido a partir de que o discurso se constrói. Fiorin (2013, p. 21) esclarece que este patamar abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, caracterizando-se numa oposição. Podem ser assim representadas como vida *versus* morte; liberdade *versus* opressão; masculinidade *versus* feminilidade, entre outros.

Os termos opostos de uma categoria semântica precisam manter entre si uma relação de contrariedade. Fiorin (2013) alerta para o risco de cometermos uma “violência semântica” ao não aplicarmos a operação dessa maneira. No discurso político dos conservadores, estabelece-se uma oposição entre democracia *versus* comunismo; comete-se, nessa situação, violência semântica, uma vez que o primeiro termo concerne a regime político e o segundo, a sistema econômico, não tendo, pois, nada em comum. O contrário de democracia é ditadura; o oposto de comunismo é capitalismo. (Fiorin, 2013, p. 22).

Ao aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios, definindo-os pela presença de um lado, e ausência de outro. Assim,

utilizando-se novamente a oposição *masculinidade versus feminilidade*, aplicando uma oposição de negação a cada um dos contrários, chega-se a dois contraditórios: não masculinidade é o contraditório de masculinidade e não feminilidade é o de feminilidade. Segundo o pressuposto, temos o seguinte quadrado semiótico:



Conforme Barros (2005, p. 74), a representação pelo quadrado das estruturas elementares do texto permite visualizar as relações mínimas que o definem, obtendo-se o mínimo de sentido sobre o qual o texto foi construído. Desta forma, tem-se uma relação entre contrários de *feminilidade versus masculinidade e de não-masculinidade versus não feminilidade*. Os outros termos estão em relação de contraditoriedade: *masculinidade versus não masculinidade e feminilidade versus não feminilidade*. Já os termos feminilidade / não feminilidade estabelecem relação como complementares.

Cada um dos elementos da categoria semântica do nível fundamental sofre uma marcação tímica de euforia (traço positivo) *versus* disforia (traço negativo). Os valores, vale lembrar, estão inscritos no texto e não podem ser determinados pelo sistema axiológico do leitor. Baseando-se na oposição natureza *versus* civilização, Fiorin (2013) exemplifica que, para um ecologista, certamente, a natureza será o tema eufórico e a civilização, o eufórico. Enquanto, numa abordagem sobre os perigos da floresta ou até sobre investimentos do ponto de vista de econômico em locais de preservação, talvez a situação se inverta.

Já a sintaxe do nível fundamental abrange as operações de negação e asserção, podendo, assim, aparecer as seguintes relações:

- a) Afirmação de a, negação de a, afirmação de b;
- b) Afirmação de b, negação de b, afirmação de a.

Baseando-se ainda na categoria *feminilidade versus masculinidade*, poderíamos ter a afirmação da masculinidade do nascimento de determinada criança do sexo masculino e as opções de vestimenta correspondente a garotos naquela sociedade: por exemplo, o uso da cor azul. Ocorre essa negação da masculinidade, quando a pessoa passa a ter outra opção sexual, mudando o comportamento ou até optando por uma

relação homoafetiva. A afirmação da feminilidade, no entanto, só ocorreria quando a pessoa conseguisse, por exemplo, fazer uma operação de troca de sexo.

O exemplo bastante simples ajuda a passar uma ideia inicial de como funcionam as análises do nível fundamental. As oposições semânticas estão presentes em todos os textos e, muitas vezes, o analista precisa refletir bastante até identificá-las. Resumidamente, conforme Barros (2005, p. 75), “no nível das estruturas fundamentais, procura-se construir o mínimo de sentido que gera o texto, a direção em que caminha e as pulsões e timias que o marcam”.

Barros considera que é mais fácil examinar as estruturas fundamentais depois de apreendidas as organizações narrativas e discursivas. Por isso, em seu livro *Teoria Semiótica do Texto* deixou para o final a apresentação do nível fundamental, que é a primeira etapa do percurso de geração do sentido de um discurso. Neste trabalho, fez-se a opção de deixar para o final do capítulo de metodologia a etapa discursiva, que será empregada mais detalhadamente nas análises dos recortes dos exemplares de revistas escolhidos como *corpus* do estudo.

2.2.3 Nível narrativo

No nível das estruturas narrativas, os elementos das oposições semânticas fundamentais devem ser examinados como transformações operadas por sujeitos. Há uma relação de transitividade entre dois actantes, o sujeito e o objeto. “O sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto é aquele que mantém laços com os sujeitos” (BARROS, 2005, p. 20)

Na sintaxe narrativa, segundo Fiorin (2013, p. 28), há dois tipos de enunciados elementares:

- a) **Enunciados de estado:** são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto. Exemplo: no enunciado “Bianca é uma garota bonita”, há uma relação de conjunção, indicada pelo verbo *ser*, entre um sujeito “Bianca” e um objeto “beleza”. Nesse caso, Bianca é o sujeito, enquanto *bonita*, o objeto. No enunciado “Rodolfo não é bonito”, há uma relação de disjunção, revelada pela negação e pelo verbo *ser* entre um sujeito “Rodolfo” e um objeto “beleza”.
- b) **Enunciados de fazer:** são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro. No enunciado

“Aparecida casou-se” há a transformação de um estado inicial “solteira ou não casada” para um estado final “casada”.

Os exemplos apresentados acima visaram a demonstrar os tipos de enunciado e a transformação. O programa narrativo, dessa forma, define-se, segundo Barros (2005), como “um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado”. Há de se considerar, no entanto, que as narrativas são bastante complexas, contendo vários enunciados de estado e de fazer que precisam ser contemplados nas análises. Conforme Fiorin (2013), uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, composta por quatro fases: competência, performance, manipulação e sanção.

Na manipulação, são previstas quatro grandes estratégias: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação. Para mostrá-las, será utilizado o exemplo de Barros (2005, p. 31) sobre a relação de mãe com o filho:

Tentação: Se você come tudo, a mamãe leva você para ver o filme da Mônica.

Intimidação: Coma tudo, senão você apanha!

Provocação: Duvido que você seja capaz de comer todo o espinafre!

Sedução: Você é um menino tão bonito e que gosta tanto da mamãe, você vai comer tudo, não é?

Na tentação, o manipulador (no caso, a mamãe) propõe uma recompensa (filme da Mônica) ao manipulado, apresentando esse objeto de valor positivo para tentar convencê-lo a fazer alguma coisa (no caso, comer). Na intimidação, o manipulador (mamãe) obriga o manipulado (filho) a fazer algo por meio de ameaças. Na provocação, o manipulador exprime um juízo negativo sobre o manipulado (lança dúvidas de sua capacidade). Por último, há a sedução, o manipulador tenta convencer o manipulado a fazer algo manifestando um juízo positivo sobre ele (no caso, a afirmação de que o menino é bonito e gosta da mamãe).

O percurso do sujeito na organização narrativa também é analisado sob a perspectiva do destinador-manipulador, em que o programa de competência é verificado sob o ponto de vista do sujeito doador ou destinador dos valores modais, e do percurso do destinador-manipulador, que é o actante funcional, onde se encontra o sujeito doador dos valores modais. “É ele, na narrativa, a fonte de valores do sujeito, seu destinatário: tanto determina que valores serão visados pelo sujeito, quanto dota o sujeito de valores modais necessários à execução da ação” (BARROS, 2005, p. 30).

No percurso do destinador-manipulador, é preciso que o destinatário-sujeito creia nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular. É

o caso de quando um político, por exemplo, consegue convencer alguns eleitores, manipulando-os sobre certos valores por meio do discurso. Já a etapa do destinador-manipulador consiste na atribuição de competência modal, “quando ocorre a manipulação propriamente dita e o destinador doa ao destinatário-sujeito os valores modais do querer-fazer, do dever-fazer, do saber-fazer e do poder fazer”. É quando o destinatário-sujeito aceita o acordo e acaba sendo manipulado.

Barros (2005, p. 35) destaca que a manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver certa cumplicidade entre eles, o que acontece na relação entre a revista ou jornal e seus leitores. Quando mudam os valores, a pessoa não se deixa mais manipular. Matte e Lara (2009, p. 25a) complementam que a manipulação, de certa forma, cria o sujeito, que precisa estar dotado das modalidades que o virtualizam.

Já o percurso do destinador-julgador responde pela sanção do sujeito. Como última fase do programa narrativo, ocorrem dois tipos de sanção: cognitiva ou interpretação e pragmática ou retribuição. O destinador-julgador verifica a conformidade ou não da conduta do sujeito com o sistema de valores representado e dos valores do contrato inicial estabelecido com o destinador-manipulador. Segundo Barros (2005, p. 35), “cabe ao destinador-julgador comprovar se o sujeito cumpriu o compromisso assumido na manipulação”. Dessa forma, os estados são definidos como verdadeiros (que parecem e são) ou falsos (que não parecem e não são) ou mentirosos (que parecem, mas não são) ou secretos (que não parecem, mas são).

Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer. Nos contos de fada, exemplifica Fiorin (2013, p. 30), o poder aparece, por exemplo, sob a forma de um objeto mágico que dá ao príncipe o poder de vencer o dragão. Este objeto pode ser um anel mágico, uma espada, entre outros.

É na fase da performance que ocorre a transformação (mudança de um estado a outro). Novamente, Fiorin (2013, p. 31) retoma os contos de fada para apresentar um exemplo. “Libertar a princesa presa pelo dragão é a performance de muitos contos de fada”. Há dois tipos de performance, conforme Barros (2005, p. 29): performances de aquisição de valores investidos em objetos já existentes ou performances de produção de objetos para serem lugares de investimentos dos valores almejados. Ela cita como exemplo que as receitas culinárias são textos de produção de objetos. “para conseguir o

valor gustativo de bala de coco, pode-se, entre outras possibilidades, fabricar, na cozinha, o objeto por meio do que se terá acesso a tal valor”.

A última fase é a sanção, quando ocorre a constatação de que a performance se realizou e o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. A sanção, pode ser negativa ou positiva, pois o sujeito pode receber um castigo ou um prêmio, respectivamente. Baseando-se novamente em contos de fada, é nessa fase que o cavaleiro que salvou a princesa do dragão casa-se com ela, no caso uma sanção positiva, como geralmente acontece nas narrativas conservadoras, onde o mal é punido e o bem sempre premiado. Fiorin (2013, p. 31) alerta que “se nem sempre aparecem prêmios e castigos na fase da sanção, sempre estará presente a verificação de que a performance aconteceu”.

Vejamos mais detalhes no exemplo abaixo:

“Antônio Oliveira nunca gostou muito de estudar. Todos os dias, acordava na marra e reclamava quando tinha que fazer as tarefas escolares. Os professores alertaram que teria que mudar de comportamento se quisesse “crescer na vida”. Ainda no segundo ano do Ensino Médio, Antônio via os gigantescos prédios e sonhava em um dia projetar construí-los. Convencido de alcançar este sonho, o adolescente iniciou cursinho preparatório para complementar os estudos e conseguir a aprovação no curso de Engenharia Civil numa universidade federal. Não desgrudava mais dos livros. Chegando o dia da prova, ele sentia-se preparado. O resultado dos exames saiu somente um mês depois da prova. A conquista foi obtida no dia 23 de dezembro de 2012 e toda a família teve um motivo a mais para comemorar o Natal”.

O texto acima foi criado somente para dar um exemplo simples de como o esquema canônico se apresenta na narrativa de muitas histórias comuns do cotidiano. No caso, o sujeito “Antônio” queria entrar em conjunção com o objeto-valor “curso superior”. Ele é manipulado por sedução ao ver os prédios gigantescos e sonhar em um dia conseguir projetá-los. No entanto, precisa adquirir a competência para alcançar tal feito.

Na fase da competência, Antônio está dotado de um poder-fazer, pois tem como iniciar o curso e preparar-se para o vestibular. Quando começa a estudar, o estado se transforma e assim cumpre sua etapa de *performance*. No dia da prova da universidade, ele está dotado de um saber-fazer. Com a aprovação, ele obtém uma sanção positiva. Caso fosse reprovado, a sanção seria negativa. Passa assim, de um estado disjuncto para um estado conjunto com o objeto de valor.

Dessa forma, o sujeito manipulado, seja por um querer fazer (nas fases de sedução ou tentação) ou dever fazer (nas fases de provocação e intimidação), dotado de competência (saber e poder fazer), realiza a ação (*performance*) e, em seguida, é sancionado de forma positiva ou negativa.

Fiorin (2013, p. 32) esclarece que as fases da sequência canônica não aparecem sempre bem arranjadas, pois muitas delas ficam ocultas e devem ser recuperadas a partir da relação de pressuposição. No caso de um professor de matemática ensinando a tabuada aos alunos do segundo ano do Ensino Fundamental, por exemplo, pressupõe-se que ele é dotado de um saber fazer, ou seja, adquiriu a competência necessária para ensiná-los. A *performance* de seus estudos durante o curso de graduação, no entanto, aparece de forma implícita.

Há ainda as narrativas que não se realizam completamente ao, por exemplo, um dos sujeitos não aceitar a manipulação. Outras narrativas podem também relatar preferentemente uma das fases. Nesse caso, Fiorin exemplifica que “um jornal sensacionalista, ao contar um assassinato, narra em geral a *performance*: como foi o crime, quem o realizou, quem era a vítima, etc”. Já num romance policial, mais espaço pode ser dedicado à sanção.

No percurso gerativo de sentido, os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos na semântica narrativa. Barros (2005, p. 44) esclarece que os elementos inscrevem-se como valores, nos objetos, no interior dos enunciados de estado. A autora cita o exemplo de uma gata doméstica, que está em relação de conjunção com os valores alimento, abrigo, proteção e amor, inseridos nos objetos manifestados como filé-mignon, apartamento, carinhos.

Essas relações do sujeito podem ser modificadas por determinações modais. Assim, a modalização dos enunciados de estado é também denominada modalização do ser, atribuindo existência modal ao sujeito. Já a modalização dos enunciados de fazer é responsável pela qualificação do sujeito para a ação. “Tanto para a modalização do ser quanto para a do fazer, a semiótica prevê essencialmente quatro modalidades: o querer, o dever, o poder e o saber” (BARROS, 2005, p. 44).

Na organização modal da competência, combinam-se dois tipos de modalidades: as virtualizantes, que instauram o sujeito, e as atualizantes, que o qualificam para a ação. O dever-fazer e o querer-fazer são modalidades virtualizantes, enquanto o saber-fazer e o poder-fazer são atualizantes.

2.2.4 Nível discursivo

No nível discursivo, conforme Batistote (2012, p. 44), estuda-se a projeção da enunciação no discurso, as depreagens (enuncivas ou enunciativas), as embreagens, as categorias de pessoa, tempo e espaço, e as técnicas de aproximação ou distanciamento, os recursos de ancoragem actancial, espacial e temporal, as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário.

As estruturas narrativas convertem-se em discursivas quando são assumidas pelo sujeito da enunciação. Barros (2005, p. 53) explica que “o sujeito da enunciação faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e “conta” ou passa a narrativa, transformando-a em discurso”. O diálogo passa a acontecer entre um enunciador e um enunciatário. No caso dos textos jornalísticos, o primeiro é identificado como aquele que produz a informação, enquanto o segundo é aquele que a recebe esse discurso. “O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor. Não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e leitor construída pelo texto” (FIORIN, 2013, p.55).

A imagem do enunciatário a quem o discurso se dirige constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador, conforme explicação de Fiorin (2013, p. 56). Reside aí a diferença na construção do texto ao pensar no público-alvo. Por isso, escreve-se de determinada maneira nas publicações voltadas a crianças, daquelas para adolescentes ou de outras que tenham como foco principal atender os especialistas de determinado campo profissional.

Os mecanismos discursivos auxiliam a criar ilusão de verdade, conforme Barros (2005, p. 54). Na semiótica, é por meio da análise da estrutura discursiva que é possível resgatar as opções verbais e categorias enunciativas que constam no discurso e, dessa forma, tentar projetar os recursos de persuasão que foram usados pelo enunciador para convencer o enunciatário de suas veridicções. Esse contrato é explicado por Gomes:

Cumprindo o papel de manipulador, o enunciador persuade o enunciatário a crer na verdade do seu discurso, direcionando a sua interpretação. Ao mesmo tempo, porém, submete-se ao enunciatário, subordinando suas escolhas à representação que dele é construída no texto. As relações que se estabelecem entre essas duas instâncias da enunciação tornam-se possíveis por meio da instauração de um contrato de veridicção, determinado por um conjunto de referências contextuais e situacionais necessariamente inscritas no discurso (GOMES, 2008, p. 52).

As opções feitas pelo enunciador para elaborar o discurso auxiliam a criar efeitos de realidade e proximidade ou distanciamento na enunciação. Ao utilizar a primeira pessoa no discurso, tem-se a debreagem enunciativa. O enunciador projeta um eu-aqui-agora, que cria efeito de sentido de proximidade e de subjetividade. É o caso da frase: “Eu estou sozinha em minha casa hoje”. Há uma pessoa (eu), num tempo (agora) no espaço (aqui).

Já a opção pela terceira pessoa do discurso, chamada debreagem enunciva, ajuda a criar um efeito de neutralidade no discurso ou de distanciamento da enunciação, que passa a ser definida num ele-lá-então. A produção do discurso em terceira pessoa, no tempo do “então” e no espaço do “lá” auxiliam a simular a objetividade, a qual colabora para “fabricar a ilusão de distanciamento”, conforme Barros (idem, ibidem). É o caso do seguinte enunciado “*Bianca estava em casa quando ocorreu o roubo*”. Há uma pessoa (ela), num espaço definido pelo *escritório* (lá), no tempo representado pelo momento do roubo (então).

Nos textos jornalísticos, a debreagem enunciva é priorizada, tornando-se praticamente uma regra, pelos efeitos de sentido que produz. A escolha por usar a terceira pessoa do singular ajuda o enunciador a produzir uma objetividade do discurso, aparentando o afastamento da narrativa. O repórter relata os fatos com base em depoimentos ou nas cenas que presenciou sem integrar diretamente este discurso. Esta é a recomendação, inclusive, adotada nos manuais de redação nos jornais impressos.

Na debreagem enunciva, os tempos do enunciado podem ser construídos com referência a algo que já aconteceu, que ainda está em andamento ou que irá acontecer. Segundo Fiorin (2013, p. 59), os tempos do enunciado podem estar relacionados ao pretérito perfeito, pretérito imperfeito, pretérito mais-que-perfeito, futuro do pretérito ou presente do futuro, futuro anterior e futuro do futuro. Cria-se, portanto, uma concomitância relacionada aos tempos linguísticos, uma anterioridade e uma posterioridade.

O tempo linguístico pode ser determinado por três momentos: ME (momento da enunciação); MR (momento de referência) e MA (momento do acontecimento). As marcas do discurso, com o modo de apresentar a narrativa, contribuem para que o enunciatário possa obter impressões de atualidade ou veracidade. Nos textos jornalísticos, que constituem o objeto desta pesquisa, esse efeito é obtido principalmente pela prioridade dada a títulos usando os verbos no tempo presente. Outra opção é tratar

de um acontecimento futuro, gerando ainda uma expectativa nos leitores. “Não é só o que ocorreu que se torna notícia, mas o que ainda pode vir a acontecer ou o que é desejado, esperado” (GOMES, 2008, p. 11).

A aspectualização transforma as funções narrativas em processo, mediante a presença implícita de um actante observador, conforme esclarecem Greimas e Courtés (2012, p. 39). Esse observador consiste no sujeito cognitivo delegado pelo enunciador e por ele instalado graças ao procedimento de debreagem, no discurso-enunciado, em que é encarregado de exercer o fazer receptivo e, eventualmente, o fazer interpretativo. O observador, conforme resumem Lara e Matte (2009a, p. 120), sobredetermina as projeções sintáticas de tempo, espaço e pessoa, com o caráter de continuidade e descontinuidade. No tempo, por exemplo, aparecerão formulações como aceleração e desaceleração.

A aspectualização de um enunciado corresponde a uma dupla debreagem, na qual o enunciador se delega no discurso num actante sujeito do fazer ou num sujeito cognitivo, que observa e decompõe esse fazer. Os autores (Greimas e Courtés, p. 40) esclarecem o resultado desse processo que contribui para efeitos de sentido do discurso, podendo resultar em duratividade, pontualidade, perfectividade ou imperfectividade, (acabado / inacabado), incoatividade ou terminatividade e, ainda, em prospectividade ou anterioridade.

Nas narrativas feitas nas reportagens jornalísticas, esse observador, representado pelo leitor que receberá as informações, precisa compreender estas escolhas do enunciatário para interpretar o discurso. Ao escrever uma reportagem sobre um acidente de trânsito, por exemplo, a recepção dos relatos do acontecimento não será simultânea. Considerando-se os jornais impressos e as revistas semanais de informação, a variável tempo é ainda mais dilatada. Portanto, para que possa ser compreendida da maneira correta, a data deve constar no discurso.

Ao tratar do tempo linguístico, Fiorin (2001, p. 143) destaca a importância de a referência ser precisa em relação ao tempo crônico. “O meio de tornar inteligíveis os marcadores do tempo linguístico é a ancoragem numa divisão do tempo crônico, por exemplo, a data”. Atualmente, porém, instaurou-se na mídia espécie de “competição por atualidade”. Com a presença cada vez mais crescente de sítios noticiosos, os jornais impressos e revistas de informação precisam buscar diferenciais e novos dados em suas reportagens para que não se tornem simples reprodutores do que já havia sido noticiado

no dia anterior. Fiorin (idem, ibidem) ressalta ainda que o mesmo procedimento de ancoragem no tempo crônico precisa ser adotado em relação à pessoa e ao espaço.

A importância dessas especificações mencionadas por Fiorin é destacada por Lage (2004, p. 42) ao referir-se aos textos jornalísticos “a busca dos enunciados mais referenciais, concretos, justifica muito do trabalho na apuração de notícias”. O autor ressalta, por exemplo, a necessidade de constar o nome completo das pessoas na reportagem, a hora de um atropelamento, fatores que irão contribuir para a verossimilhança da história.

Essa referência ao tempo crônico, geralmente, é mantida nos textos jornalísticos, mas omitida nos títulos. Os manuais de redação de jornais impressos determinam o uso de títulos no presente. No *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (1996), consta que os títulos devem: “estar no presente, exceto quando o texto se referir a fatos distantes no futuro ou no passado”. Já no *Manual de Redação e Estilo do O Estado de S. Paulo*, consta a recomendação “para dar maior força ao título, recorra normalmente ao presente do indicativo, e não ao pretérito”. As revistas semanais de informação não contam com manuais, mas, como veremos adiante, utilizam os títulos com verbos no presente ou, muitas vezes, omitem-no da manchete, dando preferência a substantivos, adjetivos ou advérbios.

Por mais que haja a referência à data do acontecimento nas reportagens, o enunciador mantém verbos no presente após as aspas de entrevistados para aumentar o sentido de atualidade nas reportagens. O recurso é utilizado, por exemplo, na reportagem da Revista *Veja*⁴⁵, referente ao caso do incêndio na boate Kiss em Santa Maria, conforme pode ser visto no seguinte trecho:

“É triste constatar que a falta de estrutura na boate do Rio Grande do Sul não é uma exceção, mas a regra nesse tipo de estabelecimento no Brasil”, diz José Carlos Tomina, especialista em segurança contra o fogo do Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo.

Após a declaração dele e de outros entrevistados, o enunciador utiliza-se do verbo no presente, como se a afirmação estivesse sendo feita no momento da enunciação. O recurso, aplicado em reportagens também de outros veículos de comunicação, contribui para manter o efeito de atualidade na reportagem, que havia

⁴⁵ Trecho extraído das páginas 59 e 60, da Edição: 2307 da Revista *Veja*, cuja capa será analisada adiante.

sido prejudicado em virtude do lapso entre a data do acontecimento e a publicação do semanário.

O próprio ato de ceder a palavra a interlocutores numa reportagem também é visto como uma estratégia do enunciador para convencer o enunciatário da ideia de verdade. Trata-se do efeito de realidade ou de referente que, esclarece Barros (2005, p. 58), cria ilusões discursivas de que o discurso copia o real. “Na sintaxe discursiva, os efeitos de realidade decorrem, em geral, da desembreagem interna”. Geralmente, para dar ainda mais ênfase, as frases são colocadas entre aspas. Há ainda as possibilidades de utilizar esse recurso para inserir nas reportagens trechos de decisões judiciais, de comentários de especialistas sobre determinado tema ou reproduzir discursos públicos de autoridades.

O enunciador consegue, por meio dessa técnica ou recurso das entrevistas, simular uma maior imparcialidade a respeito das notícias. “A projeção das falas, que assumem diferentes visões dos fatos, simula a ausência de tomada de posição por parte de um enunciador que faz parecer que apenas diz a realidade, deixando para o enunciatário a tarefa de julgá-la” (GOMES 2008, p. 53). No entanto, há necessidade de considerar outros fatores que dificultam essa ideia de um relato neutro da notícia. Muitas vezes, as duas partes envolvidas na notícia não são ouvidas ou não ganham o mesmo destaque na reportagem.

A obtenção desse efeito é ainda mais complicada se forem consideradas as particularidades das revistas semanais de informação. Vilas Boas (1996, p. 34) destaca que “ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidades”. O autor acrescenta, conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, que a imparcialidade é um mito na imprensa diária, sendo sempre necessário pensar em uma relativa liberdade de texto, seguindo angulações determinadas pela linha editorial ou ideológica do meio.

O recurso semântico denominado ancoragem também contribui para os efeitos de realidade ou referente, conforme Barros (2005, p. 58). No caso do jornalismo, trata-se da possibilidade de atar o discurso a pessoas, espaço e datas definidas, para que o leitor possa reconhecê-las. Assim, terá mais possibilidades de crer na veracidade das informações. Fingem ser “cópias da realidade”, segundo a definição apresentada pela autora. O uso da fotografia, também, se encontra inserido nesse exemplo.

Na semântica narrativa, a tematização e a figurativização são dois níveis de concretização do sentido, que servem para revestir o esquema narrativo. Batistote (2012,

p. 44) esclarece que “os valores manifestados no nível narrativo se organizam no nível discursivo em percursos temáticos, que podem ou não ser recobertos de percursos figurativos”. É nessa etapa que os propósitos do texto ficam mais claramente manifestados, construindo a coerência.

Fiorin (2012, p. 91) define que a figura remete a algo existente no mundo natural, que tenha um correspondente perceptível: árvore, sol, correr, brincar, vermelho, etc. Assim, os textos figurativos buscam construir um simulacro da realidade. Já o tema é de natureza puramente conceptual, em categorias que organizam, categorizam e ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, orgulhoso, etc. Os textos temáticos, portanto, procuram explicar a realidade, estabelecendo relações e dependências.

Para que o conjunto de figuras ganhe sentido, é preciso a concretização de um tema. Não existe, portanto, a exclusividade de um deles no texto. Batistote (2012, p. 45) afirma que “muitas vezes, o sentido de um texto é construído pela relação entre vários percursos temáticos simultâneos, que se manifestam sob a forma de isotopias temáticas e figurativas”. Há necessidade, portanto, de estabelecer conexões. A reiteração dos temas e a recorrência das figuras no discurso constituem a isotopia, responsável pela sua coerência. Essas escolhas feitas pelo enunciador ajudam a encontrar o sentido nos enunciados.

Temas semelhantes, a exemplo de vida, morte, amor, podem ser abordados em diferentes textos, mas representados por diferentes figuras. Na edição da Revista Veja que trata da morte de jovens na boate de Santa Maria, que será analisada no capítulo a seguir, há as figuras dos caixões, incêndio e vítimas, que podem representar o tema morte. Em outro contexto, a figurativização do uso irregular de fogos de artifício, falta de extintores, a lotação do ambiente e o próprio incêndio podem estar relacionados ao tema negligência. Estes elementos podem ser reconhecidos por meio da parte verbal ou outros, como fotografias e infográficos, os quais serão melhor abordados em parte específica a respeito da semiótica plástica.

2.2.5 Semissimbolismo

No jornalismo, utiliza-se constantemente, principalmente nas capas dos jornais impressos e das revistas, do sincretismo. É assim chamada a reunião das linguagens verbal (considerando os enunciados escritos) e visual (considerando a fotografia ou outros recursos gráficos utilizados). Essa correlação entre duas ou mais linguagens pode

ocorrer ainda no cinema, nos programas de televisão e em diversos outros objetos textuais. Greimas e Courtés (2012, p. 467) definem que, num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação, citando como exemplos a ópera ou o cinema. Os autores exemplificam ainda que quando um sujeito de enunciado de fazer é o mesmo que o de enunciado de estado, o papel actancial que os reúne é o resultado de um sincretismo. Essa correlação entre plano de expressão e conteúdo pode ser compreendida pelo exemplo apresentado por Fontanille:

Se, por exemplo, dou-me conta de que as mudanças de cor de uma fruta podem estar relacionadas ao seu grau de amadurecimento, tais mudanças pertencerão ao plano de expressão, e o grau de amadurecimento ao plano de conteúdo. Entretanto, eu posso, do mesmo modo, relacionar o grau de amadurecimento com uma das dimensões do tempo, a duração, e, nesse caso, o grau de amadurecimento pertence ao plano de expressão, e o tempo, ao plano de conteúdo (FONTANILLE, 2012, p. 43)

Tratar do sincretismo nos textos jornalísticos, conforme Gomes (2009, p. 215), é lidar com as diferentes materialidades do plano de expressão das linguagens que o constituem (visual e a verbal, a qual também contempla uma visualidade), buscando sua estruturação num todo de sentido. É importante – seja numa página de jornal ou numa capa de revista – analisar as relações que as diferentes linguagens estabelecem entre si, atualizando uma só forma de conteúdo e de expressão.

Essas escolhas do enunciador, conforme avaliado pela autora, acabam contribuindo para facilitar a manipulação do enunciatário. A legenda, por exemplo, já traz pronta a interpretação que se pretende em relação ao conteúdo expresso na fotografia. A linguagem verbal, ainda segundo Gomes (2009, p. 219), impõe um direcionamento da leitura, reafirmando uma possibilidade de ver e interpretar a imagem, desautorizando outras. Gomes (2009, p. 217) afirma que, de modo geral, à linguagem verbal fica reservado o controle dos sentidos, enquanto a visual permite a insinuação e conotação. No entanto, há limitações ao considerar que a fotografia sofre influências do tempo, espaço e até das opções de enquadramento.

É importante observar a variedade de linguagens e o tipo de texto analisado. Há diferenças, por exemplo, na valorização do visual e do verbal nas diferentes mídias. Na televisão, por exemplo, o texto acompanha e descreve a imagem veiculada, sobrepondo elementos visuais e sonoros. Já na mídia impressa, é preciso seguir tamanhos já delimitados. Outra diferença consiste nos textos informativos daqueles de caráter

estético. Os primeiros servem apenas para veicular o conteúdo, enquanto os segundos produzem sentido na forma escolhida para veiculá-los. Essa materialidade expressiva, associada ao conteúdo, constrói relações semissimbólicas.

Barros (2005, p. 77) complementa que além de cumprir o encargo de expressar o conteúdo, o “plano de expressão assume outros papéis e compõe organizações secundárias da expressão”, as quais corroboram para fabricar efeitos de realidade. Na maioria dos casos, a expressão também desempenha papel importante na construção dos sentidos, não ficando restrita somente ao papel de veicular determinado conteúdo. Essa correlação pode nem sempre acontecer, como em uma conversação, em que a fala desempenha papel de plano de expressão. No entanto, se forem considerados outros aspectos, como tonicidade e até os gestos, será possível desvendar mais significados. O analista precisa tomar, inicialmente, cada uma das linguagens para, então, constatar as relações que podem ser feitas.

Na composição de uma capa de revista, especificamente da *Veja* que concerne ao *corpus* principal da análise, há substâncias de expressão plásticas, cromáticas e gráficas, as quais se correlacionam com o conteúdo manifestado em títulos, subtítulos e legendas. Há, portanto, uma semiótica sincrética, pois os diferentes elementos deverão ser analisados em conjunto para formar um único sentido. O enunciador, inclusive, trabalha a seu favor com essas homologações para que o enunciatário possa apreender de forma mais direta o efeito de sentido esperado. Hernandez (2001, p. 31) esclarece essa relação e como o analista deve proceder:

Para analisá-lo, devemos procurar entender que há dois planos, o do conteúdo, onde o texto diz o que diz, lugar do inteligível (e do passional), e o plano de expressão, pensado não só para “carregar” os conceitos como também para ser lugar do sensível, dos efeitos de contrastes, movimentos, profundidade, entre outros tantos. Não se quer dizer que um texto, no seu plano de conteúdo, não mobiliza também nossa sensibilidade. Afirma-se tão somente que o plano de expressão trabalha os sentidos de uma maneira mais direta, menos mediada pela razão (HERNANDES, 2001, p. 31).

Tais conceitos, mesmo que não sejam de conhecimento do enunciador, acabam influenciando na concepção de que a fotografia deve chamar a atenção e também alcançar seu significado dentro do contexto da reportagem. O adágio popular de que “uma imagem vale mais que mil palavras” não pode ser aplicado em sentido irrestrito, mas adquire relevante importância no momento em que a fotografia é pensada como

emissora de um significado que capta o primeiro olhar, a sensibilidade, do leitor de uma revista ou jornal impresso.

Os estudos nesse sentido ganham força a partir de 1987 com a publicação de *Da Imperfeição*, também de A. J. Greimas, que analisa a experiência estética através de cinco textos. A teoria passa da semiótica da língua natural para uma semiótica do mundo natural, do vivido ou do realizado. Assim, antes de o sentido ser cognitivizado, o acontecimento já é percebido. Antes do inteligível, há a percepção sobre o sensível, mecanismo que ajudará a compreender certas opções dentro do jornalismo.

É importante esclarecer que, conforme Gomes (2009, p. 224), as relações semissimbólicas não são exclusivas do texto sincrético, mas não deixam de tomar uma feição específica nesse tipo de texto, possibilitando as diferenças significantes de cada linguagem.

A relevância do plano de expressão fez com que, nesta pesquisa, fossem mobilizados conceitos da semiótica plástica. Aliados aos pressupostos elencados anteriormente no nível discursivo da semiótica, estas escolhas metodológicas possibilitarão depreender, na análise, os principais elementos que compõem a capa das revistas.

Na semiótica plástica, o sentido continua a ser estudado de acordo com o percurso gerativo e as relações semissimbólicas, conforme Pietroforte (2007b, p. 11). No entanto, substituíram-se as operações de afirmação e negação do quadrado semiótica por inflexões tônicas e a noção de termos simples passa a ser pensada em termos complexos. Nessa concepção, afirmar ou negar é dar mais ou menos tonicidade aos valores investidos.

As categorias topológicas, eidéticas e cromáticas serão usadas para proceder à análise dos elementos que compõem o plano de expressão das capas das revistas que integram o *corpus* da pesquisa. A primeira categoria trata da dimensão dos espaços, a segunda das formas e a terceira das cores. Greimas já apresentava as mesmas divisões no livro *Da Imperfeição*, sem aprofundar as análises, utilizando-as aplicadas a determinado objeto de estudo. Na obra, Greimas (2002, p. 35) apresenta que uma hierarquia de sensações é admitida. O estrato eidético é considerado o mais superficial, seguido do cromatismo e, no nível mais profundo da percepção estética, encontra-se a luz (a qual, seguindo a divisão apresentada por Pietroforte e Floch, foi substituída por cromática). As possibilidades de relações serão apresentadas junto das análises no capítulo a seguir.

2.2.6 Semiótica Tensiva

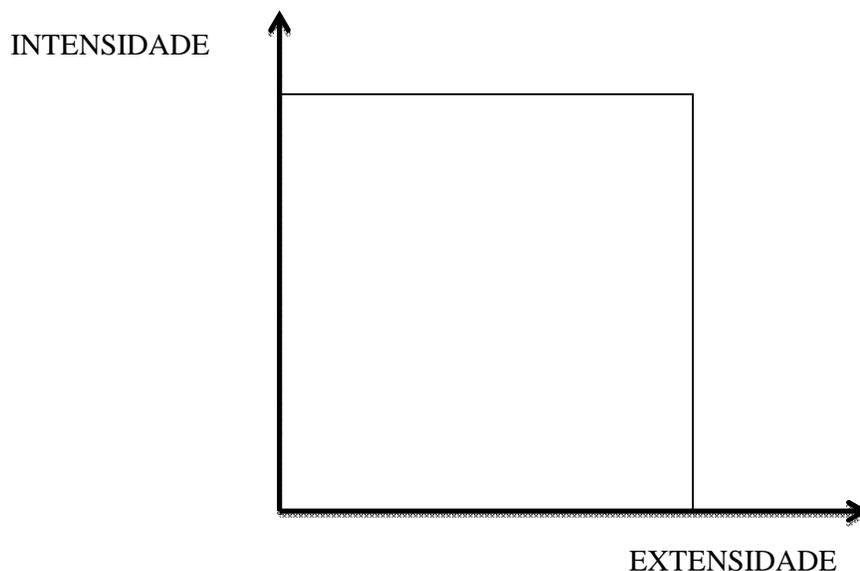
Muitos dos estudos desenvolvidos atualmente utilizam-se da semiótica tensiva⁴⁶, que não tem o objetivo de substituir a semiótica clássica, dita como *standard*, na qual apresentam o quadrado semiótico, no nível fundamental, e o esquema narrativo canônico, conforme apresentado anteriormente. Fontanille e Zilberberg (2001, p. 10) procuram situá-la como “uma das semióticas possíveis, no seio de uma semiótica geral ainda por construir”. À medida que era aplicada à análise de novos objetos, as ferramentas metodológicas da semiótica foram se desenvolvendo e incorporando novas possibilidades de análise sem, porém, perder suas bases estruturais.

A semiótica passa a carregar um maior dinamismo, termo apresentado por Fontanille (2012, p. 22), ao destacar que, ao longo dos últimos 15 anos, e, ainda hoje, colocam-se novas questões, pois a semiótica “descobre novos campos de investigação e desloca progressivamente seus campos de interesse”. Apesar dessas mudanças, as noções de estrutura e de sistema contempladas pela teoria continuam a ter pertinência. Nesse aspecto, o autor recorda que “renovar não é renegar”.

A semiótica abriu o texto para o “mundo natural” a partir da publicação de *Semiótica das Paixões*, de Greimas e Fontanille, obra traduzida para o português em 1993. Conforme Diniz (2008, p. 12), a significação articula-se em duas direções: uma manifestada e realizada, outra manifestante e realizante. Na primeira, os programas actanciais e narrativos são eficazes, enquanto, na segunda, os elementos pertinentes são a percepção, as sensações, o sensível, a intencionalidade, a cognição e o contexto social.

A corrente tensiva da semiótica busca atender a dimensão contínua do sentido. Pietroforte (2007b, p. 17) esclarece que o espaço tensivo complexo é formado pela articulação dos eixos de intensidade e extensidade. O diagrama tensivo pode ser elaborado tendo como base esses dois gradientes, conforme representado a seguir.

⁴⁶ Para mais informações acerca da semiótica tensiva recomenda-se a leitura de ZILBERBERG, Claude. *Elementos da Semiótica Tensiva*. Trad. Ivã Carlos Lopes, Waldir Bevidas, Luiz Tatit. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.



A intensidade e a extensidade podem ser manifestadas tendo como base duas curvas de tensão estabelecidas de acordo com a categoria formal *tônico versus átono*. “Uma em que a tonicidade da intensidade implica a atonicidade da extensidade, e vice-versa, e outra em que a tonicidade da intensidade implica a tonicidade da extensidadee , conseqüentemente, a atonicidade de uma na atonicidade de outra” (PIETROFORTE, 2007b, p. 23). Assim, quando se maximiza a intensidade, pode-se pulverizar a extensidade.

A semiótica passa a ser articulada, quando pensada na estrutura tensiva, como a representação de uma semântica do contínuo. Articula-se um espaço tensivo das valências e um espaço categorial dos valores, conjugando as dimensões da significação do sensível e do inteligível. O sensível representaria aquele primeiro contato com o objeto. “Antes de qualquer categorização, uma determinada grandeza é, para o sujeito do discurso, primeiramente uma presença sensível” (FONTANILLE, 2012, p. 75). Assim, antes de avaliar determinada matéria, há a percepção de suas propriedades táteis ou visuais: o quente e o frio, o visível e o invisível. Essa avaliação ocorre em termos de intensidade, da ordem do sensível, e da extensidade, onde se situa o inteligível.

A intensidade é a dimensão ligada ao sensível, decomposta nas subdimensões de andamento (o qual pode ir do lento ao rápido) e tonicidade (que varia de fraca a forte); já a extensidade é ligada ao inteligível e manifesta-se na temporalidade (breve ou longa) e na espacialidade (que vai do fechado para o aberto).

O objetivo deste capítulo foi apresentar, de maneira sucinta, alguns pressupostos básicos acerca da semiótica, partindo dos fundamentos que embasaram a teoria formulada por Greimas e o avanço dos estudos que vem sendo proposto pelos seus sucessores. Devido à sua complexidade e abrangência, em especial da semiótica tensiva, não será ampliada a exposição acerca das demais formulações, que podem contribuir para ampliar ainda mais a análise em estudos futuros. Entretanto, para não desviar do objeto do estudo, fez-se a opção por explanar somente alguns pressupostos que podem servir de base para a melhor compreensão das análises que serão feitas no capítulo a seguir.

III DAS ANÁLISES

3.1 Fluxo de Atenção nas Capas

A capa é o primeiro contato que o leitor tem com a revista e onde estão inseridas as principais estratégias do enunciador para captar a atenção do enunciatário. A manchete precisa sintetizar o que a pessoa encontrará na publicação. Para despertar atenção, um bom título é essencial, mas não é suficiente. Os demais elementos gráficos precisam caminhar na mesma sintonia para deixar claro qual será o tom da reportagem. Por isso, as escolhas da fotografia, das cores e da diagramação são de suma importância.

Esse capítulo, dedicado às análises, busca resgatar e apresentar as estratégias utilizadas pelo enunciador para manter a atratividade do enunciatário. O estudo começa justamente pela capa, por ser a primeira etapa também do percurso que o leitor fará ao ter contato com a revista: olhá-la e depois buscar as matérias que despertam seu interesse.

A capa precisa despertar a percepção dos leitores e, geralmente, as revistas semanais de informação optam por destacar apenas um assunto principal, aquele que vai merecer a chamada da manchete (o grande destaque da edição), acompanhada de fotografia, infográfico ou outro elemento visual que a complementa. Chama o leitor a buscar a reportagem de destaque, aguçando sua curiosidade. Hernandez (2001, p. 71) acrescenta que “a boa capa também é um paradoxo: para a mesma carga de informação, deve corresponder um tanto de mistério”.

A análise, conforme já mencionado neste trabalho, não irá contemplar todo o percurso gerativo de sentido, tendo em vista que o objetivo principal concerne a tratar as estratégias do enunciador na emissão da mensagem e, conseqüentemente, dos sentidos e significados predispostos na enunciação. O trabalho engloba a aspectualização, com as categorias de pessoa, tempo e espaço, além de elementos importantes da semiótica tensiva, semissimbolismo e semiótica plástica.

3.2 Foco das Notícias

Captar o fluxo de atenção dos leitores é uma tarefa que perpassa pela categoria semiótica da *apreensão versus foco*. O domínio de foco (também se utiliza o termo focalização) e apreensão, conforme Fontanille e Zilberberg (2001, p. 129), tem um

interior e um exterior, cujos correlatos respectivos são a tonicidade e atonia das percepções. Zilberberg (2007, p. 22) esclarece que a focalização se inscreve como mediação entre atualização e realização, sendo a primeira ligada ao processo narrativo e a segunda ao linguístico. A atualização também pode ser entendida como uma transformação. O Dicionário de Semiótica apresenta a definição relacionando os termos atualização e realização:

A semiótica narrativa foi levada a substituir o par tradicional virtual/ atual pela articulação ternária virtual/atual/realizado, de modo a poder explicar melhor as organizações narrativas. Assim é que sujeitos e objetos, anteriormente a sua junção, estão em posição virtual; sua atualização e sua realização se efetuam tendo em vista os dois tipos característicos da função: a disjunção atualiza sujeitos e objetos, a conjunção os realiza. (GREIMAS e COURTES, 2012, p. 46).

Já a apreensão, ainda conforme Zilberberg (2007, p. 22) designa o sujeito de estado “às voltas com” o sobrevir, aquele que está espantado, impressionado e marcado pelo que “lhe aconteceu”, estado correspondente a potencialização e responsável por gerar a sensação de mistério. O autor, baseado na análise de Cassirer, esclarece que toda experiência vivida de expressão é “um ser-apreendido muito mais do que um apreender”, definindo-o, assim, como algo espontâneo. O jogo da existência ainda está relacionado à duração de uma novidade, ou seja, como persiste aquilo que nos sensibiliza, persistindo além da causa. A potencialização, por sua vez, está relacionada à memorização proposta ao sujeito.

O ato perceptivo é determinado pelo alcance espaço-temporal, que pode ser expresso em termos de extensão dos objetos percebidos ou em termos de intensidade das percepções. Retomam-se, neste ponto, os esclarecimentos acerca da extensidade e intensidade, considerando a primeira da ordem do inteligível e a segunda, do sensível, ambas necessárias para despertar a atenção na capa da revista e compreender a mensagem emitida pelo enunciador.

A percepção mais intensa estará neste sobrevir que poderá ser apreendido no plano de expressão ou plano de conteúdo, conforme esclarecem Fontanille e Zilberberg (2001, p. 130). “É renunciar à extensão e ao número de objetos, em prol da saliência perceptiva de alguns ou de um único”. No caso da revista, estes destaques estarão ainda mais destacados na capa.

Nessa relação, estabelece-se a tensividade, eixo imaginário no qual intensidade e extensidade se conjugam para a constituição dos sentidos. Fiorin (2008, p. 135) esclarece que a “intensidade tem duas subdimensões: o andamento e a tonicidade; a

extensidade, também: a temporalidade e a espacialidade”. São essas gradações, de intensidade e extensidade, que ajudam a manter vivo o interesse em determinado assunto, seja uma notícia veiculada, uma história infantil ou uma música.

Zilberberg (2007, p. 24) aborda que o conhecimento é um sincretismo compreensível como interseção dos três modos: o sobrevir para o modo de eficiência; a apreensão para o modo de existência; a concessão para o modo de junção, este último termo apresentado em relação à condição de coesão, pela qual um dado é afirmado.

Apreender – salientando determinado ponto para “despertar” ou “impressionar” - é uma das estratégias aplicadas nas reportagens jornalísticas e, principalmente, nas capas, seja de revistas ou jornais, para captar a atenção dos leitores. Desta forma, abre-se mão de ampliar as informações acerca dos detalhes em toda a manchete para atrair leitor, a fim de que este se interesse por determinado assunto.

O exercício ou o fato está relacionado ao conseguir, à lentidão e à atônia, os quais estão implicados na focalização. Trazem a impressão de longa temporalidade Já o acontecimento está relacionado ao sobrevir e à apreensão, com andamento mais acelerado e tonicidade tônica, conforme pode ser demonstrado no quadro abaixo, apresentado por Zilberberg (2007, p. 25):

	EXERCÍCIO	ACONTECIMENTO
Modo de eficiência	Conseguir	sobrevir
Modo de existência	focalização	Apreensão
Modo de junção	Implicação	Concessão

Para compreender a aplicação destes conceitos nas capas analisadas, serão adotados os quatro regimes semióticos de percepção apresentados por Pietroforte (2010, p.99), sob a perspectiva das novas postulações conceituais de Zilberberg (2007) acerca da focalização e da apreensão. Assim, teremos as seguintes definições:

- 1) quando a apreensão e o foco são tônicos, gera-se o regime de percepção da plenitude;
- 2) quando a apreensão e o foco são átonos, gera-se o regime de percepção da vacuidade;
- 3) quando a apreensão é tônica e o foco é átono, gera-se o regime da percepção da falta;

4) quando a apreensão é átona e o foco é tônico, gera-se o regime da percepção da inanidade;

3.2.1 Primeira análise

Nas capas da Revista Veja, nota-se a apreensão tônica, justamente com objetivo de chamar o leitor sobre o que é mais interessante, o que, no jornalismo é chamado de “gancho”, aquilo que foi destacado, tendo como base uma série de critérios de seleção pelo enunciador. Implicitamente, o enunciador elege o “grande fato da semana” e chama o enunciatário a sanar suas curiosidades a partir da leitura do exemplar.



Na capa, optou-se por enunciar no título principal da notícia apenas a figura de Kate Middleton, com o título “A Princesa Encantada”. O leitor precisa ter um conhecimento prévio de que ela está prestes a se casar com o Príncipe Willian para compreender o sentido da notícia, buscando-se, assim, a potencialização do acontecimento. Dessa forma, a revista consegue trabalhar a seu favor com o fato de o assunto já ter bastante repercussão em outras mídias.

Inicialmente, o leitor não tem conhecimento sobre o que terá nas páginas da revista, não sabe o quanto poderá apreender em relação ao tema, e tem-se a situação do regime perceptivo da falta. Prestando atenção logo acima da capa, no entanto, o

enunciador faz questão de exaltar “Especial Realeza – 18 páginas”, criando um efeito de plenitude do que estará por vir, caso o enunciatário tenha acesso à edição.

Para reforçar ainda mais essa ideia, são especificados os itens que serão abordados na matéria: o charme da monarquia; a construção de uma princesa; os escândalos reais; as outras princesas; como os ingleses, ao preservar a coroa, criaram o mundo moderno.

Relacionando plano de expressão e plano de conteúdo pode-se realçar o viés persuasivo do texto, em que as finalidades no plano do sensível, ou aquelas que acionam os sentidos, tornam-se efeitos de linguagem que também interferem na construção discursiva. O semissimbolismo permite ampliar a análise sobre a capa apresentada acima, onde temos a imagem de uma garota com semblante bastante tranquilo, sorriso largo no rosto, aparentando felicidade. A pele branca, com as bochechas levemente rosadas, maquiagem sutil, apenas com lápis preto na parte debaixo dos olhos. Na orelha direita, aparece um brinco também bastante discreto. A garota parece olhar para o horizonte, mas mantendo esse olhar voltado para a frente, como se estivesse feliz, olhando para o futuro.

Esse olhar de Kate Middleton, voltado para o horizonte, transparecendo a ideia de felicidade com o sorriso no rosto, alia-se à beleza do rosto da garota, sem rugas, uma maquiagem leve, na construção da imagem da “princesa encantada”, com base no significado desta expressão. Certamente, o termo remete aos contos de fada, em que as garotas encantavam-se com os príncipes e, depois de uma série de percalços, acabavam casando-se com eles, levando em consideração as narrativas da literatura infantil. Despertam-se, assim, vários sentidos para os leitores.

É preciso considerar o significado do léxico para descrever a futura princesa. Recorrendo ao dicionário de Língua Portuguesa Michaelis (2013), encantado é definido como “enfeitiçado, fascinado, seduzido”. No termo encantador, também no mesmodicionário de etimologia da língua portuguesa, as definições são “fascinante, esplêndido; aquele que faz encantamentos, mágico”. Há, portanto, evidente relação com o fascínio e o mágico.

Retomando as histórias da literatura sobre príncipes e princesas, a revista acaba por nutrir o imaginário social dos leitores, aproximando a narrativa que, até então, tratava apenas da monarquia do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte. Será que a história assemelha-se àquelas que fizeram parte da infância de tantas pessoas? Nos contos, as princesas casavam-se com os príncipes e acabavam mudando de vida em

consequência desse casamento também, em várias histórias, a exemplo de Cinderela, Rapunzel e Branca de Neve e os Sete Anões. O enunciador consegue tornar o tema ainda mais próximo do popular, envolvendo as emoções dos leitores, ao lembrá-lo das narrativas fictícias dos contos de fada da infância.

Recurso semelhante já foi utilizado outras vezes pela Revista Veja, trazendo à tona um aspecto intertextual relacionado à literatura infantil, a exemplo da capa da edição 2166, intitulada “A confissão da bruxa”, que traz a foto do rosto da promotora Vera Lúcia Sant’Anna, acusada de agredir uma criança de dois anos que estava sob sua guarda e se encontrava em processo de adoção. Em análise sobre a capa mostrada abaixo, Felicíssimo (2012) pontua que, dialogando com o universo dos contos de fadas, com a bruxa corporificada pela promotora, a capa nos apresenta uma mini-narrativa que deixa evidente a relação conflituosa e de dominação entre os personagens.

Figura 14 - Capa da Revista Veja, Edição 2166.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/busca/resultado-capas.shtml?Vyear=2010#>

Na capa analisada neste estudo (figura 9), no entanto, o efeito é outro, deixando transparecer uma relação harmoniosa da futura princesa, considerando o fato de adjetivá-la com “encantamento”, apreensão que retoma ao nível do inteligível, ou seja, compreende-se o efeito que a Revista Veja pretende causar: mostrar uma imagem positiva da futura princesa.

3.2.2 Segunda análise

Na capa abaixo, o sobrevir, o inusitado está explícito no título “Ela vendeu a virgindade”, que, depois, abre-se para o debate “será que estamos vivendo em uma sociedade em que tudo se compra?”. Forma-se, assim, a manchete de Veja, juntamente

com a imagem da garota que leilou a virgindade. É importante considerar a fotografia da garota no conjunto da manchete, estabelecendo a referência direta ao “ela” do título, ou seja, proporcionando esse caráter icônico.



Essa mesma manchete nos conduz para uma focalização, quando leva o assunto exposto à sociedade. Logo após a pergunta “será que estamos vivendo em uma sociedade em que tudo se compra?” aparecem as palavras “voto, apoio parlamentar, justiça, sangue, rim, bebês...”. Acentua-se o regime perceptivo da falta, já que não há detalhamento sobre esses assuntos. O leitor encontra, de certa forma, uma resposta na capa para o questionamento “Tudo se compra”, mas são apenas palavras que remetem à necessidade de mais explicações.

É esse regime perceptivo da falta, demonstrado na capa da revista, que incita o leitor a buscar mais detalhes lendo a reportagem, a qual será analisada no capítulo seguinte. Aqui está presente o mistério, detalhado anteriormente por Hernandes (2006), como essencial para aguçar a curiosidade do leitor. Também é um dos elementos que auxiliam a manter o efeito de atualização, essencial para as reportagens que tratam de temas recorrentes.

A apreensão é tônica, proporcionando andamento mais acelerado, se considerarmos apenas as letras em vermelho, pois nota-se que a reportagem nas páginas da revista irá tratar do caso da garota da foto, que leilou a virgindade. O título desperta a atenção: “Ela vendeu a virgindade”, e depois abre para o debate, “será que estamos vivendo em uma sociedade em que tudo se compra?”.

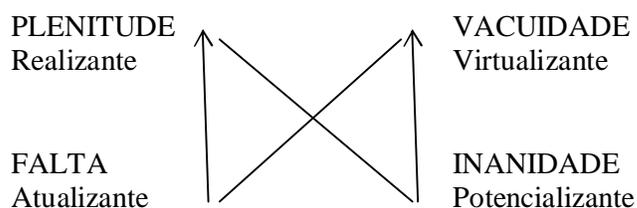
Conforme Pietroforte (2010, p. 106), o regime perceptivo da falta parece bastante aplicável ao trabalho feito no jornalismo na hora de determinar a angulação em determinada reportagem, e ainda mais apropriado quando se trata do jornalismo de revista, em decorrência de seu caráter temporal diferenciado.

Teorizar a percepção do ponto de vista da semiótica não significa descrever as relações entre apreensão global de “coisas que existem” no mundo ou de “fatos que acontecem” nele, e movimentos de foco capazes de apontar essas “coisas” e comunicar esses “fatos”. Trata-se, isto sim, de mostrar como a significação é construída de acordo com os regimes de percepção, sendo eles os responsáveis pela geração de sentido (PIETROFORTE, 2010, p. 106).

A opção por dar destaque a, praticamente, um assunto na capa também faz parte das estratégias enunciativas. Nota-se na capa selecionada, tal qual acontece em muitas outras edições de Veja, que há apenas duas chamadas secundárias no topo da página, que aparecem com bem menos destaque e sobre assuntos que não entram em conflito com o tema principal. Dessa forma, segue-se na elaboração da capa a definição daquilo que Fontanille e Zilberberg (2001, p. 130) apresentam sobre priorizar a saliência perceptiva de alguns objetos ou de um único.

Segundo Greimas e Courtés (2012, p. 214), o termo *focalizar* serve para designar a delegação feita pelo enunciador a um sujeito cognitivo, chamado observador, e sua instalação no discurso narrativo. Conforme os autores, o conceito, conjugado com a colocação em perspectiva, esgota a noção de ponto de vista, mas ainda não explica todos os modos de presença do observador.

A correlação entre os gradientes do foco e da apreensão, configurados na tonicidade de acordo com a abertura ou fechamento do campo, está inserida na categoria de presença e ausência, conforme demonstram Fontanille e Zilberberg (2001, p. 131). Estabelecem, assim, a modalização entre os sujeitos e o objeto tensivo. “A plenitude é realizante, a falta é atualizante, a vacuidade é virtualizante e a inaniidade é potencializante”. A seguinte homologação é proposta pelos autores:



Dessa forma, temos a vacuidade e a inanidade como carentes de determinados sentidos, enquanto a falta consiste na busca constante pela significação, podendo alcançar a plenitude quando atinge a apreensão da tonicidade. Essa busca pode, por exemplo, concretizar-se durante a leitura da reportagem que foi chamada na capa.

3.2.3 Terceira análise

Na capa abaixo, a apreensão está centrada na morte dos 235 jovens em incêndio na boate na cidade de Santa Maria – já divulgado exhaustivamente pela imprensa antes da data da edição especial de Veja - por isso, potencializado diante dos leitores. A tragédia foi representada pela imagem de apenas uma pessoa que chora sobre o caixão de uma das vítimas da tragédia. A iconicidade é definida por Greimas e Courtés (2012) como a última etapa da figurativização do discurso. No caso da capa, toma-se a figura já constituída para dotá-la de investimentos particularizantes, suscetíveis de produzir a ilusão referencial.



Essa iconicidade é representada pela garota de chapéu modelo campeiro, típico da cultura gaúcha. A cor do esmalte e os braços nos levam a pensar que se trata de uma

mulher jovem que está debruçada sobre o caixão. Essas primeiras impressões figuram na ordem do sensível e, por isso, constituem como o foco principal do enunciador, que optou em cobrir praticamente toda a capa com a imagem da garota. Todos já sabiam sobre o que tratava a manchete. O enunciador incorpora o fato de a notícia já ter sido divulgada para atribuir significado às opções enunciativas. Ao ver a garota com aquele chapéu debruçada sobre o caixão, o leitor minimamente informado, levando-se em conta o público-alvo da revista, já estará sabendo que terá informações sobre a tragédia na boate do Rio Grande do Sul.

A percepção é essencial para agregar elementos a essa análise. O título exhibe em letras maiores o seguinte enunciado: “Nunca mais”. Implicitamente, carrega o significado de um pedido, ou até mesmo um apelo de justiça, para que tragédias semelhantes não voltem a acontecer. É como se a garota da capa, também figurasse para representar esse apelo. Trabalha-se novamente dentro do campo do sensível.

O debate sobre o assunto é ampliado na continuidade do título da manchete “Que em memória dos 235 jovens mortos de Santa Maria façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência, da corrupção de valores e da impunidade”. A notícia passa inicialmente pelo sensível, mas atinge uma focalização no nível do inteligível, pois o enunciatário passa a ter uma prévia do teor da narrativa que encontrará nas páginas da revista. O assunto, até então referente aos jovens que morreram na boate de Santa Maria, é incorporado ao cotidiano global, atingindo parcela maior da sociedade. Adquire, portanto, uma lentidão e maior durabilidade do assunto.

Inicialmente, o enunciatário tem uma apreensão tônica e um foco átono. Acentua-se o regime perceptivo da falta, já que não há detalhamento sobre o que aconteceu na boate e nem sobre o que pode ser feito para que outras pessoas não sejam vítimas do descaso. Há essa percepção ainda relacionada à imagem, já que fica o questionamento: quem é essa moça que chora no caixão? Nota-se que, na capa, em nenhum momento é feita menção ao incêndio, o que leva a inferir que a revista trabalha com a hipótese de que todos já estão informados, trabalhando com a acumulação do tema de forma favorável, dando espaço para levar o leitor a crer que a notícia informada por Veja terá mais profundidade.

É esse regime perceptivo da falta, demonstrado na capa da revista, que incita o leitor a buscar mais detalhes lendo a reportagem. O enunciatário tem a percepção de que, lendo a matéria, terá como alcançar a plenitude e passar de uma apreensão e focalização tônicas. Conforme Portela (2008), a significação é construída de acordo

com os regimes de percepção, sendo eles os responsáveis pela geração de sentido. Faro (2011) afirma que a narrativa é híbrida porque se refere a dois espaços simultâneos da percepção: um referente à informação propriamente dita e outro à identidade material do plano simbólico, ou seja, às relações com a vida cotidiana.

Sodré defende que o acontecimento deve ser compreendido para além do registro simbólico, no registro afetivo do mundo, entendendo o jornalismo como “uma narrativa das práticas humanas” com a função de chamar a atenção da coletividade. “Não se põe em jogo apenas a lógica argumentativa das causas, mas principalmente o sensível de uma situação, com sua irradiação junto aos sujeitos e a revelação intuitiva do real que daí poderá advir” (SODRÉ, 2012, p. 68).

A estratégia perceptiva tendo como base o sensível leva em consideração os modos de representar a experiência humana, como define Sodré, e não tanto a precisão histórica. Esse modo de fazer jornalismo, conforme o autor, permanece miticamente latente no discurso jornalístico, mas ainda é recalcado pela ideologia objetivista, que prega a ideia de que seria possível conceber um jornalismo de relatos da realidade, sem opiniões ou estereótipos.

Nota-se que, na capa analisada, a percepção pelo sensível proporciona uma reflexão acerca do fato, quando estende a notícia para a negligência e enuncia: “ façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência, da corrupção de valores e da impunidade”. Assim, busca superar o lapso temporal da publicação. “Abdica da urgência da publicação ou da utilidade imediata do conhecimento do fato em favor da elaboração mais lenta e reflexiva do relato”. (SODRÉ, 2012).

3.3 Escolhas dos títulos

A reportagem jornalística está inserida num contexto de tensão da busca pelo “furo de reportagem”, do acontecimento inusitado sobre determinado assunto, mas sem extrapolar os limites do que será aceito por determinado público, dentro de certas concepções e conceitos ideológicos já formulados pela sociedade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que precisa despertar o interesse do leitor, precisa estar ligada a algum tema que permeie o cotidiano do público que, de certa forma, esteja relacionado à realidade.

Martins (2012), no *Manual de Redação e Estilo do Jornal O Estado de S. Paulo*, elenca 14 instruções gerais e outras 46 específicas a respeito do que pode ou não

ser feito nos títulos do referido impresso. Logo na primeira, há a recomendação para que a informação principal seja anunciada com poucas palavras, citando dois exemplos: “Governo desiste de aumentar impostos” e “Assaltantes roubam 500 mil e prendem 12 reféns”. Na sequência, outro item recomenda “Procure sempre usar verbo nos títulos: eles ganham em impacto e expressividade”. Constam ainda dicas para que o editor recorra normalmente ao presente do indicativo “para dar mais força ao título” e a recomendação para que a informação principal conste no lead.

Este breve resumo da série de recomendações já demonstra uma significativa diferença entre os textos de jornais impressos e os das revistas semanais de informação. A orientação nos jornais diários é dar preferência ao uso de verbos, enquanto nas revistas eles, muitas vezes, não são utilizados. É o que ocorre, por exemplo, com a manchete da revista da Figura 9 “Kate Middleton: A Princesa Encantada”. O enunciador faz uso apenas do substantivo (Kate Middleton: a princesa) e do adjetivo (encantada). Na capa que trata da tragédia de Santa Maria, na Figura 11, também não há uso de verbos. O título principal conta apenas com a locução adverbial de tempo “Nunca Mais”.

Já na capa da Figura 10, há o uso de verbo, mas com o uso do pretérito “Ela vendeu a virgindade”. Na sequência, abre-se a pergunta “Será que estamos virando uma sociedade em que tudo se compra?” A estratégia da revista foi lançar o questionamento justamente para incitar o leitor a uma reflexão. Essa mesma técnica, porém, não poderia ser aplicada ao *Jornal O Estado de S. Paulo*, conforme consta em seu manual. Um dos itens preconiza “Não use ponto de interrogação nos títulos. O leitor tem direito a respostas”.

São muitas as diferenças entre os dois modelos de jornalismo, mesmo que ambos sejam impressos, com periodicidade de circulação definida e até se estiverem noticiando os mesmos temas. Diferentemente dos jornais impressos, não existe um manual de redação que direcione como usar certos termos ou como deve ser o texto de quem escreve em uma revista. Scalzo (2008, p. 64) afirma que uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. A autora adverte, contudo, que não existe uma fórmula exata ou regra fácil para se produzir uma boa capa.

O casamento de Kate Middleton e do Príncipe William esteve entre os assuntos mais lidos de diversos sítios de notícia no dia 29 de abril de 2011. No dia seguinte, também ganhou amplo destaque na cobertura feita pelos jornais impressos. A Folha de

São Paulo⁴⁷, considerado o jornal com maior circulação no Brasil, dedicou duas páginas inteiras para noticiar o fato. No dia anterior, o impresso já tinha destacado detalhes, a exemplo do título “Casamento real motiva megaplano de segurança”⁴⁸ e, inclusive, na linha fina já apresentava a dimensão do acontecimento “União do século terá 5.000 agentes para proteger realza e celebridades”.

A edição da Revista Veja data de 27 de abril de 2011, dois dias antes do casamento. Importante lembrar que, muitas vezes, a revista chega à casa dos assinantes cerca de três dias antes da data impressa na capa. Por isso, a diferença entre as opções de título, conforme pode ser verificado no quadro abaixo:

VEÍCULO	TÍTULO	DATA
Revista Veja	A Princesa Encantada (capa) O charme muito discreto da monarquia (interna)	27 de abril de 2011
G1 ⁴⁹	Príncipe William e Kate Middleton se casam na Abadia de Westminster	29 de abril de 2011
Folha de São Paulo Mundo A-16	Casamento atrai multidão e revigora prestígio da realza	30 de abril de 2011

Conforme divulgado na reportagem da Folha de S. Paulo, o casamento foi acompanhado pela televisão por cerca de dois bilhões de espectadores de diversas partes do mundo. Os britânicos festejaram em aproximadamente duas mil festas de rua. A

⁴⁷ A média de circulação paga do Jornal Folha de São Paulo é de 297.650, sendo o primeiro do ranking onde consta a lista de 50 impressos. Os dados fazem parte de levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e o dado mais atualizado é do ano de 2012. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>, acesso em 20 de janeiro de 2014.

⁴⁸ Reportagem divulgada na página A-19 no Caderno Mundo. Informação disponível na seção <http://acervo.folha.com.br/>.

⁴⁹ A notícia foi publicada no site G1 às 7h23min, minutos depois do casamento ser oficializado. A matéria foi atualizada às 16h21min para acréscimo de informações. Assim, a narrativa conta diversos detalhes do casamento, fotos dos principais momentos, do público que foi acompanhar e vídeos. Disponível em <http://g1.globo.com/casamento-do-principe-william/noticia/2011/04/principe-william-e-kate-middleton-se-casam-na-abadia-de-westminster.html>, acesso no dia 10 de dezembro de 2013.

semanal de informação Veja não poderia ficar indiferente diante do acontecimento; por isso, antecipou-o dando o máximo de destaque na edição anterior ao casamento. O lapso temporal acaba superado e a estratégia foi aproveitar a curiosidade dos leitores para antecipar determinados fatos.

O título da manchete não poderia trazer nenhuma informação mais específica, a exemplo da *Folha de S. Paulo* e do *GI*, porque o casamento ainda iria acontecer. A ausência de verbo no título “A Princesa Encantada” nos remete simplesmente a um ela (Kate Middleton). O espaço, em um primeiro momento, poderia ser visto como apenas ao local onde vive a jovem (Inglaterra). No entanto, é preciso lembrar que Kate não é uma princesa encantada. Então, o imaginário do leitor passa a ser incluído nesse espaço pelo conhecimento cultural adquirido por meio dos contos de fada. O título não faz uma referência apenas ao espaço da vida da jovem (se fosse somente isso, certamente, não mereceria a capa da revista). O uso do adjetivo amplia a sensibilidade e até mesmo o espaço a que o enunciador refere-se.

A ausência de formas verbais impede a análise acerca do tempo em que a frase está situada. E é justamente aí que reside a estratégia da revista e o segredo para o efeito de prolongamento da notícia. Ocultando-se qualquer forma verbal, a publicação não se tornará ultrapassada depois do casamento de Kate Middleton, marcado para dois dias depois da data impressa na capa. Se fizesse a opção por um verbo no futuro, a exemplo de “Kate Middleton e Príncipe William terão casamento do século”, o efeito de atualidade logo estaria perdido.

A reportagem remete a um devir, caracterizado por Fontanille e Zilberberg (2001, p. 154) como uma propriedade da “instância enunciante” na predicação, a qual controla as transformações referentes à presença, à sua intensidade e sua amplitude. Há três tensões predicativas, que estão impregnadas de devires e convocam um discurso de acordo com suas especificidades. São elas a intensiva, extensiva e a existencial, esta última relacionada ao título escolhido para a reportagem, conforme a seguinte definição:

A predicação existencial fundaria o mito, mais de acordo com a acepção de Cassirer do que com a de Lévi-Strauss ou Greimas, na medida em que proporciona ao advir autenticidade de uma ausência revivificada, convocada certamente como uma “presença”, mas uma presença validada por sua imersão anterior num passado imemorial e irreversível. Esse tipo, de sua parte, engendra, por degenerescência e por derivação, toda uma classe de discursos históricos, ou simbólicos e alegóricos (FONTANILLE E ZILBERBERG, 2001, p. 168)

Assim, o enunciador aproveita-se para transformar, ou revivificar, a ausência das princesas dos contos de fada e trazê-las ao cotidiano de seus leitores. Esta presença,

corporificada antes apenas no imaginário, torna-se real, atingível ou até tátil, como exemplifica Greimas (2002, p. 35). Ao analisar uma poesia, o autor apresenta como a isotopia da visualidade é prolongada pela taticidade. Pode-se dizer que algo semelhante ocorre com o uso do adjetivo encantada no título. Ordens sensoriais mais profundas ligam-se ao imaginário cultural do leitor, que passa a crer, mesmo que inconscientemente, na presença de princesas no mundo real.

A escolha do título, portanto, favorece o despertar do interesse do enunciatório e os efeitos de prolongamento da atualidade da notícia. As subdimensões de espacialidade e temporalidade presentes na extensidade manifestada na capa também corroboram para gerar os efeitos de sentido referentes ao tempo. “Dada uma grandeza temporal ou espacial, a aceleração respectivamente abrevia e contrai, enquanto a desaceleração alonga a duração e dilata o espaço” (ZILBERBERG, 2011, p. 238). Como o sensível rege o inteligível, na relação entre intensidade e extensidade, há de se considerar que o andamento rege a temporalidade e a tonicidade, a espacialidade.

Ao considerar apenas o título “A Princesa Encantada”, pode-se dizer que a ausência de verbo resulta em um andamento mais lento e, portanto, há uma desaceleração⁵⁰ no tempo da notícia ou até uma atemporalidade. A aceleração⁵¹, portanto, estaria implícita na informação de conhecimento do próprio leitor, que estaria previamente informado sobre o casamento de Kate Middleton. Na medida em que se amplia a espacialidade, apresentado os cinco itens que serão abordados na reportagem, atualiza-se a notícia, rompendo as expectativas e, por isso, “acelerando” o interesse pelas notícias.

Na segunda capa analisada, há o uso de verbo, mas a abordagem também apresenta diferenças em relação às notícias dos sites ou jornais impressos. O *GI*, por exemplo, noticiou no dia 12 de novembro de 2012 “Garota que leiloou a virgindade diz que primeira vez será na próxima semana”. A *Folha de São Paulo* trouxe “Empresário quer se promover com afirmações, diz virgem”, como repercussão às notícias sobre o leilão. A reportagem foi publicada no dia 27 de outubro de 2012.

⁵⁰ Tatit (1998) define a desaceleração como o excesso de continuidades, evitando rupturas bruscas com os elementos do discurso. Assim, o sujeito não perde o valor do objeto, reconstituindo sua duração. “A memória e a previsibilidade criam o efeito de presentificação”. (TATIT, p. 21)

⁵¹ Ainda conforme Tatit (1998, p. 22) esclarece que a aceleração acontece quando as desigualdades rompem os momentos de expectativa e previsibilidade. Há uma passagem brusca que retira o sujeito de seu tempo. Quanto mais desigualdades, ou, no caso do jornalismo, elementos novos, maior será a aceleração.

Na frase inicial “Ela vendeu a virgindade”, a referência projeta-se como um *ela* (a catarinense da foto), num espaço que seria apenas o local onde a garota vive e relacionado ao tempo passado. Se a notícia fosse encerrada apenas com essa frase, provavelmente, não se tornaria tão atrativa aos leitores, pois o aspecto de novidade seria deixado de lado. A reportagem estaria se referindo a algo que já aconteceu e, inclusive, já havia sido noticiado.

Nesse primeiro momento, há uma desaceleração, pois descreve-se algo que já aconteceu, não há novidades. Entretanto, na sequência, a *Veja* amplia a discussão sobre o assunto: “Será que estamos virando uma sociedade em que tudo se compra?”. Ao inserir esse enunciado, a revista leva os leitores a participarem de uma discussão que, até então, poderia parecer distante de muitos. A enunciação deixa de estar relacionada apenas a “ela”, a garota que vendeu a virgindade. Ao utilizar o verbo *estamos* (primeira pessoa do plural), a referência passa a ser a “nós”, incluindo a sociedade no debate. O espaço, até então relacionado apenas à vida da jovem, é ampliado e passa a ser um “aqui”, a vida de todos (os leitores). Por último, também há alteração no tempo verbal, o qual sai do passado para o presente. Com essa mudança, manifestada pelos verbos “estamos” e “vivendo”, percebe-se a intenção de expressar um “saber determinado cujo valor de verdade é dado como permanente graças à forma verbal do presente” (COURTÉS, 1979, p. 264). Segundo Batistote (2012, p. 89), essa estratégia funciona como “um recurso do fazer persuasivo do Sujeito-Enunciador sobre o fazer interpretativo do Enunciatário”. Essa mudança dos tempos verbais gera uma aceleração notícia, que ganhou um elemento potencializador. O andamento passa a ser mais rápido, pois o leitor tem a nítida impressão de que terá mais informações acerca do tema, que poderá ampliar seu conhecimento, lendo a reportagem.

Dessa forma, o discurso passa a ter um alcance mais amplo, passando do “ela” (a jovem que perdeu a virgindade) e nós (a sociedade). O espaço pode ser analisado como o local onde a garota ofertou a virgindade e o cotidiano da sociedade. Passa-se de um espaço fechado para o aberto e, assim, aumenta-se a tonicidade. Por último, tem-se um tempo passado e um presente. A aspectualização decorrente deste título nos leva a uma pessoa com presença específica para uma presença real. No espaço, passa-se de um longe (a virgindade da garota, que nada teria a ver com a vida do leitor) para um perto (quando a discussão é ampliada para a vida em sociedade). Por último, o tempo passa de uma retrospectividade para uma prospectividade.

Na sequência, para dar ênfase ao fato de que o leitor terá informações mais abrangentes ao ler a notícia na Revista Veja, são mencionadas situações que fazem parte do contexto da sociedade “voto; apoio parlamentar; cidadania; justiça; sangue; rins; bebês...”. Para finalizar, menciona-se um outro tipo de venda causador de impacto ainda maior, a de bebês. Há ainda situações que estão relacionadas ao contexto social do leitor, a exemplo da compra de votos.

Ao citar outras situações para fazer a referência à compra, o enunciador pretende produzir um efeito de sentido de que viver em uma sociedade em que tudo se compra é algo que já está ocorrendo, mas ainda é condenável. As palavras citadas aparecem justamente depois do ponto de interrogação, como se já fossem uma resposta ao questionamento do título, levando o leitor a crer na mesma visão da Veja, sobre viver em uma sociedade em que tudo se compra.

O efeito de realidade obtido no título assemelha-se a exemplo citado por Barros (2005, p.58), ao tratar do recurso semântico denominado ancoragem. “Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor conhece como reais e existentes”. Nesse ponto, ao falar da compra de voto, de apoio parlamentar ou de Justiça, o enunciador leva o enunciatário a refletir sobre outras situações, das quais já teve conhecimento por outras reportagens veiculadas. O enunciador precisa acreditar no conhecimento de mundo do leitor para que ele assimile essa mensagem.

Outro ponto importante da análise refere-se às opções de cores no título. Caso fossem mantidos apenas os escritos em vermelho, a mensagem seria praticamente a mesma para o enunciatário: “Ela vendeu a virgindade... Tudo se compra?”. Foram destacadas as partes principais da mensagem que precisavam chegar ao público, na cor vermelha, a qual também tem seu significado. Geralmente, no jornalismo, o vermelho é utilizado para chamar a atenção e, em algumas situações, até mesmo para manchetes mais sensacionalistas (mais detalhes sobre o uso das cores serão especificados logo adiante).

A capa, portanto, já apresenta uma ideia de um discurso construído pela Revista Veja com o intuito de levar os leitores a ter a mesma percepção sobre a atitude da garota que leiloou a virgindade. A ideia não é apenas julgar a catarinense Ingrid Migliori, de 20 anos, mas colocar em xeque todos os conceitos e percepções da sociedade. Ampliando essa discussão e com base em estratégias do discurso jornalístico, mencionadas nesta parte da análise, a reportagem consegue captar os leitores para interessarem-se sobre um assunto que já vinha sendo bastante debatido. É, pois, possível

que a Veja consiga abordar um assunto polêmico sem perder a meta de manter-se atualizada.

Na terceira capa analisada nesta pesquisa, novamente, o enunciador optou por usar um título sem verbos. Há apenas a locução adverbial de tempo “Nunca Mais”. Com apenas estas duas palavras, não é possível avaliar a que pessoa o discurso se refere. Somente aliando o título aos demais elementos, a exemplo da foto, será possível encontrar esta referência. O espaço também segue indefinido. Nunca Mais onde? Na cidade, no estado, no País? As duas palavras não são referências suficientes para a definição. Novamente, o enunciador dá o máximo de destaque no título para um enunciado que remete à desaceleração da notícia, justamente pelas suas indefinições.

Ao contrário do que acontece com a capa da princesa, porém, aqui o título aparece apenas com o tempo do discurso, em decorrência da opção por usar a locução adverbial. Nunca mais refere-se a algo que não voltará a se repetir em tempo algum. Fiorin (2013, p. 62) esclarece que “os advérbios de tempo organizam-se num sistema enunciativo, que se refere ao momento de referência presente e num sistema enuncivo, que se relaciona a um momento de referência pretérito ou futuro”.

O discurso deixa claro que algo já aconteceu, mas não deve voltar a se repetir. Há, inicialmente, uma aspectualização de retrospectividade, pois o enunciado refere-se a algo já ocorrido. Depois, lança para a prospectividade, diante da expectativa ou cobrança para que o acontecimento não volte a ocorrer.

Estes sentidos obtidos preliminarmente tendo como base a locução adverbial ganham força com o enunciado logo abaixo do título principal “Que em memória dos 235 jovens mortos de Santa Maria façamos um Brasil novo, onde ninguém mais seja vítima do descaso, da negligência, da corrupção de valores e da impunidade”. Aqui o discurso passa a ser projetado com as categorias de pessoa – espaço – tempo.

Num primeiro momento, há a referência somente aos jovens de Santa Maria: “235 jovens mortos”, num espaço definido: “Santa Maria”, num tempo passado: “mortos”. Depois, o enunciado passa a incluir a sociedade no debate, da mesma forma que aconteceu na capa anteriormente analisada: “Façamos” (primeira pessoa do plural), num espaço mais amplo: “Brasil”, num tempo imperativo subjuntivo: “façamos”. É nesse ponto que começa a gerar a sensação de aceleração da reportagem. O restante do Brasil passa a fazer parte do drama vivenciado em Santa Maria.

Cria-se, no discurso, um apelo para que, nesse novo Brasil, “ninguém mais seja vítima”. Assim, infere-se uma segunda referência ao passado específico para gerar o

efeito de sentido de terminatividade daquele tempo, daquele acontecimento trágico. Caminha-se novamente para o futuro desejado, o prospectivo. Configura-se, também, a estratégia do enunciador para promover o prolongamento da sensação de atualidade no texto, como se a cobrança, o apelo do título, acabasse cristalizada no tempo.

3.4 Etapas no plano de expressão

O papel ancorador da fotografia é parte essencial da estratégia de despertar a atenção do leitor e também está ligado à percepção, qualidade sensível que o afeta com determinada intensidade e contribui para captar sua visada. Na capa de *Veja*, esse recurso é amplamente aproveitado, tendo em vista que, em praticamente todas as edições, se dedica grande espaço para destacar fotografias e, mais raramente, ilustrações ou infográficos, acompanhando o título da manchete. Hernandez (2006, p. 197) sintetiza que “a página inicial do semanário não tem, como no jornal, a característica de ser uma síntese da própria edição. É preciso folheá-lo para conhecer o conteúdo”.

Lage (2004, p. 26) ressalta a importância de o fotógrafo pensar no enquadramento, angulação e iluminação na hora de obter a imagem, considerando que todos os elementos poderão influenciar no efeito de sentido desejado. Essas características tornam-se ainda mais essenciais quando se trata do fotojornalismo, onde é importante que a imagem captada também leve uma mensagem para o enunciário. “Trata-se de selecionar e enquadrar elementos semânticos de realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação jornalística” (LAGE, 2004, p. 26).

Novamente, a análise utilizará os recursos de intensidade e extensidade, porém agora focados na fotografia. A palavra imagem não se limita somente à fotografia quando aplicada à semiótica. Pietroforte (2007b, p. 34) recorda que a palavra imagem vem do latim *imago*, que significa semelhança, representação, retrato. Assim, a palavra pode se referir ao que se vê, ouve-se ou imagina; relaciona-se à manifestação plástica, traduzida a partir da categoria de conteúdo. A fotografia também opera um discurso que, no caso das capas analisadas, é amparado pelos textos que o complementam. A compreensão e o significado são adquiridos a partir de um signo em relação a outros signos.

Os elementos analisados nos dois tópicos elencados acima ajudaram a compreender como o enunciador utiliza certas estratégias para promover um efeito de prolongamento das notícias, como forma de superar a desaceleração decorrente do

tempo desde o acontecimento do fato. Para complementar a análise das capas selecionadas, há necessidade de detalhar as opções relacionadas ao plano de expressão. Por meio das escolhas e enquadramentos da imagem, o enunciador conduz o ponto de vista para manipular o enunciatário, resultando em interferências significativas nos efeitos de sentido, conforme esclarece Gomes:

No texto jornalístico, a organização que se dá aos elementos visuais, o seu adensamento, contrastes e distribuição particular (construindo simetrias, paralelismos, um certo ritmo) não são insignificantes na produção e compreensão de seu sentido; constituem, ao contrário, uma “necessidade”, uma presença que se impõe. E isso não ocorre apenas nos limites do enquadramento de uma fotografia jornalística – mas abrange a sua colocação em página, em conjugação com as colunas verticalizadas que ordenam o contínuo verbal escrito, em oposição, por exemplo, à horizontalidade e ao tamanho acentuado tão comum às manchetes que cortam as páginas dos jornais (GOMES, 2008, p. 143).

Partindo para uma dimensão espacial e hierárquica dos textos e fotografias que compõem o objeto de pesquisa, o plano de expressão opera com três categorias. A topológica trata da dimensão das formas no espaço, considerando-se a distribuição dos elementos figurativizados. Podem ser representados na *horizontalidade versus verticalidade* ou no *estilo linear versus estilo pictórico, superior versus inferior, alto versus baixo*, entre outros. Já a eidética abarca as diferentes formas (retas, curvas, círculos, etc). Há ainda a categoria cromática, responsável pela manifestação por meio da cor, agregando os significados que elas carregam dentro de determinado espaço cultural.

A semiótica permite analisar determinado objeto iniciando pelo plano de conteúdo ou pelo plano de expressão. Começar pelo plano de expressão, segundo Lara e Matte (2009b, p. 130), permite que o analista tenha o máximo de imparcialidade, pois não será influenciado pelos sentidos apreendidos do conteúdo. As autoras apontam que é um erro comum tentar buscar as justificativas de uma análise na outra; por outro lado, começar pelo plano de conteúdo, na visão de ambas, pode dar mais segurança ao analista, principalmente aos que estão iniciando os estudos com a semiótica.

Neste estudo, já foram abordados aspectos importantes acerca das capas da Revista Veja e dos mecanismos que o enunciador utiliza para aguçar a curiosidade do enunciatário, proporcionar como um dos efeitos de sentido a possibilidade de apreender mais informações na reportagem divulgada na capa e escolhas verbais que impactam o prolongamento das notícias. Agora, o objetivo é avaliar elementos utilizados no plano

de expressão, a exemplo das cores e enquadramento nas fotografias, que também influenciam na relação da revista com os leitores, e nas relações estabelecidas com o conteúdo manifestado.

A análise inicia-se pelo plano de expressão, passando pelas categorias topológica, eidética e cromática, para, então, apreender o plano de conteúdo via categoria semântica fundamental. Essas escolhas também corroboram efeitos de sentido que permitem uma maior aproximação ou distanciamento dos leitores, garantindo ainda a intencionalidade de proporcionar a sensação de prolongamento dos temas abordados nas capas.

Pietroforte (2007a, p. 36), retomando Heinrich Wölfflin, utiliza-se da categoria *linear versus pictórico* para demonstrar diferentes estilos nas artes. No estilo linear, próprio do Classicismo, o traçado é feito por meio de linhas, enquanto no estilo pictórico, próprio do Barroco, é manifestado por meio de manchas. No primeiro estilo, portanto, há uma clareza na disposição da imagem, em contraposição ao segundo, formado por sombras.

Modelo semelhante será adotado nas análises da categoria topológica das capas da Revista *Veja* selecionadas nesta pesquisa, partindo para as formas e as cores. Seguindo a ordem cronológica da publicação dos exemplares, o mesmo percurso será seguido em cada uma das capas elencadas, seguidas das respectivas reportagens como forma de auferir se as oposições semânticas destacadas na capa correspondem a ideia principal das reportagens nas páginas internas.

3.4.1 A Princesa

Na semiótica plástica, o texto sincrético da capa com a foto da princesa Kate Middleton, sugere a escolha da categoria topológica *central versus periférico*, considerando como os elementos estão dispostos, com a ocupação quase plena do espaço. A parte central está restrita ao rosto da jovem, abaixo do logotipo da revista, e acima do título. Contempla-se, assim, a parte onde constam os olhos, nariz e a boca com o sorriso da “nova princesa”. É nesse espaço, portanto, que está inserida a simbologia que capta a visada para sensibilizar o leitor, para a expressão da garota. Os demais espaços da imagem ficaram delegados às margens inferior e superior, as quais foram aproveitadas pelo enunciador para acrescentar o logotipo da revista e o título da manchete, com seu papel ancorador para o efeito de sentido da fotografia.



A mesma estruturação permite avançar para a categoria eidética, que regula a forma, onde está relacionada a categoria *retilíneo versus curvilíneo*. Na parte de cima da capa, temos uma faixa retangular onde estão elencados cinco temas que serão abordados na parte interna da revista. Contempla-se também na margem superior, o logotipo da revista, seguindo os padrões de forma de todas as edições da publicação semanal. Na margem inferior, a coloração da roupa e dos cabelos da princesa acaba por formar um traçado uniforme, retilínea, onde o enunciador aproveita para apresentar o título da manchete “Kate Middleton A Princesa Encantada”, servindo como referência à fotografia. Porém, é no meio da página que estão os elementos denominados curvilíneos. Os cabelos soltos, levemente esvoaçantes, o sorriso e as feições do rosto da princesa formam diferentes contornos nesse espaço da imagem.

Ao apresentar a contraposição do estilo pictórico, formado por meio de um contraste entre luz e sombra, e do estilo linear, formado por linhas bem definidas, Pietroforte (2007), com base no trabalho de Floch, estuda como o enunciatário pode ser manipulado de modos diferentes por cada um dos estilos. No pictórico, há predominância do efeito visual, composto de profundidades, nas quais as imagens

podem ser vislumbradas pelo observador e, conseqüentemente, geram um sentido de aproximação. Por outro lado, no estilo linear, há um efeito táctil, tomado de mais clareza, e resultando em um distanciamento do enunciador. Resulta-se, então, na categoria formal *aproximação versus distanciamento*, em paralelo ao *estilo pictórico versus estilo linear*.

Para evitar contradições e não incorrer em erros, fez-se a opção em não usar o termo pictórico como referência à fotografia, tendo em vista que a palavra é comumente usada quando se refere à pintura. No entanto, considerando a similaridade dos elementos, os mesmos efeitos poderão ser obtidos. Na categoria topológica, fez a opção por separar as partes superior e inferior da página, considerando o destaque dado ao rosto da princesa no centro da página. Na categoria eidética, manteve-se essa mesma estruturação, onde o rosto da jovem é considerado curvilíneo e a parte onde o enunciado verbal foi direcionado é retilíneo.

Desse modo, tem-se a seguinte estruturação:



No componente cromático, considerando-se as divisões topológicas estabelecidas acima, tem-se a oposição da parte escura (nas margens onde foram colocados os elementos verbais) versus a parte clara (onde está o rosto da princesa). Essa divisão, entretanto, nos limita a analisar a divisão feita pelo enunciador para definir os espaços onde pretendia inserir as informações do texto, de forma a salientá-las sem prejudicar a mensagem, que poderia estar ancorada ou explicada por meio da fotografia destacada no centro da capa. No plano de expressão construído sob esta perspectiva, há, portanto, a seguinte relação: *marginal versus central* (categoria topológica), *retilíneo*

versus curvilíneo (categoria eidética), *escuro versus claro* (categoria cromática). Essas relações, no plano de conteúdo, manifestam as escolhas jornalísticas, que resultam na oposição: *texto verbal versus fotografia*. Assim, corroboram para os efeitos de subjetividade que a imagem carrega em contraposição à objetividade do título e das chamadas para a reportagem.

Entretanto, conforme esclarece Pietroforte (2007b, p. 45), a manifestação da figurativização pode ser estabelecida por categorias de ordens diferentes. Apresenta um exemplo em que há desacordo entre os conteúdos manifestados porque as categorias cromáticas e eidéticas são independentes. “A mesma imagem vista pode manifestar conteúdos diferentes”. Pode haver, portanto, tensão entre cor e forma. O autor menciona a necessidade de considerar a mitologia das cores.

Guimarães (2004, p. 36) recorre a uma série de autores, passando da filosofia às artes, Aristóteles, Goethe e Leonardo Da Vinci, para demonstrar a variedade de conceitos e linhas de pensamento envolvendo o tema das cores. Todos buscam uma denominação precisa, considerando-a como objeto, uma percepção que não é propriedade dos corpos ou uma sensação. Para análise da influência das cores no jornalismo, aplicar-se-á às revistas o conceito de cor como informação, extraindo sua simbologia e considerando sua aplicação com determinada “intenção” em um objeto específico.

O autor (*idem*, p. 97) esclarece que, na simbologia das cores, é possível encontrar uma codificação binária que já incorpora as duas possibilidades de polaridade, dois sentidos opostos para a mesma cor: um sentido positivo e outro negativo. “É dessa forma que encontraremos significados como violência e paixão, ou guerra e amor, convivendo na mesma cor”. Tais elementos sígnicos, entretanto, precisam ser combinados com os preceitos culturais onde estão inseridos para alcançar seu real significado, ou sentido desejado.

Considerando tais possibilidades, optou-se por ampliar a análise focalizando o significado das cores baseados nos preceitos culturais. A princesa aparece em primeiro plano e, no segundo plano, há a presença de uma cor ao fundo. Nota-se que, ao fundo do rosto da princesa, há uma cor sépia, técnica usada na fotografia para gerar o efeito de foto envelhecida. Essa cor contrapõe-se ao rosto jovem da princesa, com a pele clara, sem rugas e bochechas rosadas. Essa simbologia nos leva a inferir uma oposição semântica do plano de conteúdo *velho versus novo*. A cor também lembra o dourado, estabelecendo direta relação com o posto que a garota passará a ocupar. O dourado está

relacionado ao ouro e à riqueza, considerando analogias culturais, conforme Lage (2004, p. 21). O mesmo efeito pode ser obtido pela simples relação estabelecida com a tonalidade escolhida para destacar as letras que formam o logotipo Veja.

Há simbologia até mesmo na cor selecionada para a tarja onde são destacadas as palavras “Especial Realeza”. A opção foi pelo vinho ou a nuance bordô (derivada do vermelho escuro), que está geralmente relacionada à elegância e ao requinte; dizem respeito, portanto, ao *status* da monarquia e à nova vida que a jovem princesa terá. A oposição semântica de *novo versus velho* tem um objetivo importante à monarquia, para transmitir a necessidade de renovação desse regime de governo.

Essa opção semântica do plano de conteúdo *novo versus velho*, representada sobretudo pela análise cromática da parte central da revista, é incrementada pela simbologia de determinados elementos da capa, a exemplo da coroa. Essa relação no plano de conteúdo da capa converge para referendar a construção feita pelo enunciador na elaboração da reportagem, que segue o mesmo tom dos elementos implícitos e que buscam construir sua significação ainda nesse primeiro contato do leitor com a revista.

A reportagem apresenta, claramente, uma oposição entre Diana (a princesa que marcou a monarquia e sempre causou polêmica) *versus* Kate (a nova princesa que está sendo apresentada ao mundo). Tem-se a oposição *Diana / velho / antigo versus Kate / nova / moderna*, conforme demonstra o recorte feito do primeiro parágrafo da reportagem:

Morta, dentro de um caixão de teca, ainda assustadoramente bela num longo preto, levando nas mãos um terço presenteado por Madre Teresa de Calcutá, a princesa Diana quase derrubou uma monarquia de mais de 1000 anos. O ódio popular pela indiferença da família real era tamanho que seus filhos, William, o herdeiro que se casa na próxima sexta-feira, e Harry, foram estrategicamente colocados ao lado do pai no cortejo fúnebre porque o governo da época temia que Charles fosse atacado pela plebe. Uma pesquisa de opinião feita ainda no fervor do tsunami de emoções desencadeado pela morte de Diana mostrou que menos da metade dos britânicos apoiava o regime monarquista.

	Tempo
Enunciação	Agora
Referência	Passado

Discurso	Passado (principais formas verbais relacionadas ao momento do acontecimento da morte de Diana, a qual não é especificada na reportagem: derrubou, era, foram colocados, temia, feita, mostrou). Futuro (anterior ao do casamento)
Texto	Passado (Morta (...) Diana quase derrubou monarquia); passado (ódio pela indiferença era tamanho); futuro (se casa na próxima semana); passado (foram colocados ao lado do pai no cortejo fúnebre); passado (governo da época temia); passado (pesquisa feita no fervor do tsunami).
Aspectualização	Anterioridade, Perfectividade, Desaceleração, Retrospectividade.

Na sequência, analisamos a outra parte do primeiro parágrafo:

Viva, e com certeza esplendorosa no vestido de noiva que se transformará no ato mais copiado do mundo, outra jovem mulher que pelo casamento se tornará princesa, Kate Middleton, entrará na gótica milenar Abadia de Westminster carregando sobre os ombros a tácita missão de dar uma sobrevida à monarquia britânica. O tempo há muito amainou o furor antimonarquista da época de Diana. Uma pesquisa recente mostrou que hoje míseros 13% defendem o fim das cabeças coroadas.

	TEMPO
Enunciação	Agora
Referência	Futuro
Discurso	Futuro (principais formas verbais ao momento do acontecimento do casamento de Kate Middleton: transformará, tornará,

	entrará). Passado (há muito amainou); Presente (hoje, defendem)
Texto	Futuro (transformará ato mais copiado); Futuro (se tornará princesa); futuro (entrará na gótica milenar); futuro (dar sobrevida à monarquia); Passado (furor antimonarquista); Presente (pesquisa recente mostrou).
Aspectualização	Prospectividade, Incoatividade, Continuidade, Aceleração.

Nota-se que a opção do enunciador foi por relatar um acontecimento já acabado, gerando um aspecto terminativo, pois a morte da princesa Diana trata-se de fato passado e o início da reportagem consiste em relatar esse episódio. No entanto, na sequência, a narrativa é construída com o sentido de gerar um efeito contrário em relação ao primeiro trecho enunciado; abre-se uma expectativa da mudança que está por vir: o casamento de Kate Middleton, que se tornará a nova princesa.

Gera-se, nessa segunda etapa do enunciado, uma incoatividade. Greimas e Courtés (2012) definem o sema como marca do início de um processo, que permite prever ou esperar a realização da série toda. Dessa forma, a Revista Veja amplia a expectativa sobre o casamento da futura princesa, inclusive antevendo algumas características, segundo o seguinte recorte: *com certeza esplendorosa no vestido de noiva que se transformará no ato mais copiado do mundo*.

Tratando ainda do comparativo construído entre o funeral e o casamento de cada uma das princesas, inicialmente, há o aspecto perfectivo, tratado como correspondente ao aspecto terminativo e uma desaceleração. No entanto, a reportagem abre para uma continuidade, projetando para um devir, e uma prospectividade, este último termo apresentado para tratar da aspectualização da debreagem de tempo.

A reportagem constrói sua atualização em torno de uma continuidade e uma incoatividade, antevendo os futuros acontecimentos, tal qual pode ser conferido na sequência da reportagem, por meio do recorte abaixo:

Se Willian e Kate tiverem um casamento estável, com filhos que perpetuem a linhagem e sem os constrangedores bafafás que cercaram a malfadada união dos pais dele, o arcaico sistema monarquista poderá avançar pelo século XXI afora.

Há, ainda, na aspectualização, a aceleração, a qual, junto com os demais efeitos de sentido, auxilia a constituir o efeito de atualização nas reportagens jornalísticas, o principal no que concerne às revistas. A análise acima corrobora a afirmação de Gomes (2012, p. 18) de que uma das maneiras de apresentar a notícia, coadunando-se com a busca do atual, do imediato, é pela antecipação – tornam-se notícia os eventos ainda em seu desdobrar.

A forma como a reportagem foi construída acaba gerando ainda uma oposição de *morte versus vida*; figurativizada em *Diana versus Kate*; com o efeito de *instabilidade versus estabilidade*, este representado pelos seguintes trechos do discurso: “quase derrubou a monarquia”, referindo-se à Diana, em oposição a “missão de dar sobrevida à monarquia britânica”, referência feita à Kate.

A mesma intencionalidade do enunciador em propor o comparativo entre as duas princesas fica evidente em uma das fotos escolhidas para ilustrar a reportagem. As fotos estão ancoradas pela seguinte legenda “*Olho vivo, princesa – Quando se casou, Diana era frágil e despreparada para as funções protocolares. Na foto em que aparece adormecida, estava grávida de William. Na mesma época, fez uma de suas tentativas de “suicídio”. Kate é madura e habituada ao ramo, mas, como a sogra, fica muito bem de biquíni*”. A distinção feita pela revista está explícita, demonstrando a busca pela renovação com a nova princesa, com a pretensão de trazer “vida” à monarquia.

Figura 14 – Revista Veja – Edição 2214 – páginas 106 e 107.



Fonte: Reprodução exemplar impresso.

A revista, resgatando o léxico “encantada”, visa a mostrar uma imagem positiva da futura princesa. Essa narrativa mantém-se no decorrer do texto, com o objetivo de reforçar o mesmo efeito da capa, conforme demonstra o recorte abaixo extraído da matéria⁵²:

A capacidade de resistência e de adaptação da monarquia, além da relação primal que os britânicos têm com ela, explicada mais pela narrativa mitológica do que pela lógica política, é objeto de constantes e nunca inteiramente satisfatórias explicações. A mais simples delas opera no campo dos arquétipos imemorialmente moldados no inconsciente coletivo. Transposta para as condições brasileiras, funciona assim: ninguém chama Adriano de presidente do futebol nem Roberto Carlos de primeiro-ministro da música, da mesma forma que as misses ganhadoras de todos os concursos de beleza, incluindo o da Festa da Uva ou do Cupuaçu, são coroadas e não empossadas. Imperadores, reis, rainhas e princesas continuam a fascinar a humanidade...

No trecho, o enunciador acaba por reafirmar certos pressupostos que tinham sido manifestados na capa, exaltando figuras reconhecidas no cenário nacional para, de certa forma, justificar sua opção de foco da matéria “A Princesa Encantada”, considerando o fascínio no inconsciente coletivo.

⁵² Trecho do segundo parágrafo das páginas 98 e 99.

3.4.2 Virgindade leiloada

Na capa da Figura 10, é estampada a imagem da jovem de cabelos longos, puxando sutilmente a calcinha, onde foi colocado um código de barras sobre a pele, representando que a virgindade da garota está à venda, como se fosse uma mercadoria. Nota-se que a fotografia teve uma grande valorização espacial na capa, ocupando mais da metade da página, uma das estratégias do enunciador também para atrair o leitor.

Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação. Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento (HERNANDES, 2006, p. 214).

No caso analisado, a fotografia sofreu alterações, com o código de barras colocado próximo a parte íntima da garota, com o objetivo de reforçar a ideia expressa na reportagem, sobre a compra. Toda a capa faz parte da encenação para convencer o leitor da mesma verdade direcionada pelo meio de comunicação. Essa manifestação estética passa do sensível ao inteligível, representado principalmente pela utilização do código de barras impresso no corpo da jovem.

A imagem foi produzida no sentido de levar o leitor a crer que a pureza da mulher está sendo vendida. Nota-se que ela está, por exemplo, com as unhas pintadas de cor clara, o que auxilia a representar o ar de pureza. A imagem mescla sensualidade, pelo fato de partes íntimas do corpo estarem quase à mostra, com uma espécie de inocência, reforçada pelo olhar cabisbaixo da jovem olhando para o exato local onde foi colocado o código de barras, ou a calcinha com bolinhas brancas.

A capa é construída tendo como base a categoria topológica *esquerda versus direita*, formando duas colunas. Do lado direito (considerando-se a posição do leitor), o enunciador destacou apenas o título, a chamada para a reportagem considerada de maior destaque pela revista. Do outro, há a imagem da moça, cuja identificação é feita por meio de legenda. Seguindo essa divisão, há um contraste entre as formas curvilíneas do corpo da mulher na fotografia em contraposição ao lado direito, onde consta apenas a parte verbal (considerando-se a parte principal da capa).

Analisando-se as relações pertinentes ao plano de expressão, é possível indagar acerca do tipo de enunciação a que a categoria se refere, considerando-se que, na

semiótica, a enunciação é manifestada no plano de conteúdo. Barros (2005, p. 57) esclarece que “o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os feitos de sentido que deseja produzir”. Assim, quando o discurso é construído em primeira pessoa, tem-se um feito de proximidade, a chamada desembreagem enunciativa. Já na desembreagem enunciativa (opção mais comum quando se trata de textos jornalísticos), o discurso é construído em terceira pessoa.

Assim, a enunciação construída com o estilo curvilíneo pode carregar um efeito maior de proximidade com o enunciatário, representando, ainda, uma tonicidade tônica no eixo da intensidade. Exemplo semelhante é apresentado por Pietroforte (2007b, p. 100) ao analisar a fotografia do escritor Haroldo de Campos, sentado em uma cadeira à frente de uma estante cheia de livros; o escritor é formado por curvas, em contraposição aos livros nos quais há predominância da categoria retilínea. O apreender da totalidade da capa é manifestado apenas na parte verbal, portanto, inserida na ordem da extensidade.

A escolha de cores também é dotada de significados que podem influenciar na percepção do enunciatário no contato com a capa da revista. Na imagem que segue, considerando-se a categoria topológica *esquerda versus direita*, há uma divisão entre o uso de cores mais suaves em contraposição às opções por tonalidades mais fortes. Há cores claras no tom da pele, no cabelo, no esmalte das unhas e até nas vestimentas da mulher. Nota-se que, apesar da existência do preto (considerado cor neutra), há tonalidades de branco na calcinha e no colete que Ingrid Migliorini usa. Por outro lado, na parte verbal, há destaque para o vermelho nas frases principais da manchete, além do preto e cinza.

Na simbologia das cores, é possível encontrar uma codificação binária que já incorpora as duas possibilidades de polaridade, dois sentidos opostos para a mesma cor: um sentido positivo e outro negativo, conforme esclarece Guimarães (2004, p. 97). O vermelho, exemplo usado pelo autor, pode representar tanto a paixão como a violência. Por isso, alerta que “é preciso combinar a cor com outros elementos sígnicos para alcançar seu real significado”.

Na capa, há uma conotação sexual, reforçada pelos dizeres no enunciador e pela imagem da moça puxando a calcinha. Guimarães (idem, ibidem) exemplifica que o vermelho como cor da transgressão pode também se tornar a cor da proibição. Dessa forma, o pecado é também assimilado como proibição, interdição ou como perigo. Essa assimilação já está presente no imaginário popular ao agregar o uso de determinadas

cores pela sociedade, retomando-se o aspecto cultural. O vermelho, em geral, é a cor predominante dos prostíbulos, que ainda são conhecidos como “a casa da luz vermelha” em algumas localidades. Também se faz presente nos textos imaginário-criativos de publicidade em que se busca o efeito de sedução (anúncio de motéis, filmes eróticos).

Há simbolismo entre a categoria cromática *cores suaves versus cores fortes* e a categoria semântica *inocência versus promiscuidade*. A inocência é representada pelo olhar cabisbaixo da jovem e o fato de a roupa e os cabelos estarem cobrindo as partes íntimas. Estes elementos ajudam a emitir a mensagem de que a “pureza” ainda está mantida, mas o fato de ela estar puxando a calcinha é o indicativo de que poderá ser perdida em breve. Em oposição, no lado direito, a mensagem emitida na cor vermelha indica a safadeza: “Ela vendeu a virgindade ... Tudo se compra?” O enunciador lança um pré-julgamento sobre o fato de a jovem estar “vendendo” a virgindade; deixa implícita a mensagem de que o ato deve ser condenável, como se fosse um pecado.

Há ainda a possibilidade de explorar os temas *moralidade versus imoralidade*, ou *pureza versus pecado*, incluindo-se a análise no nível discursivo. O enunciador aproveita-se de valores que permeiam a maior parte da sociedade para conseguir atingir este objetivo. No Brasil, esse tipo de ato é, inclusive, proibido por lei, mas o principal não é fazer esse julgamento com base em pressupostos jurídicos. O objetivo é sensibilizar o enunciatário a respeito de atitudes que a maioria da sociedade brasileira (considerando-se a quase totalidade do público-alvo da revista) condena. Para isso, utiliza-se de aspectos culturais e até religiosos, a exemplo da pureza e do pecado.

Com base nas categorias topológica, eidética e cromática, além dos efeitos dela depreendidos, tem-se a seguinte estruturação básica:



Lembrando que a manifestação dos elementos na página pode ser estabelecida por categorias de ordens diferentes, é necessário apreender os significados constituídos pela inserção do código de barras no corpo da jovem da foto. No lado esquerdo, onde há a predominância de elementos curvilíneos pelas formas da mulher, contrapõe-se o estilo retilíneo dos traços do código de barras, que também adquire representatividade importante na mensagem emitida pelo enunciador. Conforme Pietroforte (2007b, p. 102), define-se uma relação inversa entre os eixos quando o olhar se detém numa correlação de formas ou em outra, capturando não apenas as diferenças, mas também a complexificação dos valores plásticos colocados em discurso.

Essa adulteração na imagem adquire um sentido inteligível na apreensão do conteúdo de imoralidade e a relação do corpo da mulher com a temática da venda, da “condenação” ao ato de leiloar a virgindade. Ela passa a ser a embalagem de um produto que está à venda; assim, aumenta-se a capacidade de o enunciatário captar a mesma interpretação dada ao assunto pela revista.

A extensidade adquire tonicidade no código de barras quando o olhar se detém primeiramente no lado esquerdo da imagem. O leitor passa a compreender o significado de certas opções do enunciador, que optou por praticamente excluir o rosto da jovem, que só pode ser identificada pela legenda (onde consta seu nome). Não interessa ao

enunciador, na construção do significado da reportagem, quem é a garota, mas sim o ato que ela cometeu: vendeu a virgindade. O lado esquerdo da foto, portanto, mescla gradientes de intensidade e extensidade. É preciso apreender a totalidade da fotografia, que manifesta uma tensão entre as formas escolhidas para representá-las.

A cor preta busca apenas corroborar a veracidade do elemento, tendo em vista que os produtos comercializados contam com os códigos de barras desta mesma cor nas embalagens.

Estudos na área da semiótica estão avançando na compreensão das relações construídas no plano de expressão, com a geração de sentido e sua tensividade; por isso, é importante estabelecer a referência ao conteúdo manifestado na parte verbal, já que se trata aqui da análise de um texto sincrético. Experiências cognitivas e sensoriais, as quais estão expressas na fotografia, mesmo que não explicitamente, conduzem às figuras já representadas no título da manchete “vendeu virgindade” e “tudo se compra”. Essa representação, que ainda enfrenta dificuldades para ser aceita por todos os semioticistas, é esclarecida por Fontanille, ao tratar das “semiótica-objeto”.

Não basta, por exemplo, remeter as noções provenientes da “foria” e da “tensividade”, a uma camada “protossemiotica” para lhes conferir um estatuto claro e operatório. As valências perceptivas da tensividade, entre outras, foram frequentemente criticadas em razão da ausência de qualquer ancoragem, ausência que dá à sua utilização imprudente um caráter particularmente especulativo. A “percepção” semântica e axiológica de que tratam faz parte do entorno substancial (e não pertinente) da enunciação textual. Todavia, no nível superior, o das práticas semióticas (as práticas de produção de sentido, as práticas interpretativas, especialmente), elas encontram toda sua pertinência: um universo sensível é dado à apreensão no interior de tal prática, pelas figuras de um texto, é então que as valências desempenham seu papel, como “filtro” prático da construção axiológica (FONTANILLE, IN Portella e Diniz, págs. 26 e 27, 2008).

O plano perceptivo acima da figuratividade perpassou ao texto-enunciado, tendo como base a interpretação da fotografia, considerando-se aspectos relevantes do título da manchete. A percepção é essencial para agregar elementos a essa análise, conforme Lima (2010, p. 14) “a imagem fotográfica, enquanto presença, coloca-se no nível das figuras-signos como uma primeira articulação semiótica da percepção, como correlato perceptivo de uma grandeza puramente sensível”. Dessa forma, conforme a autora, convida o sujeito a mobilizar sua visada na busca de uma apreensão. A

fotografia funciona como um convite para que o enunciatário mobilize sua visada na busca de uma apreensão, conforme esclarece Portela:

É essa propriedade de espontânea e imediata captação do fluxo de atenção que dá ao nível de pertinência dos signos uma fértil aplicação no campo da semiótica midiática, na medida em que as mídias vivem em busca daquilo que de forma mais rápida e eficiente toca a sensibilidade do sujeito. O ícono-texto que é a primeira página do jornal, por exemplo, deixa claro o papel proeminente da seleção e combinação de signos (formas, cores, contrastes, projeções volumes) (PORTELA, 2008, p. 102).

Por meio da interpretação, busca-se não apenas descrever a enunciação enunciada, mas recuperar elementos que permitem ao analista captar aquilo que não foi enunciado. A partir desses conceitos, novos estudos relacionados à semiótica são desenvolvidos, principalmente na análise de textos midiáticos. Deixa-se de lado a máxima, inicialmente difundida, de que “fora do texto não há salvação”. Fontanille (2008, p. 19) propõe que “fora das semiótica-objeto não há salvação”, para incorporar os avanços nos estudos propostos por Greimas.

A corporeidade, por conseguinte, diz respeito ao objeto analisado, no caso a capa da revista, a qual, neste caso, adquire sentido quando analisada em conjunto com a fotografia e sua respectiva legenda, além do título da manchete. Em algumas fotografias, principalmente no caso do fotojornalismo, seria possível ampliar a interpretação dos fatos com base na imagem, mas, na capa mencionada, faz-se necessário conhecer os motivos que levaram à publicação da fotografia da jovem. É necessário expandir o conhecimento sobre o tema, conforme Lima (2010, p.14):

Com efeito, o texto-enunciado da fotografia apresenta dois planos de enunciação diferentes: o da enunciação enunciada, inscrita na imagem e sobre o objeto-suporte; e o da enunciação pressuposta, que permanece virtual e hipotética até que se leve em conta a dimensão predicativa. (LIMA, 2012, p. 14)

No caso, em busca dessa dimensão predicativa, a análise passa para o nível seguinte, o quarto no caso, da hierarquia apresentada por Fontanille. A prática constitui uma modificação dos corpos e figuras dentro do conjunto composto por papéis, atos modalizações, paixões e sintaxe figurativa. É no meio dessa experiência prática que está inserido, por exemplo, o hábito de ler as revistas e até mesmo de buscá-las como forma de obter as notícias em maior profundidade em relação a outros meios.

A conjuntura da elaboração da capa, contemplando todos seus elementos, perpassa pela estratégia para definir as abordagens e métodos para despertar a atenção dos leitores da revista. Fazem parte do objeto da estratégia temas selecionados para serem noticiados, com todos os critérios de jornalismo delimitados no primeiro capítulo; a diagramação; escolha das imagens e dos títulos.

Essas estratégias podem ser alteradas quando o produto apresentado não está tendo boa aceitação pelo público. Portela (2008, p. 106) utiliza-se do exemplo das narrativas audiovisuais ficcionais para tratar sobre estratégias. Quando os personagens de um núcleo de uma novela não estão bem entrosados, a trama atrai pouco interesse. “Neste caso, valendo-se do pensamento estratégico, é possível conceber novas narrativas que explorem os motivos já consagrados pelos telespectadores ou, ainda, avaliar o risco assumido na criação de novos programas e formatos”.

Por último, tem-se as formas de vida concentrando todas as opções de linguagem na elaboração da capa para construir sua significação. O conceito auxilia a explicar diversos fenômenos, a exemplo do próprio fato de a revista manter a atualidade das notícias recorrentes em outros meios de comunicação. O percurso acima, chamado de níveis de pertinência fontanilianos, ajuda a compreender parte das escolhas para constituição da capa.

As mesmas oposições semânticas figurativizadas na capa são representadas no discurso na reportagem, que ocupa treze páginas da Revista Veja. O título “Nem tudo se compra”, mantendo a cor vermelha sob um fundo preto, abre a matéria principal em que a imagem de Ingrid Migliorini é colocada ao lado de três políticos, José Dirceu, José Genoíno e Delúbio Soares, ligados ao Partido dos Trabalhadores (PT), condenados por corrupção num esquema que ficou conhecido como “mensalão”, conforme pode ser visto a seguir:

Figura 16 – Revista Veja – Edição 2296 – Páginas 72 e 73



Fonte: Reprodução exemplar impresso.

O julgamento não se resume mais ao caso da jovem. Sua atitude é colocada no mesmo patamar dos políticos, também acusados de violar os preceitos morais da sociedade. Este comparativo fica evidente logo no começo da reportagem, conforme trechos extraídos do texto da página 73:

“Vender a virgindade e comprar o apoio de partidos políticos são duas atitudes que revelam em seus autores a mesma concepção utilitarista e rasa da vida. Uma deprecia a intimidade. A outra ultraja a democracia”, diz a Carta do Leitor desta edição.

Portanto, quando se discute hoje se tudo pode ser vendido e comprado, se a tudo é possível atribuir um preço, o que está em jogo são os freios éticos.

Na sequência, o enunciatador faz menção às duas reportagens que, estrategicamente, foram interligadas e colocadas na sequência. Da página 74 à 79, trata-se do caso da garota, em comparação com outras situações condenáveis de vendas, sob o título “Crítica da Razão Econômica”. Da página 80 à 85, trata-se da reportagem sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que, na semana anterior, definira as penas dos três petistas, condenados por formação de quadrilha e corrupção ativa no processo do mensalão. A matéria “O Preço do Poder” retoma um histórico acerca da atuação do PT na luta para exigir cadeia aos corruptos para mostrar que, no poder, os petistas passaram a comprar políticos e envolveram-se num escândalo de corrupção.

Ao relacionar os acontecimentos mensalão e venda da virgindade, os quais, num primeiro momento, poderiam parecer distintos, a revista consegue estrategicamente

apresentar ao leitor uma visão diferenciada acerca de assuntos que já tinham sido noticiados nas demais mídias: jornais impressos, on-line, rádio ou televisão. Assim, a sensação de atualidade é obtida com a inserção dos diferenciais na narrativa, acompanhados pela escolha minuciosa de imagens e cores que corroboram para alcançar os efeitos de sentido e fazer com que o enunciatório infira pontos de vista semelhantes aos expressos na reportagem. Atualizam-se as duas reportagens.

3.4.3 Tragédia de Santa Maria

Temas de grande repercussão terão espaço garantido na capa das revistas semanais de informação. Um julgamento importante, a morte de uma liderança, ou grandes tragédias são assuntos que, certamente, terão amplo destaque nas edições (conforme pode ser visto no capítulo anterior, onde consta a relação de capas da Veja que trataram de notícias que já tinham sido divulgadas anteriormente em outros meios de comunicação).

É o caso da opção da Veja em noticiar a tragédia na cidade de Santa Maria (RS). De todo o cenário, do incêndio ao velório feito no ginásio do município, escolheu-se uma que buscava englobar a comoção dos moradores da cidade gaúcha através de um conjunto de significados em que o enunciatório pudesse fazer uma leitura acerca da comoção e dos sentimentos que envolveram os moradores.

A capa foi elaborada tendo como base a categoria topológica *superior versus inferior*, novamente com espaço quase todo ocupado. Há uma divisão embaixo das mãos da garota onde consta o caixão e a manchete sobreposta. Nessa mesma linha, na categoria eidética, a capa apresenta na parte superior imagens de heterogeneidade, marcadas pelo chapéu, os braços e as mãos da garota cruzadas sobre o caixão. São vários elementos, multiformes, além do logotipo da revista. Na parte inferior, a imagem do caixão acaba se transformando praticamente em uma unidade, homogênea, como se tivesse se tornado um fundo para as letras com o título da manchete. Há, portanto, uma relação de *superior / heterogêneo versus inferior / homogêneo*.

Tonalidades mais escuras são usadas nas margens de praticamente toda a capa, no entanto, há predomínio dessa cor na parte inferior. Nota-se que, no entorno do chapéu da jovem debruçada sobre o caixão, o fundo está mais claro, passando-se para a cor cinza. No plano de conteúdo, na categoria semântica fundamental, há uma clara oposição de vida (representada principalmente pela garota e o fundo em tonalidades mais claras) e a morte (no caixão e na cor preta na parte inferior da capa).

A não-, que se curva diante da morte, está representada pela própria imagem da pessoa que se debruça sobre o caixão. Há, portanto, uma dêixis negativa. A cor vermelha do esmalte ajuda somente a visualizar que se trata de uma mulher. A tristeza está corporificada nos braços cruzados e no ato de abaixar a cabeça. A impressão que se tem é de que ela chora a perda de um ente querido, mesmo sem o enunciatório saber qual o parentesco com a vítima.

A cor branca, relacionada à vida, foi escolhida para o título “Nunca Mais”, situado na parte inferior da revista. Por isso, a divisão topológica e eidética nem sempre segue os mesmos padrões das opções de cores e não é possível encontrar sempre a relação entre as três categorias nas análises. Isso ocorre porque as categorias cromática e eidética são independentes entre si. Conforme Pietroforte (2007b, pag. 45), “a mesma imagem vista pode manifestar conteúdos contrários ou diferentes”. Existe, desta forma, tensão entre cor e forma. O autor esclarece essas diferenças:

O semisimbolismo da categoria eidética é estabelecido a partir das figuras e da manifestação de suas formas, do conteúdo para a expressão, e o semisimbolismo da categoria cromática, a partir de uma mitologia social em torno da cor, da expressão para o conteúdo (PIETROFORTE, 2007b, p. 45)

Guimarães (2004, p. 91) acrescenta que “a correspondência cromática da binaridade vida-morte está na oposição branco-preto”. Assim, a morte, desde os primórdios, é vinculada ao desconhecido, às trevas, ao medo, considerando-se a simbologia ocidental do preto. O preto além de ser a cor da morte e das trevas é a cor do desconhecido e do que provoca medo; em oposição ao preto, o branco é a cor da vida e da paz. Por isso, há uma contraposição de vida e morte nas escolhas da cor do título e do fundo. O preto representa a morte das vítimas e o branco está relacionado à mensagem “Nunca Mais”, um apelo pela paz feito pelo enunciador. Considerando-se esta etapa da análise, também é possível encontrar a categoria *vida versus morte* somente na parte inferior da revista.

Na representação a seguir, portanto, fez-se a opção por excluir a classificação baseada na categoria cromática, apesar de também encontrar correspondência na mesma oposição semântica de *vida versus morte*.

Superior / Heterogênea / Multiforme / Efeito de proximidade /
Intensidade / Sensível = Vida



Inferior / Homogêneo / Uniforme/ Efeito de distanciamento /
Extensidade/ Inteligível = Morte

Novamente, encontra-se a correspondência entre a temática manifestada na capa e o tom seguido na reportagem. Veja dedica amplo espaço em sua edição para tratar do assunto: são 32 páginas. A reportagem começa na página 47, com o título “Somos todos Santa Maria” e a foto de milhares de pessoas vestidas de branco ocupando as ruas da cidade. A escolha da cor, com o apelo de paz representado no título da capa, corporifica-se e adquire ainda mais simbologia. A imagem retrata justamente um manifesto organizado pelos moradores, como pode ser visto no recorte do texto, que serve como uma explicação dos elementos escolhidos para a capa:

Na dor coletiva, todos tivemos um momento de orgulho ao ver os cidadãos de Santa Maria saírem de branco numa marcha silenciosa, espontânea, digna. Como eles, sentimo-nos queimar por dentro não com a fumaça tóxica que matou os nossos jovens, mas pelo clamor de justiça e pelo compromisso de que nunca mais deixaremos que isso aconteça.

O enunciador opta por uma construção textual diferenciada da que é comumente usada no jornalismo, com o uso predominante da primeira pessoa do plural. Assim, insere-se junto do enunciatário no sofrimento vivenciado diante da tragédia. O uso da desembreagem enunciativa causa um efeito de proximidade com o leitor, renunciando ao distanciamento que é usado para auxiliar na impressão da imparcialidade. Nesse caso, a estratégia é justamente ser parcial, envolver-se e buscar a sensibilidade dos leitores, conforme pode ser inferido no recorte abaixo, que abre a reportagem:

Na manhã de domingo passado, acordamos todos em Santa Maria e não conseguimos mais sair de lá. Ficamos em estado de choque como seus moradores, sofremos com as mesmas cenas dos jovens correndo na frente da boate Kiss, tentando ajudar, tentando entender, tentando saber quem se salvou, quem morreu.

A escolha feita para narrar os fatos tem implicações para a atualidade na revista. Inicia-se a narrativa dos acontecimentos usando uma fotografia da passeata com o apelo de paz, ou seja, uma repercussão da tragédia na boate, evidenciando que a matéria não se limitará a relatar o que todos já sabiam por outros meios de comunicação.

3.4.4 Semelhanças e diferenças nas capas

As capas que seguem mostram que as três maiores revistas semanais de informação brasileiras, Veja, Época e Istoé, escolheram o mesmo assunto para ser tratado com o máximo de destaque. Recuperando a metodologia empregada nas análises das três capas de Veja selecionadas, buscar-se-á encontrar os traços comuns e divergência nos exemplares. Obviamente, há possibilidade de que, em outras edições, encontrássemos características que aproximassem as estratégias das revistas em outros aspectos, mas, nesse caso específico, a intenção é aferir as analogias, que auxiliam o enunciador a gerar efeitos de atualidade e de atratividade diante dos leitores.

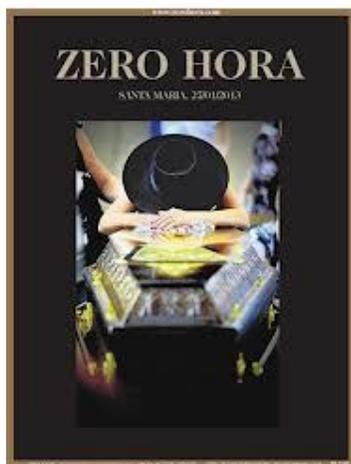
A identificação dessas semelhanças pode contribuir para revelar certas marcas que colaboram para constituir certas características e correspondências entre as revistas semanais de informação, por mais que não haja um modelo estrutural, fixo e delimitado como ocorre com os grandes jornais impressos e seus manuais de jornalismo. Notam-se certas recorrências nas opções do enunciador e também diferenças, que acabam influenciando nas escolhas de preferência do público.



Nas três capas é dado destaque máximo ao incêndio na boate da cidade de Santa Maria, onde mais de 200 jovens morreram. Nota-se, primeiramente, a semelhança no tom de julgamento nas notícias. Todas trabalharam a seu favor com o fato de o assunto já ter sido amplamente divulgado pela mídia e fazem poucas referências ao acontecimento. As edições, por exemplo, não dão ênfase à palavra incêndio, a qual é mencionada apenas na legenda da foto que ilustra a cada da IstoÉ.

Nota-se nas três capas o uso recorrente de aproveitar-se do amplo conhecimento acerca do assunto para já direcionar o leitor para a sensação de apreensão maior do tema. A técnica é empregada nas três capas. Essa confiabilidade de que o leitor terá acesso a uma síntese do conteúdo, com a profundidade e os pontos de vista característicos, parece já ser tratado como algo indiscutível. Tanto que a Revista Veja optou por usar a mesma fotografia, de autoria de Lauro Alves, que já havia sido publicada um dia após a tragédia na capa do Jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul.

Figura 17 – Capa da Edição do Jornal Zero Hora, dia 28 de janeiro de 2013.



Fonte: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>

O único diferencial entre as duas publicações está no recorte dado à fotografia, pois a revista buscou aproximar o foco no caixão e na jovem. Essa comparação é importante para demonstrar como a escolha de títulos, cores e a própria reportagem são fundamentais para a publicação construir a ideia de apresentar um diferencial. Evidencia, ainda, uma tendência dos leitores, de procurar saber ainda mais sobre um assunto, mesmo que ele já esteja há dias na mídia, lembrando os conceitos de acumulação e consonância mencionados anteriormente neste trabalho. Obviamente, é necessário considerar que a *Veja* chega a um número bem maior de leitores, enquanto o *Zero Hora* está praticamente restrito a leitores do Sul do País.

Na Revista *Veja*, conforme já mencionado, o foco instaura-se na iconicidade da foto da garota debruçada sobre o caixão e o título “Nunca Mais”. Na sequência, a apreensão é adquirida quando o enunciador detalha parte do que pretende abordar nas reportagens. A Revista *Época* utiliza as fotos de 219⁵³ rostos de jovens nas cores preta e branca. O número expressivo de imagens representa o tamanho da tragédia e corrobora para que o enunciatário tenha a percepção da quantidade de vidas perdidas.

É como se a capa como um todo manifestasse um foco tônico, trabalhando muito mais com o sensível do que com o inteligível. Há predominância do regime perceptivo da falta, com o título composto apenas por advérbios acompanhados de adjetivos: “Tão jovens, tão rápido, tão absurdo”. A revista manifesta, assim, uma indignação perante os acontecimentos, ao construir que jovens (aqueles das fotos) morreram de forma rápida, o que é um completo absurdo. Tenta, por meio dessas seis palavras, expressar o sentimento que a população vivenciou durante toda a semana.

Na *IstoÉ*, o foco está na frase “Tolerância Zero” e na fotografia da mulher que chora ao lado do caixão, sendo amparada. A legenda esclarece “*Elaine Gomes vela o primeiro dos dois filhos mortos no incêndio da boate Kiss*”. Busca-se o olhar do leitor para o drama da mãe que chora a morte do filho e, assim, ganha força o apelo do título. O enunciatário é convencido pela imagem de que não se deve tolerar tragédias semelhantes e que a dor não deve voltar a se repetir.

Esse efeito ganha apreensão com o texto “O Brasil não pode mais aceitar o estado de insegurança que provoca as grandes tragédias nem o desprezo às leis e à vida”. Adquire-se a sensação de plenitude ao apreender que o texto da reportagem não estará restrito aos relatos sobre a tragédia, mas falará de outras temáticas: legislação e

⁵³ O logotipo da revista acaba por encobrir algumas imagens.

insegurança. Nota-se aqui uma semelhança mais forte com a estratégia usada na capa da Revista Veja, em que também ficou mais evidente a busca do enunciador para sair do regime perceptivo da falta para dar a sensação de plenitude.

A tentativa de convencer os leitores das informações adicionais que encontrarão na revista é reforçada pelo uso da palavra “especial”. Veja e Época ressaltam, logo acima do logotipo, os dizeres “edição especial”, enquanto a IstoÉ optou por usar “reportagem especial”, também na parte superior. A única diferença entre os assuntos que são destacados nas capas em outras edições é a destinação de mais páginas para tratar do tema. Entretanto, mantém-se praticamente a mesma estruturação de editorias e espaços dedicados a colonistas.

Na sequência, é importante analisar a semelhança das capas de revistas pelas opções de títulos não verbais, uma das principais características encontradas nas publicações semanais informativas. Veja, conforme já demonstrado, usa apenas uma locução adverbial; já Época usa o advérbio “tão” junto de adjetivos; e IstoÉ optou pelo substantivo “tolerância” somado ao numeral “zero”, que tem papel de adjetivo, representando nenhuma. Portanto, as três revistas optaram por omitir qualquer referência direta ao passado, presente ou futuro, que necessariamente teria de ser feito ao utilizar um verbo no título. Dessa forma, obtém-se um efeito de desaceleração das notícias: a revista permanece atual mesmo dias depois do acontecimento. O discurso mantém, assim, a aspectualização de prospectividade.

Da mesma forma que Veja, a Revista IstoÉ optou por incluir o leitor em dois enunciados. Logo abaixo do título, usa “O Brasil não pode mais aceitar”, numa referência a todos os brasileiros. Na parte inferior da revista, outra frase manifesta essa mesma intencionalidade de gerar um efeito de proximidade com o leitor por meio do uso da desembregem enunciativa, com a primeira pessoa do plural: “Nossos jovens nas arapucas da morte”. A revista não faz aqui a menção apenas aos jovens de Santa Maria, mas a todos os jovens brasileiros que, da mesma forma, podem “cair” em armadilhas provocadas pela falta de segurança e desrespeito às leis.

Nota-se, portanto, como uma das similaridades a intenção do enunciador em gerar o efeito de proximidade ao renunciar à obrigatoriedade de efeito de imparcialidade e objetividade que poderia ser gerada com o uso da terceira pessoa do singular, por meio da desembregemenunciva. Essa é uma das diferenças mais expressivas em relação às opções verbais geralmente usadas pelos jornais impressos. Época, porém, conseguiu sensibilizar com o uso dos adjetivos, mantendo um distanciamento maior dos leitores.

Época e IstoÉ apresentam uma diferença em relação à Veja quando utilizam na parte inferior de suas capas: “Santa Maria – 27 de janeiro de 2013”. A referência é ao dia da tragédia. É importante deixar claro que essa não é a data publicação, a qual também consta nos exemplares. Mesmo buscando outras estratégias de atualização, o enunciador decidiu manter uma referência clara à data e ao local do acontecimento, mesmo que se trate de tema ocorrido há uma semana. Gera-se, portanto, um efeito de retrospectividade que se contrapõe à propectividade, a qual havia sido obtida com as demais opções no título e na linha fina. Porém, acaba por influenciar no efeito de veracidade e objetividade, com a ancoragem em datas.

Por conseguinte, há necessidade de analisar as opções de diagramação e das cores usadas na capa. Época usou as fotografias dos rostos dos jovens nas cores preto e cinza claro. Há, inicialmente, uma impressão de preto e branco, mas nota-se a predominância do cinza em tons mais claros nas imagens, gerando uma espécie de névoa sobre os rostos e o efeito de envelhecido, de passado. Em quase todos os retratos, eles estão sorrindo. Mostra-se, portanto, jovens que eram felizes. Associando essas escolhas às relações de sentido do plano de conteúdo, é possível recuperar a oposição temática *vida versus morte*. Os rostos jovens representam não apenas a vida, mas uma lógica, até mesmo biológica, de que a vida deles não deveria ter se encerrado ali. Por isso, a opção pela expressão “Tão Jovens” e para finalizar com o enunciado “Tão absurdo”. É possível depreender essa temática *lógica versus absurdo*, a qual a revista busca despertar no leitor.

Na capa de IstoÉ, no entanto, o enunciador optou por representar o luto, encobrendo quase toda a capa com a cor preta e destacando, como se fosse numa moldura, a fotografia que mostra a mãe chorando ao lado do caixão do filho. Na categoria topológica, há uma construção *marginal versus central*, em que, nas margens, concentram-se as formas homogêneas em relação à heterogeneidade dos elementos da parte central da capa. A cor preta, novamente, faz a oposição com o branco, que está representado nas cores escolhidas para as letras do título. Caso, isoladamente, a análise estivesse focada somente na simbologia das cores, teríamos a oposição de vida (representada na cor branca) em oposição à morte (representada pelo preto, o luto), seguindo os preceitos das simbologias relacionadas a essas cores na cultura ocidental.

Na articulação entre o plano de expressão verbal / visual, a categoria do plano de conteúdo *vida versus morte* passa a ser homologada pela relação entre a fotografia e o enunciado do título da capa, tendo em vista que está em análise um texto sincrético.

Portanto, a imagem da mãe chorando remete a um desespero, que se contrapõe aos dizeres “Tolerância Zero”, ou seja, caso as irregularidades não fossem toleradas não haveria a dor da perda. Cria-se, portanto, uma oposição entre desespero (diante da tragédia que ceifou a vida dos jovens) e esperança (de que as leis e a vida não sejam mais desprezadas). Essa relação semissimbólica é obtida ao analisar em conjunto a parte verbal e visual da capa. “As duas linguagens (verbal e visual) se integram no todo de sentido que é o texto, não sendo necessário analisá-las separadamente para depois integrá-las, como se poderia pensar à primeira vista” (LARA, 2011, p. 10).

3.5 Mais que mero suporte verbal

Jornais impressos ou revistas contam com um projeto gráfico e, por isso, certos elementos tendem a se repetir a cada edição. Essa recorrência ajuda a determinar a identidade do meio e a identificação do leitor, que terá mais facilidade para encontrar determinado conteúdo de seu interesse. Também colabora para a rotina dos profissionais, que seguem determinado padrão, o qual ajuda a nortear como deve ser o trabalho.

Essa recorrência ocorre na organização espacial, por meio da diagramação e dos caracteres tipográficos para os títulos e reportagens. As escolhas também têm representatividade no significado do que é veiculado, por isso, não há como ficar indiferente. As letras nas páginas, conforme Hernandez (2006, p. 210), tentam simular alguns recursos próprios da oralidade e retomar certas possibilidades prosódicas perdidas na escrita, considerando a distância entre as unidades, formas de alinhamento e entrelinhamento com a entonação, produto da intensidade, duração e ritmo da fala. Assim, os títulos com letras grandes simulam exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Já o corpo de letra menor das matérias retoma um tom mais sereno, próprio para a troca de informações, para uma conversa.

Esta diferença fica clara em duas capas analisadas nesta pesquisa. No título “A Princesa Encantada”, que trata sobre casamento, um tema mais leve, fez-se a opção por usar traços finos. Já na capa que aborda a tragédia na boate de Santa Maria, a manchete parece gritar “Nunca Mais”, escrita em tamanho maior e com traços mais grossos.

Caso houvesse uma inversão em relação às escolhas de cores, tamanho ou tipos de letras o enunciador não conseguiria causar o mesmo efeito no enunciatário. Por isso, finalizaremos este capítulo das análises, com a proposta de apresentar algumas dessas

diferenças nas três capas da Revista Veja que fazem parte do *corpus* principal da pesquisa.



Na capa em que é exaltada a foto da princesa Kate Middleton, optou-se por manter a mesma fonte, mas acrescentar um traçado mais grosso e a cor vermelha, numa tonalidade mais viva e geralmente usada para tratar de manchetes sensacionalistas. Altera-se o significado? Inicialmente, o enunciador poderia inferir que os encantos da princesa poderiam estar relacionados a temáticas que remontem ao vermelho escolhido. Pode ser desde a sensualidade ou até mesmo passa-se a questionar a ideia inicial de ingenuidade e dos encantos. Além disso, o tom vermelho não passa a ideia de casamento, que está no cerne principal da novidade da reportagem.

Na segunda alteração, trocou-se a fonte que geralmente é usada nas capas da *Veja*, a *Franklin Gothic* para a *Brush Script*, num estilo que lembra as letras cursivas e é usado em muitos livros de histórias infantis. A cor também foi alterada para o amarelo. O semissymbolismo alcançado para ligar Kate Middleton às histórias de princesas das fábulas é reforçado dessa maneira. Entretanto, perde-se o ar de seriedade que a revista precisa repassar a seus leitores e que também já faz parte de sua identidade como veículo de comunicação. A coloração amarela também acaba influenciando nesse sentido, pois contribui para o enunciador perder, em parte, a sobriedade diante do tema que havia conquistado ao optar pelo branco.



Nas capas acima, o vermelho também teve seu significado na escolha feita pelo enunciador. Transmitiu o mesmo recado, que resultou na oposição temática *moralidade versus imoralidade* ou ainda *inocência versus pecado*, gerando significado semelhante ao tom dado pela revista ao assunto. Ao propor a alteração para azul claro, também chamado de azul celeste, perde-se parte desse efeito. A própria denominação da cor “celeste” mostra essa divergência com a intencionalidade do enunciador, que condena o ato da jovem que vendeu a virgindade. O azul nos remete ao céu, à tranquilidade e, por isso, à benevolência, em contraposição ao pecado.

Na última capa, a alteração foi feita no sentido de igualar todo o texto da chamada de capa. Anteriormente, já havia sido mencionado que as letras vermelhas poderiam ser lidas isoladamente para gerar a mensagem principal da manchete “Ela vendeu a virgindade / tudo se compra?”. No entanto, ao colocar todos no mesmo patamar de cor e tamanho, perde-se a ênfase e, conseqüentemente, o destaque que havia na angulação da manchete.





Nesta terceira análise, fez-se a opção por alterar três capas em relação à original. Na primeira, fez-se algo semelhante ao que ocorreu na capa da garota que vendeu a virgindade, reduzindo o tamanho da letra. Assim, perde-se grande parte do apelo que era obtido pelos traços fortes que pareciam gritar “NUNCA MAIS”. O primeiro olhar do leitor tenderá ainda mais a focar-se na fotografia, mas a desaceleração obtida no enunciado que manifestou o tom de cobrança às autoridades, e não apenas de relato da tragédia, acaba perdendo força.

Nos outros modelos, a opção foi incluir a cor vermelha em substituição à branca. Nota-se uma carga maior de sensacionalismo e um apelo para tratar do assunto com temática violência, que não encontra correspondência com o foco principal da abordagem da reportagem. A composição cromática também colaborava para manifestar a oposição *vida versus morte*, que permanece manifestada apenas na relação da jovem chorando debruçada sobre o caixão. A tragédia por si só já dimensiona grande impacto aos leitores e, por isso, a cor vermelha acaba tornando-se desnecessária nesse contexto. É tratar com ainda mais violência algo que já se revela brutal.

Tais representações exemplificadas acima possibilitam inferir as significações construídas nas relações entre os diferentes elementos que compõem os textos sincréticos. A conexão ou interligação de fotografia, texto verbal, cores e escolha do tipo de letra interferem para que o público identifique a mensagem de forma semelhante à intencionalidade do enunciador. Segundo Gomes (2008, p. 144), cada linguagem cumpre seu lugar e função na manifestação dos conteúdos e, por isso, por meio da estrutura expressiva, é possível dirigir um outro olhar para a criação textual no mundo. Guimarães ressalta a importância dos significados das cores e desse emaranhado de elementos para o significado da mensagem emitida:

De forma simples ou complexa, evidentemente ou não, a composição visual de uma página impressa, de uma tela ou de uma tela da web irá transmitir uma série de dados para o leitor, telespectador ou internauta. A informação verbal não é a única a compor a mensagem em qualquer processo de comunicação verbal (escrito ou oral). A composição visual, desde sua existência e apresentação, irá comunicar sobre algo (GUIMARÃES, 2003, p. 51).

A capa, portanto, precisa cooptar o leitor por meio de unidade de sentido aliando o plano de expressão para manifestar o plano de conteúdo de cada uma das linguagens, articuladas e relativizadas em torno de uma mesma comunicação, um mesmo significado e conteúdo que será apresentado. A semiótica permite identificar o que acontece sob esses signos manifestados, depreendendo as estratégias para sensibilizar o leitor, captar o fluxo de atenção, fazendo-o assumir ideologias semelhantes à da revista, e reconfigurando-se uma atualidade que pode ser conquistada pela desaceleração de certos elementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capa de uma revista semanal de informação precisa funcionar como um todo enunciativo, manifestando uma unidade entre todos os elementos que a compõe. Títulos e as respectivas linhas-finas, fotografia ou infográfico, diagramação, caracteres tipográficos e cores não são escolhas ao acaso, como foi possível constatar nos exemplares analisados por meio da semiótica greimasiana. Por mais que o enunciador sofra interferências de concepções pessoais, prioriza esta definição em conformidade com as pretensões do meio de comunicação para o qual trabalha e com os efeitos de sentido que pretende depreender para sensibilizar seus leitores.

Neste trabalho, especificamente no capítulo dedicado às análises, buscou-se percorrer uma trajetória que contemplasse todos esses elementos, para desvendar as intencionalidades do enunciador. A Revista Veja e suas principais concorrentes, Época e IstoÉ, têm conhecimento sobre quem é seu público-alvo, qual o perfil das pessoas que irão ler a reportagem, as quais certamente compartilham de pontos de vista semelhantes aos da revista em relação às temáticas abordadas. Obviamente, se essa correlação não existisse já teriam deixado de ser assinantes, que correspondem a quase totalidade dos leitores, conforme demonstram os índices de circulação.

Os exemplares analisados foram selecionados com objetivo de servirem como exemplos das estratégias na emissão das notícias pelas referidas revistas. Nota-se nas capas, principalmente pelas opções de títulos, que o enunciador se aproveita do fato de as notícias já terem sido amplamente divulgadas em outros meios de comunicação, para aguçar ainda mais a curiosidade dos leitores. Assim, consegue transformar a periodicidade de sete dias, que poderia ser um ponto negativo, em algo positivo. O lapso temporal, ou até atraso em relação às publicações anteriores, é aproveitado para que a revista apresente sua nova versão, nuance ou angulação a respeito do tema que já havia despertado amplo interesse da sociedade.

A existência prévia desse interesse do leitor, porém, não pode servir como justificativa para um suposto relaxamento na hora de buscar uma nova abordagem para noticiar o tema. Caso isso acontecesse, certamente, as revistas perderiam seu diferencial e não mais alcançariam os altos índices de venda dos exemplares. Por isso, tornou-se interessante e frutífera a missão em desvendar esses segredos, por mais que muitos detalhes ainda careçam de análises mais detalhadas e demandem continuidade nos estudos.

O despertar da atenção do leitor começa justamente pela capa, onde o foco da reportagem precisa estar evidente. A *Veja*, principalmente por meio da fotografia e do título, consegue resumir neste espaço o ponto principal do que será noticiado e do direcionamento da reportagem. Mesmo alcançando essa percepção de significados, mantém-se o regime perceptivo da falta, gerando a sensação de mistério e curiosidade acerca do que o leitor encontrará ao folhear as páginas. Há, porém, nesta mesma fórmula de elaboração da capa a intenção de gerar um efeito de plenitude, de que será possível apreender detalhes ainda não conhecidos sobre a notícia.

Um bom título também é essencial e as escolhas das palavras podem gerar efeitos de aceleração ou desaceleração, o que também acontece na elaboração das reportagens. Nota-se a preferência de *Veja* em omitir verbos nas manchetes, colaborando para prolongar a sensação de durabilidade da reportagem. Mesmo quando há a referência a algum acontecimento passado, a revista busca acrescentar no título uma análise sobre as consequências ou indagações posteriores, dando uma maior abrangência ao assunto, instaurando um devir. Essas opções, pelo que se pode inferir das análises executadas, foram as que mais influenciaram nos efeitos de atualização da reportagem.

Nesta busca para gerar a sensação de atualidade sobre determinada notícia, fica evidente que a revista perde em outros aspectos. Já foi mencionado no decorrer da pesquisa que a imparcialidade não passa de um mito, sendo renegada por estudiosos da área da comunicação, apesar de permanecer como algo “alcançável” nos manuais de redação dos jornais impressos. É indiscutível que o jornalista acaba por emitir juízo de valor nas informações veiculadas, desde a seleção das notícias até a forma e angulação definidas para divulgá-los. Entretanto, no ímpeto de atualizar as suas notícias, a *Revista Veja* acaba por antecipar fatos que ainda estão para acontecer na data da publicação, apresentando-os a seus leitores como algo já realizado.

Foi o que aconteceu, por exemplo, com a notícia da capa referente ao ano de 2012. No título da manchete consta a afirmação “Ela vendeu a virgindade”, a qual também é confirmada na reportagem com a especificação da data: “*Nesta terça-feira, 20, em algum ponto entre a Austrália e os Estados Unidos, a catarinense Ingrid*

Migliorini, de 20 anos, perderá sua virgindade”. A narrativa segue com detalhes acerca do que ainda está porvir. Entretanto, a jovem desistiu do “negócio”⁵⁴.

Não há como afirmar em um erro da revista, até porque esse nem é o objetivo desse trabalho, mas mostrar como esse impulso pela atualização, na competição com meios mais velozes, acaba por fomentar a antecipação de acontecimentos, o que inevitavelmente gera riscos. A forma como a reportagem foi elaborada, ensejando até um “juízo” sobre a moralidade, poderia ser mantida, independente de esse ato ter sido concretizado, somente por a garota ter colocado a virgindade em um leilão. Entretanto, pela narração, o leitor acabou convencido e iludido de que a venda foi concretizada. Na busca para superar o lapso de tempo e manter a revista atualizada, portanto, o enunciador acabou cometendo incoerências. Para o leitor que se manteve informado pelos outros veículos, o efeito foi contrário: a notícia ficou atrasada.

O discurso da revista também apresenta outra característica relevante. O leitor acaba incluído em muitas questões devido às escolhas feitas nas categorias enunciativas de pessoa, tempo ou espaço. O uso da primeira pessoa do plural, por exemplo, proporciona uma proximidade com o discurso, outra diferença em relação a linguagem utilizada nos jornais impressos ou sítios noticiosos. Além disso, busca-se construir referências que interfiram no espaço onde o público está situado, aproximando o discurso dos leitores.

As capas mostraram coerência entre as opções de títulos, cores, diagramação de forma a sensibilizar os leitores e tornar inteligíveis as abstrações temático-figurativas do plano de conteúdo. Caso essas escolhas fossem modificadas, conforme exemplos apresentados ao final do capítulo 3, os sentidos poderiam ser alterados e a sensibilidade do sujeito – busca incessante das mídias, conforme Portela (2008) – não seria acionada para a mesma compreensão. As fotografias, nos três exemplos, cumpriu um papel ancorador para gerar o mesmo efeito de sentido representado nos títulos e nas respectivas reportagens.

A semiótica, portanto, possibilitou apresentar estratégias que contribuem para gerar atualização e interesse acerca de notícias veiculadas anteriormente em outros meios de comunicação, algo cada vez mais desafiador diante da quantidade crescente de aparatos que nos permitem estar, a cada momento, mais conectados e,

⁵⁴ Conforme divulgado posteriormente por outros meios de comunicação. Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2013/07/1308554-ingrid-migliorini-diz-que-continua-virgem-e-ainda-pensa-em-leiloar-1-vez.shtml>, acesso em 10 de janeiro de 2014.

consequentemente, mais informados. A metodologia mostrou-se pertinente para desvendar as características dos planos de expressão e conteúdo, apresentando-se como uma ferramenta que ainda precisa ser difundida nos estudos sobre a comunicação.

No começo deste trabalho lançou-se o seguinte questionamento: o que leva uma pessoa a ler na revista a reportagem sobre informação que já havia sido veiculada durante dias em outros meios de comunicação, a exemplo da televisão, jornais impressos ou sites noticiosos? Com base nas análises desenvolvidas, é possível afirmar que todos os elementos precisam estar em sintonia na capa para que o efeito de sentido possa despertar a atenção do enunciatário. Também é preciso emitir a mesma temática das reportagens, para que o leitor não se sinta enganado ou iludido a compreender o assunto de maneira diferente ao que encontrará nas páginas internas, algo essencial para não prejudicar a credibilidade do veículo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana L. Pessoa. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- BARROS, Eduardo Paes de. *A construção do sucesso na Revista Veja*. São Paulo: Dissertação de Mestrado, PUC/SP, 2010.
- BATISTOTE, Maria Luceli Faria. *Semiótica Francesa: busca de sentido em narrativas míticas*. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2012.
- BUENO, Thaisa Cristina. *Em tempo (quase) real: análise semiótica do jornalismo na web*. Campo Grande: Dissertação de mestrado, UFMS, 2007.
- COELHO, Luciana G. Gabas. *A imagem mítica do herói brasileiro contemporâneo sob a perspectiva da semiótica francesa*. Campo Grande: Dissertação de mestrado, UFMS, 2013.
- CORRÊA, Thomaz Souto. In MARTINS, Ana Luiza; LUCA Tania Regina. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.
- COURTÉS. J. *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*. Trad. Norma Backes Tasca. Coimbra, Portugal: Livraria Almedina, 1979.
- DARTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DINIZ, M. L. Vissotto Paiva. *Semiótica e Mídia: a proposta de integração do GESCom*. In: DINIZ, M. L. Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristus (org). *Semiótica e Mídia – textos práticas, estratégias*. Bauru: UnespFacc, 2008.
- FARO, José Salvador. *À flor da pele: narrativas híbridas, cotidiano e comunicação*. *Revista Intertexto*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Vol. 2, nº 25, 2011.
- FELICÍSSIMO, Manuella. *A imagem encantada: uma análise da persuasão a partir da leitura do plano de expressão da capa da revista Veja*. *Estudos Semióticos*, São Paulo, v. 8, n. 2, 2012.
- FIORIN, José Luiz. *As Astúcias da Enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Ática, 2ª edição, 2001.
- _____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

_____. *Semiótica e Comunicação* In: DINIZ, M. L. Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (org). *Semiótica e Mídia – textos práticas, estratégias*. Bauru: UnespFacc, 2008.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral: documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FONTANILLE, Jacques. *Práticas Semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização*. In: DINIZ, M. L. Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (org). *Semiótica e Mídia – textos práticas, estratégias*. Bauru: UnespFacc, 2008.

_____. *Semiótica do Discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e Significação*. Trad. Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas / FFLCH/USP, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

GOMES, Regina Souza. *Aspectualização e modalização no jornal: expectativa e acontecimento*. Estudos Semióticos, São Paulo, v. 8, n.2, Novembro de 2012.

_____. *Relações entre linguagens no jornal – fotografia e narrativa verbal*. Niterói: EdUFF, 2008.

_____. *Sincretismo no jornal*. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos da semiótica sincrética*. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2009.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da Imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias de Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo PeñuelaCañizal, Edward Lopes, Ignácio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra, Tiekoyamaguchi Miyazaki. São Paulo: Contexto, 2012.

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

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

HÉNAULT, Anne. *História concisa da semiótica*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização – uma análise semiótica*. São Paulo: Dissertação de mestrado, USP, 2001.

HERNANDES, Nilton. *A Mídia e seus Truques – o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Editora Ática, 7ª Edição, 2004.

LARA, Glaucia M. P. *A imagem como objetivo de ensino*. Caderno de Semiótica Aplicada, Vol. 9, nº 1, 2011.

LARA, Glaucia M. P.; MATTE, Ana Cristina F. *Ensaaios de semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Ediouro, 2009a.

_____. *Um Panorama da Semiótica Greimasiana*. São Paulo: Alfa, v. 53, p. 339-350, 2009b.

LIMA, Eliane Soares de. *O texto e seus entornos: a geração do sentido e os níveis de pertinência na proposta de Jacques Fontanille*. São Paulo: Revista Estudos Semióticos, Vol. A, 2010. Disponível em www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es. Acesso em junho de 2013.

LULL, James. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortus, 1995.

MARCOS, Soraia Tomich. *Lula, Veja e IstoÉ: a construção de um ator político*. Marília: Dissertação de Mestrado, Unimar, 2006.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. 3ª Edição. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2012. Disponível em <http://www.estadao.com.br/manualredacao/>.

MICHAELIS. *Dicionário Escolar de Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

PORTELA, Jean Cristtus. *Semiótica midiática e níveis de pertinência*. In: DINIZ, M. L. Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (org). *Semiótica e Mídia – textos práticas, estratégias*. Bauru: UnespFacc, 2008.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Análise do texto visual – a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007b.

_____. *Enunciação e Tensividade – a semiótica na batida do samba*. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. *Semiótica Visual- os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2007a.

SANTOS, Janaíne dos. *Construção de opinião no texto informativo: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado, UFRGS, 2009.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 3ª edição, 2008.

SILVA, Marcos Paulo. *As dissonâncias cotidianas nas rotinas dos jornais: o habitus jornalístico e a atribuição de sentido hegemônico às notícias*. *Revistas Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 10, nº 1, 2013.

SILVA, Odair José Moreira da. *A manifestação de cronos em 35 mm – o tempo no cinema*. São Paulo. Dissertação de Mestrado, USP, 2004.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

TATIT, Luiz. *Musicando a semiótica: ensaios*. São Paulo: Annablume, 1997.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Volume I. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VILAS BOAS, Sérgio. *O Estilo Magazine – o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

VILLAMÉA, Luiza. In MARTINS, Ana Luiza; LUCA Tania Regina. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 4ª Edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2001.

ZILBERBERG, Claude. *Elementos da Semiótica Tensiva*. Trad. Ivã Carlos Lopes, Waldir Beívidas, Luiz Tatit. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

