

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

RÚBIA GABRIELE DOS SANTOS RODRIGUES

**A MANIPULAÇÃO VELADA DOS VEÍCULOS DE
COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO – CAPAS
DA REVISTA *VEJA***

BAURU
2011

RÚBIA GABRIELE DOS SANTOS RODRIGUES

**A MANIPULAÇÃO VELADA DOS VEÍCULOS DE
COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO – CAPAS
DA REVISTA *VEJA***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Sociais
Aplicadas como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo, sob orientação da Prof. Dra.
Erika de Moraes.

BAURU
2011

Rodrigues, Rubia Gabriele dos Santos

R6962m

A manipulação velada dos veículos de comunicação: um estudo de caso: capas da revista Veja / Rubia Gabriele dos Santos Rodrigues -- 2011.

148f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Érika de Moraes

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Revista. 2. Manipulação. 3. Análise semiótica. 4. Peirce. I. Moraes, Érika de. II. Título.

RÚBIA GABRIELE DOS SANTOS RODRIGUES

**A MANIPULAÇÃO VELADA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO – CAPAS DA REVISTA VEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof. Dra. Erika de Moraes.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Érika de Moraes
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dra. Léa Sílvia de Castro Braga Sá
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Vanessa Mattos dos Santos
Universidade Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos meus pais e a Prof. Dra. Léa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aqueles que me incentivaram a leitura desde muito cedo, em especial, a bibliotecária Terezinha. Agradeço aqueles que me abriram os olhos e me mostraram minha vocação profissional.

Agradeço a todos os meus mestres, que de diferentes formas agregaram conhecimento em minha vida. Em especial as duas mestras que me ajudaram a concluir este trabalho.

À Prof. Dra. Léa Sílvia de Castro Braga Sá, que me apresentou de forma encantadora e irresistível o maravilhoso mundo da semiótica e que se mostrou ainda mais encantadora e admirável como professora e ser humano. Exemplo de profissional, dedicada, educada e preocupada com a formação de seus alunos. Para mim, verdadeira inspiração. Talvez tenha sido a admiração que tenho por ela que me fez gostar tanto da semiótica.

A minha orientadora Prof. Dra. Érika de Moraes, que com muita coragem aceitou orientar um trabalho já em andamento e com muita dedicação me ajudou a concluí-lo da melhor forma. Obrigada pela sua atenção, pelas indicações, pelas dicas, por incentivar minha participação em diferentes trabalhos. Obrigada pelo carinho nos momentos acadêmicos e nos momentos de desabafo...

Agradeço a minha família que sempre apoiou o caminho que escolhi que torce por mim em todos os momentos e que me proporcionou toda estrutura para que concluísse minha graduação. Em especial meus pais, Joaquim e Eliana, obrigada pelo carinho de sempre e pelos valores que me ensinaram.

A meu namorado Marcelo pelo apoio, por ouvir intermináveis vezes como seria um capítulo ou como estava ficando determinada análise. Que nos momentos de desespero ou histeria sabia como me acalmar e me fazer acreditar que haveria tempo para tudo. Obrigada pela paciência.

Ao jornalista Walter Constantino Campos, a pessoa que mais me fez crescer profissionalmente nestes últimos anos. Que me proporcionou toda estrutura para que conseguisse conciliar trabalho e estudos e que tenho certeza, torce muito por mim.

A todos os amigos que acreditaram e torceram por mim. Em especial à Larissa, Lidiane, Marina e Nathalya, por esses quase quatro anos de muita amizade, apoio, alegrias e realizações. Obrigada por tudo meninas, vocês vão estar eternizadas em meu coração.

“Mera ilusão auditiva graças à qual a gente ouve sempre "tic-tac" e nunca "tac-tic"... Depois disso, como acreditar nos relógios? Ou na gente?”
(Tic-Tac – Mário Quintana)

RESUMO

A manipulação das informações jornalísticas existe na grande maioria dos veículos de comunicação, seja em maior ou menor grau. A problemática se dá pelo fato de que essa manipulação se faz de forma velada, ou seja, despercebida pelo leitor. Diante disso, o presente trabalho pretende comprovar, com auxílio e respaldo da semiótica Peirceana, a manipulação contida nas capas da revista de maior circulação nacional: *Veja*. Com tiragem de 1 milhão de exemplares semanais e voltada para o público A/B, *Veja* consegue influenciar diretamente a opinião de seu leitor antes mesmo que ele leia o conteúdo da matéria. A metodologia consistiu em selecionar vinte e quatro capas da revista, no período de um ano, e analisá-las, mostrando todos os indícios que, estrategicamente combinados, culminam na manipulação de seu leitor. Comprovada a existência da manipulação através das análises, partimos do pressuposto de que a solução para esse fenômeno seria a aplicação de projetos de educação às mídias, que levariam aos estudantes, futuros leitores/espectadores em potencial, um olhar mais crítico, capaz de reconhecer a diferença entre informação e manipulação. A pretensão deste trabalho é despertar o leitor para a manipulação velada que ele sofre; comprovar que as classes mais privilegiadas também são passíveis de influência despercebida e contribuir para uma produção jornalística de maior qualidade.

Palavras – chave: Revista; Manipulação; Análise Semiótica; Peirce.

ABSTRACT

The manipulation of the news exists in the vast majority of the media, being in a greater or lesser extent. The problem is due to the fact that this manipulation is done in a veiled way, in other words, unnoticed by the reader. Before addition, this work intends to prove, with the help and support from Peirceana semiotics, the manipulation contained in the magazine covers the largest national circulation: *Veja*. With 1 million copies impression per week and focused to the A/B public, *Veja* can directly influence the opinion of its reader even before he/she reads what contains in the theme. The methodology consisted in select twenty-four magazine covers in a period of one year and analyzes them, showing every sign that strategically combined, culminates in the reader's manipulation. Proved the manipulation existence throughout the analysis, we assume that the solution to this phenomenon would be the education projects application to the media, that would lead to students, future potential readers/viewers, a more critical look, capable of recognizing the difference between information and manipulation. The pretension of this work is to awaken the reader to the veiled manipulation that he suffers; proving that the more privileged classes are also likely to unnoticed influence and contributes to a journalistic production of higher quality.

Keywords: Magazine; Manipulation; Semiotics Analysis; Peirce.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 DESENVOLVIMENTO	15
2.1 VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO REVISTA	15
2.1.2 Um breve histórico da Revista no Brasil	18
2.1.3 A importância da Capa	21
2.1.4 Revista Veja	23
2.2 O TEXTO COMO INFORMAÇÃO	25
2.2.1 O texto verbal	26
2.2.2 O texto não verbal.....	28
2.3 SEMIÓTICA DE PEIRCE.....	31
2.3.1 Os três olhares	34
2.3.2 Ícone, índice, símbolo	37
2.3.3 Rema,dicante, argumento	39
2.4 A MANIPULAÇÃO VELADA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	40
3 ANÁLISES	
3.1 ANÁLISE 01.....	48
3.2 ANÁLISE 02.....	50
3.3 ANÁLISE 03.....	53
3.4 ANÁLISE 04.....	55
3.5 ANÁLISE 05.....	58
3.6 ANÁLISE 06.....	60
3.7 ANÁLISE 07.....	63
3.8 ANÁLISE 08.....	66
3.9 ANÁLISE 09.....	69
3.10 ANÁLISE 10.....	72
3.11 ANÁLISE 11.....	74
3.12 ANÁLISE 12.....	76

3.13 ANÁLISE 13.....	79
3.14 ANÁLISE 14.....	82
3.15 ANÁLISE 15.....	85
3.16 ANÁLISE 16.....	88
3.17 ANÁLISE 17.....	92
3.18 ANÁLISE 18.....	95
3.19 ANÁLISE 19.....	98
3.20 ANÁLISE 20.....	101
3.21 ANÁLISE 21.....	103
3.22 ANÁLISE 22.....	106
3.23 ANÁLISE 23.....	108
3.24 ANÁLISE 24.....	111
4 UMA PROPOSTA DE SOLUÇÃO	114
4.1 EXPERIÊNCIA APROVADA.....	116
5 CONCLUSÃO	118
REFERÊNCIAS	119
ANEXOS	
ANEXO A: CHUVAS NO RIO DE JANEIRO	121
ANEXO B: A CONFISSÃO DA BRUXA	122
ANEXO C: PARA SAIR DO EMPATE	123
ANEXO D: “CALA BOCA GALVÃO”.....	124
ANEXO E: O MONSTRO DO RADICALISMO	125
ANEXO F: A PESCA DOS INDECISOS	126
ANEXO G: CASAR FAZ BEM	127
ANEXO H: O PARTIDO DO POLVO	128
ANEXO I: O POLVO NO PODER	129
ANEXO J: A LIBERDADE SOB ATAQUE	130
ANEXO K: AS GRANDES PROPOSTAS PARA O BRASIL	131
ANEXO L: DILMA	132

ANEXO M: O PODER DE AÉCIO	133
ANEXO N: FÉRIAS DE LULA	134
ANEXO O: O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO	135
ANEXO P: HOMEM-BOMBA	136
ANEXO Q: RETROSPECTIVA/PERSPECTIVA	137
ANEXO R: OS MORTOS DE JANEIRO	138
ANEXO S: A REINVENÇÃO DO BOM-MOCISMO	139
ANEXO T: POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA	140
ANEXO U: EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ.....	141
ANEXO V: ETERNA	142
ANEXO X: O MONSTRO MORA AO LADO	143
ANEXO W: A PRINCESA ENCANTADA	144
ANEXO Y:RESPOSTA 01	145
ANEXO Z: RESPOSTA 02	146
ANEXO A.A: RESPOSTA 03	147
ANEXO A.B: RESPOSTA 04	148

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo principal comprovar, com ajuda e respaldo da Semiótica Peirceana, a manipulação de opinião nos assuntos de capa promovida pela revista *Veja*. A partir do estudo de caso dessa revista, o trabalho pretende despertar o leitor para a manipulação velada dos veículos de comunicação em geral. Além disso a proposta é mostrar que o leitor tem sua opinião influenciada de forma forçada e despercebida e ainda contribuir para a difusão de informações de qualidade.

A pesquisa utilizada para desenvolver o trabalho é do tipo bibliográfica, e as fontes de pesquisa para o desenvolvimento do material serão principalmente livros de leitura corrente, através das obras de divulgação, que proporcionam a obtenção de conhecimentos científico, para trabalhar a parte teórica da monografia e conhecimentos técnicos para trabalhar a parte prática da monografia.

A história do veículo de comunicação revista no Brasil tem início no começo do século XIX, com a chegada da corte portuguesa no país. O jornalismo de revista é formado por um contato muito pessoal entre veículo/leitor e a identidade de ambos é construída em conjunto, através das identificações.

O papel social das revistas no Brasil é muito grande, as diversas especializações e segmentações trazem variedades que atingem todo tipo de público que passa a se identificar com aquele veículo, fazer parte dele e levar suas características ideológicas para a própria vida.

Devido à sua característica de proximidade com o leitor e seu papel social relevante é que o veículo de comunicação revista foi escolhido para representar os demais veículos neste trabalho. Em especial, trataremos da Revista *Veja*. Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* tem hoje uma tiragem superior a 1 milhão de exemplares semanais, sendo a revista semanal de informação mais vendida no mundo, daí sua grande importância. Enquanto veículo de comunicação, é a mais lida no país.

Voltada para a classe social A e B, *Veja* traz semanalmente em suas edições assuntos como política, economia, cultura e comportamento. O fato de ser a revista mais lida no país e ser dirigida à classe dominante fez com que se tornasse o objeto de estudo deste trabalho. Iremos problematizar a qualidade da informação contida em suas capas.

Escolhido o veículo, partimos para o enfoque, que será o de analisar suas capas, por ser o primeiro atrativo na hora da escolha da compra. As capas foram selecionadas por um período de um ano, a começar de abril de 2010 até abril de 2011, em média de dois exemplares por mês, totalizando 24 revistas. O período de doze meses irá contribuir para uma

maior abrangência e para mostrar que a manipulação das informações contidas nas capas é constante.

Para realizar as análises, nos respaldamos na semiótica de Charles Sanders Peirce (1839 – 1914). No seu significado mais simples, semiótica é o estudo dos signos. A leitura semiótica, ou análise semiótica pretendida, tem como intenção mostrar que a leitura de textos e imagens contidas nas capas é uma interação entre texto/leitor, provocando reação. Existem diversas linhas de semiótica; a de Peirce foi escolhida por dar conta de maneira eficaz dos aspectos verbais e não verbais que compõem as capas da revista.

A análise será realizada da seguinte forma: a) descrição dos elementos da capa; b) ícone, índice e símbolo, que, segundo a teoria de Peirce, correspondem respectivamente ao nosso primeiro, segundo e terceiro olhar, à relação do signo com seu objeto; c) Rema, discendi, argumento, que, segundo a teoria de Peirce, corresponde à relação do signo com seu interpretante; d) a interpretação da capa com base nos dados levantados; e e) a manipulação encontrada.

Como proposta de solução, este trabalho conta com um projeto desenvolvido e aplicado de educação às mídias. Realizamos em uma sala do segundo ano do ensino médio de uma escola da rede particular da cidade de Itápolis¹, um projeto de educação às mídias com duração de duas aulas (100 minutos). Usando multimídia, passamos aos alunos noções de imparcialidade no jornalismo, tempo, manipulação e análise semiótica de Peirce. Com o auxílio do recurso audiovisual, apresentamos capas da revista *Veja* e realizamos junto deles as análises e interpretações das capas, concluindo com um exercício individual de análise; Os resultados estão anexos no final do trabalho.

A importância deste estudo consiste na tentativa de mostrar como um veículo de comunicação pode manipular a formação de opinião de seus leitores, mesmo quando se trata de um público escolarizado. O tema do estudo, *A manipulação velada dos veículos de comunicação*, foi escolhido pelo fato de que, hoje parte dos veículos confunde a cabeça do leitor, passando informações de forma manipuladora e camuflada, fazendo com que o consumidor da notícia tenha sua opinião influenciada sem perceber.

O questionamento da qualidade da informação produzida pelo veículo de comunicação mais lido do país e a tentativa de comprovar seu teor de manipulação que ocorre de forma

¹ - Fundada em 20/10/1862, Itápolis se localiza na região centro-oeste do interior do Estado de São Paulo, ficando a 365 Km da capital. Considerada a “terra da laranja”, possui, de acordo com o último censo demográfico de 2009, 39.940 habitantes.

velada é a contribuição social que este estudo poderá proporcionar não só aos leitores assíduos da revista mas para todos os consumidores de qualquer outro veículo de comunicação, que passarão, depois deste, a olhar a informação de forma mais crítica.

A relevância acadêmica consiste em contribuir para a preocupação em cobrar uma informação de qualidade para os leitores dos meios de comunicação; em despertar para a manipulação camuflada que existe, suscitando discussões e formas de coibição de um jornalismo irresponsável. Despertar interesse ainda em futuros trabalhos acadêmicos sobre o tema e sobre soluções para evitar a manipulação despercebida do leitor.

O uso da semiótica para criar uma linguagem simbólica, uma ilustração de muitos sentidos enrustidos e uma informação que leva seu pensamento a criar uma segunda leitura, de forma inconsciente sempre foi um fascínio a ser descoberto. A relevância pessoal deste projeto é justamente esta: mostrar como a semiótica bem utilizada mexe com os sentidos do leitor.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Veículo de Comunicação Revista

A história do veículo de comunicação revista no Brasil tem início no começo do século XIX, com a chegada da corte portuguesa no país. Desde então, surgiu uma nova forma de os brasileiros apreciarem o jornalismo. “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.11).

Revistas, desde o seu início em 1663, promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno. Atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram a competição do rádio, cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram. (ALI, 2009, p.305)

No início, um problema a ser enfrentado pelas revistas foi quanto à sua denominação: elas se distanciavam dos jornais e também das publicações literárias, os meios mais conhecidos no seu surgimento.

Nos dicionários de língua portuguesa, a gênese da palavra revista é situada no final do século XIX, quando, desgarrada do significado usual, assume status de publicação, mencionada sob a seguinte definição: “título de certas publicações periódicas, em que são divulgados artigos originais de crítica ou análise de determinados assuntos. (MARTINS, 2001, p.45)

A definição atual do dicionário Aurélio para a palavra revista é “Publicação periódica jornalística especializada”, revelando as principais características desse veículo: o contato direto com seu público, a segmentação e a periodicidade. O jornalismo de revista é formado por um contato muito pessoal entre veículo/leitor e a identidade de ambos é construída em conjunto, através das identificações.

O editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. (SCALZO, 2003, p.12)

Através do estreito contato com o público e de constantes pesquisas, as editoras lançam no mercado um incontável número de publicações, cada vez mais direcionadas para atender os anseios e interesses dos diferentes perfis de leitores, que se apresentam cada vez mais exigentes. Este mesmo contato é o que ajuda a construir a identidade desses novos veículos. “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (SCALZO, 2003, p.14).

Através das identificações, as revistas criam um padrão exclusivo de design, texto e imagem, de acordo com seu público. Mas nem sempre foi assim, essa mudança, denominada segmentação, surgiu na década de 60. “Aquela publicação capaz de atender todos os gostos começará a mudar a partir dos anos 60, com o surgimento de revistas mais especializadas” (MIRA, 1997, p.66).

É a partir da segmentação que o público passa a experimentar e, conseqüentemente, ajuda a construir as diversas opções de leitura desse gênero, dentre elas, a revista semanal de informações, objeto de estudo deste trabalho.

A revista semanal de informação preenche para o leitor contemporâneo uma função básica: economizar tempo. Sobretudo para os homens, mas também para as mulheres, que trabalham fora o dia inteiro e cujo trabalho exige um certo nível de informação sobre o seu país, sobre o mundo inteiro, informações econômicas, jurídicas, culturais, enfim, sobre uma gama cada vez maior de questões, que se transformam numa velocidade crescente, há necessidade de obter o máximo de informação no mínimo tempo possível. (MIRA, 1997, p.132)

A revista semanal preenche as lacunas deixadas pelos jornais, rádios e televisão, que, prejudicados pelo tempo, deixam de se aprofundar na informação prestada aos seus leitores, ouvintes e telespectadores, que dessa forma consomem as revistas que trazem um resumo dos acontecimentos com texto fácil e de grande riqueza de detalhes. “As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual” (BOAS, 1996, p.09).

As revistas semanais concorrem entre si e também com os demais veículos de comunicação impressos. Para vencer essa competição e conquistar seu público, elas precisam oferecer diferenciais, entre eles está o seu texto.

As revistas de informação geral chegam às bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo

dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas de notícia é um desses atrativos. (BOAS, 1996, p. 101)

A revista possui outras diversas vantagens sobre os outros meios de comunicação como o de ser portátil (algumas edições já oferecem dois tamanhos como opção), é fácil de usar, é mais bonita por conta da diagramação e estilo do papel e, levando em consideração todas essas vantagens, possui um custo relativamente pequeno.

O papel social das revistas no Brasil é muito grande, a segmentação apresentada a partir da década de 60, trouxe as mais diversas especializações, publicações com variedades que atingem todo tipo de público que passa a se identificar com aquele veículo, fazer parte dele e levar suas características ideológicas para a própria vida.

Os mais brilhantes poetas, escritores, artistas, jornalistas, fotógrafos e cientistas têm usado as páginas das revistas para transmitir ideias, opiniões, interpretações, protestos, denúncias, beleza e diversão, formando assim o pensamento e o estilo de vida das sociedades. (ALI, 2009, p.17)

As revistas de um modo geral, e principalmente as de informação possuem, por conta da proximidade, uma influência incrível no seu leitor, sendo assim um veículo que ajuda, de formas muitas vezes contraditórias, nas práticas jornalísticas a construir a opinião de seu público.

Entre os veículos da mídia impressa, são elas as que mais influenciam a vida das pessoas. Apesar de livros e jornais existirem há mais tempo, elas são numericamente superiores e, com sua fantástica segmentação, atingem quase todos os grupos de pessoas. Não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas. (ALI, 2009, p.306)

A delimitação da interpretação da notícia, com uma maior contextualização e abrangência de dados é um ponto perigoso nos textos de revista. Muitas vezes, o jornalista deixa de interpretar o fato e passa a opiná-lo, formando de forma “forçada” a opinião de seu leitor. “Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar sentido de um fato, por meio da

rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente, existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo” (BOAS, 1996, p.77).

2.1.2 Um breve histórico da Revista no Brasil

Como já foi dito neste capítulo a história do veículo de comunicação revista no Brasil tem início no começo do século XIX, com a chegada da corte portuguesa no país. “Até 1808, quando a família real portuguesa mudou-se para o Brasil e os portos foram abertos ao comércio internacional, não havia sequer uma tipografia no país. Era proibido” (ALI, 2009, p.317).

Há controvérsias entre autores sobre qual seria a primeira revista brasileira. Para uns foi *Correio Braziliense* em 1808, uma revista mensal fundada por José Hipólito da Costa. Ela era produzida e publicada mensalmente em Londres e vinha para o Brasil de forma clandestina. Por conta dessa clandestinidade, muitos autores atribuem a *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, do editor português Manoel Antônio da Silva Serva, o título de primeira revista brasileira, lançada no ano de 1812 na Bahia.

“E pensar que no Brasil toda essa festa de informação, cultura e entretenimento nasceu de tão pouco – de um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse” (CAMARGO, 2000, p.16).

Assim como todas as revistas da época no mundo inteiro, *As Variedades* era muito parecida com livros. *O Patriota* aparece em 1813, no Rio de Janeiro, feita por colaboradores intelectuais com o intuito de despertar o patriotismo no país através da divulgação de autores e temas brasileiros. A partir de 1827 começam aparecer as revistas especializadas em determinados assuntos. As primeiras publicações especializadas são sobre medicina, política e literatura.

“Todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras, duas ou três. No máximo, duram um ano ou dois” (SCALZO, 2003, p.28).

É só a partir de 1928 que esse cenário começa a mudar e surgem os primeiros fenômenos editoriais. O primeiro fenômeno editorial brasileiro chama-se *O Cruzeiro*, criada pelo jornalista Assis Chateaubriand. “*O Cruzeiro* trazia um pouco de tudo e se dirigia a todos, homens e mulheres, jovens ou não, longe da preocupação, hoje obrigatória, de descobrir as

preferências de cada um, seus gostos, expectativas ou estilos de vida. Era a ‘revista da família brasileira’” (MIRA, 1997, p.13).

Segundo Mira (1997, p.14), *O Cruzeiro* realizou a transição entre as revistas criadas num momento em que jornalismo e literatura se confundem e aquelas produzidas nos moldes da indústria cultural. Com essa transformação, *O Cruzeiro* se tornou uma das revistas de maior vendagem na história do país.

Em 1942, chega às bancas a primeira edição da revista *Seleções*, adaptação da americana *Reader`sDigest*, que em pouco tempo se tornou fenômeno de vendas na imprensa mundial. “Como no resto do mundo, a revista teve grande penetração no Brasil: cerca de 50.000 exemplares na década de 50, grande parte vendida por assinatura. Sua tiragem elevada e a quase ausência de ilustrações permitia a venda a preço barato” (MIRA, 1997, p.49).

A partir de 1950, com a criação da Editora Abril, chega ao mercado brasileiro as revistas em quadrinhos. Copiadas dos estúdios Disney, primeiramente através de traduções e depois com as próprias criações de desenhistas brasileiros, os quadrinhos foram por muito tempo o carro chefe da editora. O destaque fica com *O Pato Donald* (1950), primeiro quadrinho lançado que trazia em sua capa *Zé Carioca*, personagem supostamente brasileiro, criação da Walt Disney em 1942. Apesar do sucesso dos quadrinhos da Abril, o primeiro gibi brasileiro totalmente colorido se chamou *O Guri* e foi publicado em 1940, dez anos antes de *Donald*.

Apesar de diversas publicações estarem batendo recordes de vendas, o cinema ainda era a maior atração cultural da época. Nesse segmento, o próximo grande fenômeno são as fotonovelas. Baseadas em histórias românticas, elas fizeram o maior sucesso no Brasil, passando para o papel um pouco dos romances vividos nas telas. Um dos expoentes dessa categoria é a revista *Capricho* (1952), que chegou a vender 500.000 exemplares. O ciclo das fotonovelas, porém, se inicia em 1951 com *Grande Hotel*.

Com o advento da televisão, as fotonovelas começam a perder seu espaço. “A industrialização, a consolidação da sociedade de consumo, a penetração da televisão fizeram com que a fotonovela fosse perdendo suas leitoras para outros tipos de revistas femininas e para revistas especializadas em TV” (MIRA, 1997, p.60).

É a partir da década de 60 que as revistas passam a se segmentar, as publicações abrangentes perdem espaço para as publicações especializadas, que acompanham o crescimento e desenvolvimento do país, como é o caso de *Quatro Rodas*, que segundo Mira (1997, p.65), liga-se de maneira indissolúvel e consciente à implantação das indústrias automobilística e de turismo.

A primeira publicação feminina data de 1827, *O Espelho Diamantino*, escrita por um homem traz assuntos como política, literatura e belas. A primeira revista feminina foi lançada em 1827 e chamava-se O Espelho Diamantino. “Era dedicada às senhoras brasileiras e pretendia atualizar as mulheres com conhecimentos sobre a civilização e seus progressos” (ALI, 2009, p.319).

A segunda aparece em 1831, *Espelho das Brasileiras*, era uma publicação em defesa da emancipação feminina. Em 1852 surge O Jornal das Senhoras, uma revista que propagava a emancipação e a luta do feminismo. Mas é bem mais tarde que esse gênero vai se consolidar com *Cláudia* (1961). “*Cláudia* se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas feministas” (MIRA, 1997, p.65).

O segundo grande fenômeno editorial do Brasil é a revista *Realidade*, de 1966. Considerada uma das revistas brasileiras mais conceituadas de todos os tempos, ela fechou no ano de 1976, vendendo 120 mil exemplares por mês.

Criada em 1966 pelo então jovem editor Roberto Civita, a publicação reuniu uma ótima equipe de jornalistas e fotógrafos que levavam meses apurando cada reportagem, com autonomia e independência, num momento em que o país acanhava-se diante da ditadura militar. Era um tempo em que o Brasil precisava se conhecer melhor e *Realidade* ajudou o país a descobrir-se. Além disso, para os jornalistas, ela representou um degrau acima na valorização da profissão e no estabelecimento de parâmetros de qualidade para reportagens dali por diante. Em dez anos, a revista ganhou sete prêmios Esso de Jornalismo, teve uma edição inteira apreendida pela censura e chegou a vender 466 mil exemplares num único mês. Fechou em 1976, com tiragem de 120 mil exemplares. Retrato de uma época, considerada ultrapassada, *Realidade* foi, de certa forma, substituída por *Veja*, que havia sido lançada oito anos antes, em 1968, pela mesma Editora Abril. Mas no coração dos jornalistas, pelo jeito, ainda não encontrou substituta. (SCALZO, 2003, p.17)

A grande substituta de *Realidade* surgiu em 1968: *Veja* nasceu oito anos antes da primeira fechar, mas só se tornou fenômeno no ano de 1971, quando passou a ser vendida por assinaturas. Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* tem hoje uma tiragem superior a 1 milhão de exemplares semanais, sendo a revista semanal de informação mais vendida no mundo, daí sua grande importância. Enquanto veículo de comunicação, é a mais lida no país. “*Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informações no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida” (SCALZO, 2003, p.31).

2.1.3 A importância da Capa

Devido à sua grande relevância no contexto de uma revista e por se tratar do foco deste trabalho, as capas merecem aqui, um capítulo especial.

As capas de revistas, como sugere Scalzo (2003), são a sua vitrine, sua melhor e maior arma de atrair os leitores, que se dão através de grandes imagens ou fotografias e pequenos textos impactantes. “Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (SCALZO, 2003, p.63).

A capa é uma das principais e, ainda, a primeira oportunidade de atrair o leitor em meio a tantas opções disponíveis nas bancas.

Mesmo que seja vendida exclusivamente por assinaturas, tenha uma circulação controlada ou seja distribuída gratuitamente como suplemento de um jornal, a capa ainda tem de “vender” a edição para seu leitor e determinar se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca. (ALI, 2009, p.68)

As capas têm o dever de seduzir o leitor que na maior parte das vezes compra uma revista por impulso, uma capa que chame a atenção é essencial. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009, p.67).

Também segundo uma pesquisa realizada pelo *The New York Times*, o consumidor leva em média 5 segundos para decidir se vai ou não comprar uma revista. “Mais ou menos 60% dos que compram em bancas não têm determinada a revista que vão comprar. Uma capa tem de ser muito boa para captar a atenção do leitor potencial” (ALI, 2009, p.68).

As capas representam o “rosto”, a identidade visual da revista, mas isso só se deu depois da década de 40, quando os editores descobriram o valor das chamadas, da foto/ilustração condizente, dos textos breves, precisos e irresistíveis ao leitor.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (SCALZO, 2003, p.62)

Por se tratarem do “rosto” da edição, as capas podem também ser comparadas a embalagens. Todo produto precisa de uma embalagem atraente, bonita, estruturada e principalmente que seja prática ao cliente que pretende adquiri-la. Como qualquer resultado final, com finalidade de venda, a revista é um produto, portanto precisa de uma embalagem que atraia o seu leitor. “Há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística” (BOAS, 1996, p.72).

A capa terá muito mais sucesso de venda se, além de atrair o seu leitor, o fizer de forma prática. Para que isso aconteça, cada detalhe precisa ser explorado. Desde a imagem principal à menor chamada de capa. Daí textos cada vez mais sucintos e repletos de significados. “Na revista, as palavras podem ser usadas não apenas com o sentido que lhes atribuem os dicionários. Às vezes, é até bastante indicado lançar mão de uma palavra que não está diretamente ligada ao objeto ao qual se dá o nome” (BOAS, 1996, p.18).

Por se tratar de uma peça tão importante na elaboração do produto final e da venda da revista, as capas são pensadas e repensadas muitas vezes. Recebem intermináveis modificações e passam por diversas pessoas que vão revisá-la em uma redação. A principal missão da capa é vender a revista. Independentemente das reportagens, fotos ou ensaios que preenchem a edição, a capa tem que cumprir seu papel de venda. Alguns assuntos, porém, facilitam muito essa missão.

Quando a Veja, por exemplo, publicou a já histórica entrevista exclusiva com Pedro Collor de Mello denunciando o irmão – o então presidente Fernando Collor –, não foi preciso mais nada além de estampar a foto do personagem ao lado da chamada: “Pedro Collor conta tudo”. É o caso típico de uma capa que já nasceu pronta. (SCALZO, 2003, p.63)

Sorte do editor quando o assunto é de repercussão tão intensa, ao mesmo tempo de interesse público e de interesse do público. Mas nem sempre é assim e o processo que leva uma capa a ser sucesso é muito mais árduo.

É nas capas, como pretende comprovar este trabalho, que o leitor tem o seu primeiro contato com a revista e logo ali, já pode descobrir sua ideologia e sua tendenciosidade. Por serem mais coloridas, possuírem mais imagem do que textos, as capas cumprem bem o papel de manipular emocionalmente a opinião do leitor antes mesmo que ele leia a reportagem sobre o assunto correspondente.

2.1.4 Revista Veja

Após lançar importantes publicações como *Quatro Rodas*, *Cláudia* e *Realidade*, a Editora Abril lança em 1968 um ousado empreendimento, que se, inicialmente, trouxe muitos prejuízos, posteriormente seria o seu maior sucesso de vendas.

Veja foi lançada com grande estardalhaço no dia 8 de setembro de 1968. Uma campanha publicitária inédita para uma revista foi vista no dia anterior [...]. Igualmente inédito foi o esquema de distribuição, que lançou mão de todos os meios de transportes conhecidos, “*frota de ônibus, caminhões, trens e aviões cargueiros especialmente fretados*”, para fazer a nova revista chegar às bancas em quase todos os municípios brasileiros na segunda-feira, o primeiro dia útil da semana. (MIRA, 1997, p.120)

Os irmãos Roberto e Victor Civita que idealizaram *Veja* tinham ideia de implantá-la dez anos antes, mas sabiam que o empreendimento era ousado para as condições da Editora na época, era preciso esperar. *Veja* foi lançada em 1968, aos moldes da americana *Time* e extrapolou o orçamento previsto de sua implantação, o que para muitos investidores já era motivo suficiente para desistir da publicação. “Inicialmente planejada para custar 1 ou 2 milhões de dólares; *Veja* acabou consumindo 6 milhões de dólares nos quatro ou cinco primeiros anos. A Editora Abril bancou” (MIRA, 1997, p.119).

Os diretores da Abril, porém, não desistiram da revista, sabiam que era uma questão de tempo para *Veja* alçar o sucesso. *Veja* nasce em meio ao período militar e entra no clima da necessidade de integração entre os brasileiros. Sua proposta era mostrar o Brasil a todos os brasileiros. Ter uma revista de informações com abrangência nacional foi um desafio também no que tange à sua distribuição.

Ainda hoje, *Veja* exige de sua editora um esquema todo especial de impressão e distribuição que deve agir com toda rapidez da madrugada de sábado, dia do fechamento da revista, até a segunda-feira, quando já deveria tê-la entregue em 20.000 pontos de venda no país e nas casas de aproximadamente 800.000 assinantes. (MIRA, 1997, p.120)

Veja teve que lutar com dificuldade, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser vendida por assinatura, em 1971. “Durante cinco anos *Veja* perdia todo o dinheiro que a Editora Abril ganhava. Com a implementação de um sistema de venda de assinaturas, afinal saiu do vermelho” (ALI, 2009, p. 373).

A venda por assinaturas transformou radicalmente a receita e o alcance de *Veja*, sendo hoje sua principal fonte de renda. “A assinatura, modalidade inaugural da venda e divulgação do periódico, resultava no primeiro passo para efetivar sua própria fundação, garantia da existência da publicação, pelo menos por um ano” (MATINS, 2001, p.226).

Nos anos 70/80, *Veja* entra decididamente na “era do marketing”. As vendas por assinatura representam 85% de sua circulação paga. Em 1987, 77 milhões de peças de mala direta estão circulando entre os assinantes, 1500 vendedores vão de porta em porta e 580 pessoas trabalham para atender os assinantes. O índice de renovação que se consegue com este esquema é da ordem de 80%. Para distribuir os exemplares aos assinantes, todas as semanas, são mobilizados 24 caminhões, 66 peruas Kombi, 64 motos, 742 bicicletas, mais ônibus, navio, avião. (MIRA, 1997, p.147)

A partir do sucesso das vendas por assinatura, *Veja* deslanchou e atingiu seu esperado alcance nacional. O prestígio da publicação só fazia crescer com a consolidação de sua ideologia, que até hoje traz como principais assuntos a política e a economia nacional, angariando cada vez mais anunciantes e assinantes.

O fato é que *Veja* se tornou uma revista de amplitude nacional exatamente por sua atuação política. Logo após a cobertura da sucessão de Costa e Silva, em 1969, a revista começou a ganhar prestígio, tornando-se paulatinamente, uma mídia impressa tão obrigatória quanto a Rede Globo na televisão. (MIRA, 1997, p.123)

Hoje se estima que *Veja* venda semanalmente 1.200 mil exemplares, sendo 80% destes para seus assinantes. *Veja* se tornou assim a revista mais lida do Brasil, uma façanha para uma revista semanal de informações e a quarta mais vendida em escala mundial. “*Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *USNews & World Report*” (SCALZO, 2001, p.31).

2.2 O texto como informação

Para conseguir realizar as análises, é preciso reconhecer o teor de informação que os textos verbais e não verbais inseridos nas capas contêm. Partimos do pressuposto de que toda imagem e todo texto, por menor que seja, estabelece uma comunicação com o leitor, ou seja, transmite uma mensagem, uma informação. “Toda frase/mensagem está fundamentada num campo de significados socialmente circunscrito e grandemente dinâmico” (PERUZZOLO, 2004, p.18).

É através da junção do texto verbal e não verbal que se estabelece a transmissão da informação, é isto que vai permitir uma interpretação por parte do leitor. Interpretação que será a base da opinião formada diante da exposição de determinado assunto. “De forma simples ou complexa, evidente ou não, a composição visual de uma página impressa, de uma cena ou de uma tela de web irá transmitir uma série de dados para o leitor, telespectador ou internauta” (GUIMARÃES, 2003, p.51).

Há estudos que defendem a necessidade de uma interação entre texto e imagem como melhor forma de compreensão da mensagem a ser passada.

Barthes defende a heteronímia semiótica da imagem. Com referência às fotos de imprensa e propaganda, ele traz à luz os seguintes argumentos a favor da hipótese de que o entendimento de uma imagem é conduzido através da mediação da linguagem (Barthes 1964a: 10): “Imagens [...] podem significar [...], mas isso nunca acontece de forma autônoma. Cada sistema semiológico tem sua própria mistura linguística. Onde existe uma substância visual, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal forma que, no mínimo, uma parte da mensagem iônica seja redundante ou aproveitada de um sistema lingüístico.” (NÖTH; SANTAELLA, 2001, p.42)

Na capa de uma revista, objeto de estudo de nosso trabalho, texto e imagem se complementa. Um auxilia o outro no momento de criação e de compreensão, a mensagem não seria a mesma se um dos elementos faltasse.

No entanto, no caso da disposição lado a lado do texto e da imagem, não se trata de uma mera adição de duas mensagens informativas diferentes. Uma nova interpretação holística da mensagem total pode ser derivada dessa disposição (cf. Bardin 1975: 111). Aliás, não se trata, nos meios da imprensa, meramente de uma díade entre texto e imagem, mas, como Moles (1978: 22) ressalta, de uma tríade de

texto impresso, imagem ilustrativa e sua legenda: A legenda comenta a imagem que, sozinha, não é totalmente entendida. A imagem ou a figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta sua própria legenda. (NÖTH;SANTAELLA, 2001, p.55)

A combinação correta entre texto, imagem, cores e suas respectivas percepções é denominada no meio jornalístico, como diagramação / paginação. É através da diagramação, que o diagramador, profissional responsável pela arte da capa, cria o diálogo pretendido entre a revista (emissora da informação) e o receptor (leitor daquela publicação).

“Na página impressa há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos complexos entre seus elementos” (GUIMARÃES, 2003, p.67).

2.2.1 O texto verbal

Nas capas, os textos possuem nomes e formatos diferentes do convencional. O texto de maior destaque é denominado de manchete e os demais de chamadas. Os textos de capa precisam ser concisos e impactantes, devem resumir o conteúdo de uma grande reportagem em poucas palavras e chamar o leitor para esse texto. “O texto para uma revista também segue os padrões jornalísticos, mas isto não impede que palavras, frases e períodos tenham um “rebolado” diferente” (BOAS, 1996, p.18).

Por conta da necessidade de chamar atenção do leitor em poucas linhas, cada palavra, cada colocação é importante. No caso de *Veja*, o texto de capa na grande maioria das vezes traz também palavras e frases ambíguas, permitindo uma dupla interpretação, contribuindo para inserir sua ideologia no pensamento do leitor. “A palavra, no jornalismo de revista, deve dizer algo com beleza, sem necessariamente suprimir a ambiguidade. Muitas vezes, a dualidade da palavra se traduz em trocadilhos em perfeita harmonia com a angulação da matéria e a posição ideológica da revista” (BOAS, 1996, p.35).

Quando falamos na transmissão de informação de um veículo de comunicação, como é o caso da revista *Veja*, estamos falando de um emissor (jornalistas que escrevem as matérias, fazem as fotografias e diagramam a revista), passando uma mensagem (a comunicação em si) para um receptor (os leitores dessa revista). A mensagem passada pode ser recebida de diversas formas e causar diferentes reações. “Há efeitos interpretativos puramente emocionais. Há efeitos que são reativos, quando a interpretação é efetuada através de uma ação. Há efeitos que têm a natureza do pensamento, quando a interpretação tem um caráter lógico” (SANTAELLA, 2008, p.49).

No contexto de uma revista, onde a ligação veículo/leitor é forte e estreita, a mensagem passada pelo veículo é, em muitas ocasiões, ansiosamente esperada pelo seu leitor.

A mensagem organizada é, primeiramente, resposta ao desejo e necessidade do outro, o que estimula no outro a sua captura (apreensão da mensagem como resposta ao seu desejo e às suas necessidades), propiciando o jogo social, a composição de um corpo, conjugação de forças, instituição de uma sociedade. (PERUZZOLO, 2004, p.29)

Mesmo com o jogo de frases e palavras que o texto de revista, como mensagem, permite ao emissor, a percepção, absorção e interpretação desse texto vão depender muito do repertório, ou seja, do conhecimento prévio que cada leitor tem do assunto ou de assuntos ligados a ele. “Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum” (SANTAELLA, 2008, p.06).

Para trabalhar com diferentes significados em uma mesma palavra, os emissores da mensagem utilizam a mesma no seu sentido denotativo e mais ainda, no sentido conotativo.

A partir da relação entre a expressão e o conteúdo, ou ainda quando tivermos um significante e o seu correspondente significado, estaremos diante de um signo denotativo. Entretanto, quando um signo denotativo, no todo, se coloca como significante de outro significado, temos um signo conotativo, que é responsável por um significado chamado também figurado. (PERUZZOLO, 2004, p.75)

Por ser um canal de comunicação direto, mesmo muitas vezes apresentando significados indiretos, o texto verbal é de suma importância para compreensão da mensagem contida na capa, pois, mesmo não sendo o primeiro elemento a ser percebido, é o primeiro a ser compreendido. “A complexidade lógica do texto verbal o faz depósito de sentidos que necessitam ser descobertos para serem conhecidos e assumidos” (FERRARA, 2007, p.26).

Além do texto verbal, o texto não verbal (imagens, cores e ilustrações) também são fundamentais na composição da mensagem final. “A “leitura” normal de uma página impressa se faz em três níveis diacrônicos – o primeiro, das imagens; o segundo, dos títulos; e o terceiro, dos textos”(GUIMARÃES, 2003, p.50).

2.2.2 O texto não verbal

Diferente do texto verbal, formado por letras, o texto não verbal é formado por diversos elementos como as imagens, as cores, as formas e o design. O texto não verbal é, portanto, fragmentado e é através da junção de seus diversos elementos que construímos seu sentido. E para dar sentido, para alcançar essa interpretação é preciso lê-lo, é só através de uma leitura minuciosa que somos capazes de atribuir valor e significado para aquilo que vemos.

A fragmentação sígnica é sua marca estrutural; nele não encontramos um signo, mas signos aglomerados sem convenções: sons, palavras, cores, traços, tamanhos, texturas, cheiros — as emanações dos cinco sentidos, que, via de regra, abstraem-se, surgem, no não-verbal, juntas e simultâneas, porém desintegradas, já que, de imediato, não há convenção, não há sintaxe que as relacione: sua associação está implícita, ou melhor, precisa ser produzida. (FERRARA, 2007, p.15)

Não aprendemos nas cadeiras escolares como realizar de forma específica a leitura de um texto não verbal. Não temos, portanto, uma ordem, uma forma sistematizada de decifrar essa combinação de códigos. É preciso um longo exercício de observação e é necessário muito cuidado para não confundir ou inserir significados nesses textos, que possuem uma grande amplitude de possibilidade interpretativa.

A leitura não-verbal é uma maneira peculiar de ler: visão/leitura, espécie de olhar tátil, multissensível, sinestésico. Não se ensina como ler o não-verbal. É mais um desempenho do que competência porque, sendo dinâmico, o não-verbal exige uma leitura, se não desorganizada, pelo menos sem ordem preestabelecida, convencional ou sistematizada. (FERRARA, 2007, p.26)

No contexto não verbal, iniciemos falando das imagens, sejam essas fotografias, caricaturas ou ilustrações. A imagem nos permite muito mais interpretações do que o texto, uma vez que não está objetivamente escrito o seu significado. Podemos falar de imagens sobre dois aspectos, o aspecto da existência, do visível, nós vemos a fotografia como ela nos é apresentada. E o aspecto do que a imagem nos provoca, o estímulo visual nos leva a interpretar aquilo que vemos. Um exemplo: a fotografia de um pássaro lilás em uma árvore

(esse é o aspecto da existência – aquilo que podemos ver na fotografia). No entanto o pássaro lilás nos remete à espécie rouxinol, já a passamos imaginar seu lindo canto, encantando aos visitantes da praça que abriga a linda árvore (esse é o aspecto que o estímulo visual nos provocou, ninguém nos disse que era uma praça, que havia visitantes ou mesmo que aquele pássaro era um rouxinol, mas o estímulo e a interpretação nos fizeram chegar nesses resultados).

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (NÖTH, SANTAELLA, 2001, p.15)

De forma simplificada, temos: a *imagem direta* (o pássaro lilás na árvore) e a *imagem mental* (o rouxinol encantando os visitantes com seu canto). A partir deste exemplo, podemos compreender que o efeito emocional causado pela imagem é muito mais forte do que no texto verbal, na linguagem. “Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável” (ALI, 2009, p.165).

Além das imagens como componente dos textos não verbais, existem as cores. No contexto de uma capa de revista, a função das cores vai além de dar o colorido à página ou imagem.

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização, são paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p.29)

Através dos pontos destacados, a cor passa a cumprir o papel de indicar o sentido da leitura, organizando as informações de acordo com a nossa percepção visual. Dessa forma, podemos dizer que a cor também passa a ser informação, a partir do momento que atribui significados aos elementos que colore e hierarquiza a informação propriamente dita através da ordem das cores expostas.

Assim, considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhe atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada. (GUIMARÃES, 2003, p.31)

A partir do momento em que a cor se transforma em informação para o leitor, é necessário que o responsável pela diagramação da capa da revista, assim como pela linha editorial do veículo, estejam atentos e tomem os devidos cuidados para não criar efeitos indesejados ou propositalmente prejudiciais à interpretação com o uso das cores. “Há de se ressaltar que, no exercício de sua função, o comunicador social responde às intenções embutidas nas diretrizes editoriais que são, por sua vez, intenções daqueles que detém os meios de comunicação" (GUIMARÃES, 2003, p.33).

Guimarães (2003) observou as capas da revista *Veja* no ano de 2001, quando se iniciou a definição dos candidatos à sucessão presidencial. Ele constatou que o uso das cores amarelo-azul, combinação usada nas bandeiras da coligação PSDB – PFL, que representavam a posição, e o vermelho, presente na bandeira do PT, oposição, foram usadas de maneira bastante manipuladora.

Em sua observação, o autor comprovou que: salvo nos temas adequados para o uso da cor amarelo-azul (por exemplo, para seleção brasileira de futebol), ela estava presente em capas com temas PERTENCENTES A UM IMAGINÁRIO MUITO POSITIVO como “gênios do vestibular”, “o poder da mente” ou ainda “Brasil que é primeiro mundo”. Já a cor vermelha, salvo os temas EM QUE O USO DESSA COR É CONSIDERADO ADEQUADO PELO SENSO CORRENTE (como saúde ou violência), aparecia em capas com propostas negativas como escândalos, corrupções e golpes.

“Coincidência ou intencionalidade, o fato é que a repetição de cores com incorporação ou vinculação a determinados contextos positivos ou negativos também participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores” (GUIMARÃES, 2003, p.54).

Organizar a estrutura de uma capa de forma que o texto não verbal case com o verbal e promova uma melhor e imparcial interpretação do leitor é tarefa que cabe aos jornalistas – diagramadores, que se preocupam com o design da página, outro importante elemento do texto não verbal. “A página impressa nunca se submeteu integralmente à sua natureza bidimensional, desde que se descobriu que a composição gráfica pode contribuir para organizar, dirigir e acrescentar valores às informações do texto” (GUIMARÃES, 2003, p.67).

Através da evolução do design e das inúmeras possibilidades existentes para compor uma página, desde tipografia às cores e traços finais, o diagramador tem um leque diversificado de opções para atribuir o significado que melhor se adequar e de forma mais imparcial e informativa possível para cada tema.

A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral; as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo dos caracteres impressos reinterpretem a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades. (GUIMARÃES, 2003, p.67)

2.3 Semiótica de Peirce

Para realização das análises das capas da revista *Veja* propostas neste trabalho, nos respaldaremos na semiótica de linha peirciana. “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 1983, p.07). Sendo assim, a Semiótica permite o estudo de toda e qualquer linguagem.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza dos signos, quais são os poderes, como se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2008, p.04)

Através da Semiótica, podemos enxergar o mundo de outra forma, já que, a partir da compreensão dos estudos dessa ciência, é possível ver o que está além do que a maioria das pessoas consegue observar num olhar menos apurado. Por meio dessa ciência, descobrimos que gestos, formas, cores, posições e poucas palavras possuem significados imensos e capazes de alterar interpretações preliminares.

“A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1983, p.13).

O mais impressionante, como explica Santaella (2008, p.37), é que estamos em constante interpretação dos signos, só não nos damos conta disso, senão, o faríamos de forma diferente e aprofundada.

Quando interpretamos signos – aliás, algo que estamos fazendo continuamente, sem descanso –, as nossas interpretações são instintivas e não nos damos conta da complexidade das relações que estão implicadas neste ato. Contrariamente a isso, ao analisarmos signos, temos de tornar essas relações explícitas.

Através da aplicação dos conceitos e estudos semióticos nas análises, é possível extrair dos textos verbais e não verbais, ou seja, de todos os signos que compõem a capa, a mensagem que está por trás do que inicialmente vemos. “A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles” (SANTAELLA, 2008, p.48).

A interpretação das capas com o auxílio da semiótica nos permitirá extrair as diversas qualidades que constam em uma mensagem, a emocional, a mental e por final, a cognitiva, ou seja, nossa capacidade de compreender o que nos é passado.

Os níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição. (SANTAELLA, 2008, p.40)

Um dos principais motivos da escolha da semiótica para a composição deste trabalho é que, além de possibilitar todas as interpretações já descritas até aqui, essa teoria semiótica também estuda os processos de comunicação, pois, segundo Santaella (2008, p. 59), não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem.

“Comunicar no nível humano (sendo que em qualquer nível a estrutura é a mesma) é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra para compartilhar uma mesma mensagem, que pode desdobrar-se em uma série de outras” (PERUZZOLO, 2004, p.24).

A Semiótica como conhecemos hoje possui diversas linhas teóricas, ligadas a diferentes estudiosos, e teve sua origem ligada com os estudos filosóficos. “A origem dessas investigações coincide com a origem da filosofia: Platão e Aristóteles eram teóricos do signo e, portanto, semioticistas” (NÖTH, 1995, p.18). Trataremos aqui do legado de Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Diferentemente de uma ciência especial, a semiótica de Peirce é umas das disciplinas que compõe uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Ela é um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica –, estas antecedidas pela quase-ciência da fenomenologia e seguidas pela metafísica. (SANTAELLA, 2008, p.XII)

Peirce foi antes de tudo um cientista, filho de Benjamim Peirce, o mais importante matemático de Harvard de sua época. Aos seis anos de idade, o semioticista já foi considerado químico e escreveu um livro sobre o assunto aos onze anos. Ele também foi matemático, físico, astrônomo, era estudioso da Biologia e Geologia. No campo das ciências culturais, dedicou-se à Linguística, Filologia e História. “Peirce era, antes de tudo, um cientista. Sendo um cientista, Peirce era, acima de tudo um lógico” (SANTAELLA, 1983, p.17).

Trata-se da obra de um pensador solitário e incansável, figura de uma rara e inimaginável envergadura científica, que passou praticamente os últimos 30 anos de sua vida estudando 16 horas por dia, e que deixou para a posteridade nada menos do que 80 000 manuscritos, além de 12 000 páginas publicadas em vida. (SANTAELLA, 1983, p.21)

Utilizando dos conceitos de Peirce, que serão expostos nos próximos capítulos, promoveremos as análises das capas da revista delimitada para análise, *Veja*. “É muito importante lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica do interpretante dinâmico, pois analisar também significa interpretar” (SANTAELLA, 2008, p.39).

2.3.1 Os três olhares

Os estudos de Peirce na área da Semiótica o levaram a concluir que existem apenas três elementos formais e universais em tudo que ocorre, que se apresentam a percepção e à mente. Peirce nomeou esses elementos como: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2008, p.07)

De acordo com Santaella (1983, p. 35), Peirce preferiu fixar-se nesta terminologia por se tratar de palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes.

Em termos gerais, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade representam o que se condicionou a chamar de Três Olhares na teoria peirceana, onde o primeiro olhar sobre o objeto de análise deve ser contemplativo, o segundo perceptivo e o terceiro interpretativo.

Em nível mais geral, a 1 corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2 corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3 categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. (SANTAELLA, 1983, p.39)

O primeiro olhar que devemos lançar sobre o objeto de análise, no caso deste estudo, as capas da revista *Veja*, deve ser livre de qualquer pré-concepção. No primeiro olhar a uma

capa, conseguimos transcrever sua descrição, é necessário observar, de forma livre, todos os seus detalhes.

O primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar. (SANTAELLA, 2008, p.29 e 30)

É importante saber que somente com o primeiro olhar não é possível dizer o que os signos representam, nos é possível apenas relatar o que vemos, contemplamos neste momento a aparência, a qualidade dos signos. A primeiridade é casual e livre.

“Consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, 1983, p.46).

O segundo olhar que devemos lançar sobre as capas selecionadas para análise é de observação, temos que nos apegar ao significado de cada detalhe contemplado no primeiro momento. É o momento da percepção, temos que olhar além do que está disposto, é preciso descobrir o que há por trás dos signos.

O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo. (SANTAELLA, 2008, p.31)

Para que a observação seja eficaz é primordial que se tenha o mínimo de repertório sobre o assunto e os elementos a serem analisados. Segundo Ferreira (1997 apud SANTAELLA, 2008, p. 31),

Esse segundo tipo de fundamento do signo implica a observação do modo particular como o signo se corporifica, a observação de suas características existenciais, quer dizer, daquilo que é nele irrepitível, único. Para isso, é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte.

O terceiro olhar que devemos lançar sobre o objeto analisado é o interpretativo. Depois de contemplar os signos e extrair todos os seus possíveis significados é hora de interpretar qual a real mensagem quer se passar com essa combinação. “Terceridade corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 1983, p.51).

Para melhor compreender e conseguir se respaldar na teoria peirceana é preciso entender também o conceito de signo. Nos estudos de Peirce, signo é qualquer coisa que represente outra coisa e que produza um efeito interpretativo.

“Todo signo, segundo Peirce, está encarnado em alguma espécie de coisa, quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas” (SANTAELLA, 2008, p.33).

Podemos dizer que primeiro é necessário identificar o signo, entender o que ele representa e por fim, como isso pode ser interpretado.

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vidro, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2008, p.08)

Os signos são subdivididos em uma tricotomia, onde encontramos: a relação do signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto e a relação do signo com seu interpretante. Neste estudo utilizaremos as duas últimas.

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias, a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PEIRCE, 1977, p.51)

2.3.2 Ícone, índice e símbolo

Cada tricotomia é dividida em uma segunda. Quando falamos da relação do signo com seu objeto estamos falando em ícone, índice e símbolo.

Uma tríade particularmente importante é a seguinte: descobriu-se que há três tipos de signos indispensáveis ao raciocínio; o primeiro é o signo diagramático ou *ícone*, que ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o *índice* que, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai a atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo; o terceiro (ou *símbolo*) é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado. (PEIRCE, 1977, p.10)

O ícone é o que primeiro se apresenta aos nossos olhos e à nossa percepção, dizemos assim que se trata da qualidade do signos. “Se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone” (SANTAELLA, 1983, p.63). Por ser o que nos surge primeiro, o ícone participa da primeiridade, de forma muito geral, seria a representação daquilo que vemos em um primeiro momento e suas possibilidades de interpretação estão sempre abertas.

Revelação perceptiva: trata-se aqui da experiência rara de revelação perceptiva que corresponde não apenas à identidade formal entre o percepto (o estímulo exterior) e o *percipuum* (o modo como o percepto é apreendido na mente), mas corresponde também a uma identidade, por assim dizer, material entre ambos. (NÖTH e SANTAELLA, 2001, p.61)

Os ícones representam, nas capas analisadas, aquilo que, em um primeiro momento, nos chama mais atenção, o que está mais evidente. Essa primeira impressão é que nos vai levar, mais adiante, a iniciar as interpretações, o fato de um signo estar mais evidente do que o outro, tornando-se um ícone, já nos dá margens para determinar seus significados.

No caso do ícone, essas possibilidades são sempre abertas, pois nada no ícone é definitivo. Tudo depende das cadeias associativas que o signo icônico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menor riqueza do repertório cultural do intérprete que o capacite a inferir sugestões que, nos ícones, costumam ser férteis. (SANTAELLA, 2008, p.38)

Os índices são signos que estabelecem a relação entre os objetos e a interpretação que fazemos deles, dessa forma, pertencem à secundidade, uma vez que paramos para observá-los, de todas as formas, para então desenvolver nossa interpretação.

“O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado” (SANTAELLA, 1983, p.66).

Os índices de uma maneira geral são os signos que nos indicam o caminho a seguir, nos fornecem as pistas necessárias para determinar o rumo da interpretação.

Os índices têm a forma de vestígios, marcas, traços, e, no caso da linguagem verbal, de referências factuais. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, os índices são existentes com os quais estamos continuamente nos confrontando na experiência vivida. (SANTAELLA, 2008, p.36)

Segundo Santaella (2000, p.23) os índices podem ser enxergados como conexões de seus objetos e, dessa forma, exercem sobre o receptor uma influência compulsiva.

No âmbito das nossas análises, os índices são a captação de cada detalhe, de cada signo, que nos fornecem os indícios dos diversos significados escondidos nas capas. “Um *Índice* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto” (PEIRCE, 1977, p.52).

Por último, temos na relação do signo com seu objeto, os símbolos. Os símbolos pertencem à terceridade e estabelece a relação entre o signo e as convenções sociais.

“Um *Símbolo* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto” (PEIRCE, 1977, p.52).

Os símbolos na Semiótica representam algo que está convencionalizado por uma sociedade, por isso, são representados como leis.

Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade, nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato, mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. (SANTAELLA, 1983, p.66)

Nas análises, a resposta para símbolo é sempre a mesma: *Veja*. Pois nas capas a convenção que encontramos é o próprio nome do veículo, que é o mesmo, aceito (convencionado) por leitores de todo o Brasil.

2.3.3 Rema, Dicente, Argumento

Da relação do signo com seu interpretante, temos a tricotomia dividida em: Rema, Dicente e Argumento.

Rema vem do grego *rhéma* que significa “palavra”. De acordo com os estudos peirceanos, o rema pode ser entendido como representante a espécie de objeto possível, no nosso caso, as “capas da revista *Veja*”.

Um *Rema* é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido. (PEIRCE, 1977, p.53)

De forma bem simples, rema é “simplesmente um nome de classes ou um nome próprio” (NOTH, 1995, p.88).

“Um rema é um signo que é interpretado por seu interpretante final como representando alguma qualidade que poderia estar encarnada em algum objeto possivelmente existente” (SANTAELLA, 2000, p.144).

A segunda forma encontrada em relação do signo com seu interpretante é o Dicente. Um signo dicente é considerado por Peirce como um signo que carrega a informação. “Um dicente, isto é, signo de existência concreta” (SANTAELLA, 1983, p. 67).

“O dicente é um signo que será interpretado pelo seu interpretante final como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente, em contraposição ao ícone, por exemplo, do qual só se pode derivar informação” (SANTAELLA, 2000, p.146).

Em nosso trabalho, o dicente corresponde à análise da parte verbal encontrada nas capas. “Um *Signo Dicente* é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de existência real. Portanto, não pode ser um Ícone o qual não dá base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real” (PEIRCE, 1977, p.53).

O terceiro signo dessa tricotomia é o Argumento. Na aplicação das análises, o Argumento é aplicado como forma de comprovar os indícios apresentados até então.

“Um argumento deve ser compreendido por seu interpretante como derivando validamente uma conclusão de suas premissas porque ele pertence a uma classe de inferências possíveis que se conformam com um princípio guia” (SANTAELLA, 2000, p.146).

2.4 As formas de manipulação

Um dos objetivos deste trabalho é despertar o leitor para a manipulação velada dos veículos de comunicação, com enfoque na revista *Veja*. A revista citada tem suas razões próprias e já explicitadas anteriormente para ter sido a escolhida como estudo de caso deste projeto, no entanto, a manipulação pode ser notada em muitos outros veículos.

Neste capítulo, pretendemos mostrar como o leitor/espectador tem sua opinião influenciada pelos meios, sem perceber. “O maravilhoso é domesticado” (MEDINA, 1988, p.39).

Quando falamos da manipulação de uma informação ou sobre a influência de um veículo sobre seu leitor, precisamos pensar neste veículo como empresa, e que assim sendo, é uma instituição que visa ao lucro. “A empresa jornalística, montada com fins lucrativos, vai produzir folhas sensivelmente diferentes das ligadas a grupos políticos, características do período anterior (jornal-tribuna)” (MEDINA, 1988, p.47).

Uma empresa que visa ao lucro precisa encontrar a fórmula correta de oferecer e vender seu produto. “‘Mídia’ tornou-se sinônimo de megainvestimentos, com todas as suas implicações políticas, sociais, financeiras e econômicas” (ARBEX, 2002, p.262). Aqui, entramos em dois conceitos delicados, o primeiro, o de vender a qualquer custo e, o segundo, de tratar a notícia, a informação, como um mero produto que precisa ser consumido.

“Nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e linguísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a ‘um gosto médio’ ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo” (MEDINA, 1988, p.75).

O sonho, a distração ou a alienação, tão imputados a essa mensagem, estão entrelaçados com a informação, e a camada mais intelectualizada dessa massa encontra elementos de realidade junto do revestimento descomprometido, da embalagem colorida para atrair o consumidor. (MEDINA, 1988, p.40)

Na busca da embalagem perfeita para seu produto, muitos veículos, como a *Veja*, procuram estabelecer “fórmulas” para que seus produtores consigam uma maior aderência do público. “É típico o caso já confesso de um repórter médio da revista *Veja*, por exemplo, que

sai para fazer a matéria imediatamente preocupado com um fato pitoresco, uma metáfora histórica, um apelo emocional para lançar a reportagem” (MEDINA, 1988, p. 75).

Um veículo de comunicação, como empresa jornalística, como no exemplo de *Veja*, influencia em grande parte a redação de seu jornalista e conseqüentemente a mensagem final exibida ao público, que na maior parte das vezes faz uso de um forte apelo emocional.

“Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que aí trabalha é uma tarefa de pesquisas que envolvem instrumental econômico, sociológico e psicológico” (MEDINA, 1988, p.73 - 74).

Esse apelo emocional que os veículos empregam em suas notícias pode ser considerado uma passagem muito estreita para o nível do sensacionalismo. Há autores que creditam o início das notícias de teor sensacionalista à época da ditadura militar, quando a imprensa foi reprimida e impedida de discutir temas nacionais como política e economia. Dessa forma, as páginas voltadas para esses temas teriam que se transformar e continuar vendendo. Surge assim a espetacularização das páginas policiais, por exemplo.

Vedada a discussão dos grandes temas nacionais, impedidos os caminhos da oposição política e da denúncia, interditados os assuntos polêmicos, a imprensa, precisando de alento para lograr a sobrevivência, encontrou no sensacionalismo uma válvula de escape, o elo de ligação com que consumidor poderia lhe garantir vendagem sem maiores riscos de punição. O escândalo político deixa seu lugar para o escândalo policial. (MEDINA, 1988, p.64)

E hoje não é apenas nas páginas policiais que podemos ver as notícias como espetáculo.

O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o “fetichismo da mercadoria” (felicidade identifica-se a consumo). (ARBEX, 2002, p.70)

Um dos aspectos da espetacularização da notícia é a falta de distinção do que é real e do que é fictício. “Misturam-se em doses equilibradas, dialeticamente, o imaginário tingido de aparências de realidade e a realidade ornada de elementos imaginários” (MEDINA, 1978, p.38).

Para Abramo (2003), a realidade apresentada pela mídia se confunde tanto com o imaginário que quase nunca reflete o que realmente deveria refletir.

A relação entre a imprensa e a realidade é parecida com aquela entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é sua imagem. (ABRAMO, 2003, p.24)

De acordo com Medina (1978), para que haja eficácia no texto real / imaginário, a indústria jornalística desenvolveu na mensagem componentes verbais específicos, que servem para chamar a atenção do leitor e conquistá-lo para determinada matéria. “A mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos” (MEDINA, 1978, p.119).

O exemplo da autora pode ser identificado na edição 2207, de 09/03/2011, que corresponde à análise número 21 do trabalho, onde o texto principal, “EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ...”, para chamar atenção, faz uso da paródia, um recurso estilístico.

Conseguir convencer o leitor a consumir um texto sem que ele perceba a dissociação do real e do fictício, é uma forma de persuadi-lo a comprar a sua ideia. Para Arbex (2002), o jornalista – narrador da notícia, escolhe e singulariza um determinado fato, motivado por aquilo que estrategicamente pretende demonstrar.

O leitor/espectador já não tem mais diante de si a coisa tal como existe ou acontece, mas sim uma determinada valorização que o órgão quer que ele tenha de uma coisa que ele desconhece, porque o seu conhecimento lhe foi oculto, negado e escamoteado pelo órgão. (ABRAMO, 2003, p.31)

Para Ramonet (2002), os indivíduos são alienados todo o tempo a consumir algo que lhes é imposto como necessário para não ficar para trás, para manter um *status*, perante a sociedade. Com os veículos de comunicação ocorre o mesmo, os indivíduos são convencidos de que precisam estar a par do que está acontecendo e, assim, consomem passivamente aquilo que lhes é passado, sem nenhuma crítica e com total aceitação.

“Daí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, a longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugar-las”(RAMONET, 2002, p.21).

Uma vez que o veículo de comunicação consegue persuadir o leitor a comprar seu produto e consegue sua fidelização, é o momento de incutir sobre ele sua ideologia, suas opiniões. “O interesse principal dos jornais é, antes de informar, formar opiniões” (MEDINA, 1978, p.51).

Deve-se destacar que não se trata de dizer que, além da *informação*, o órgão de imprensa apresenta também a *opinião*, o que seria justo, louvável e desejável, mas sim que o órgão de imprensa apresenta a opinião *no lugar* da informação, e com agravante de *fazer passar a opinião pela informação*. (ABRAMO, 2003, p.31)

Em muitas capas analisadas neste trabalho, podemos observar a opinião do veículo prevalecendo sobre o assunto a ser noticiado. Na primeira análise, por exemplo, *Veja* transmite todos os indícios possíveis para expressar sua opinião: “A culpa dos milhares de mortos no Rio de Janeiro não é das chuvas, mas sim dos políticos corruptos e criminosos”.

Incutir uma opinião é algo quase impossível de não ocorrer durante a produção de uma matéria jornalística, é um fenômeno comum, mas convencer seu leitor de que aquela opinião é uma verdade absoluta é uma prática bem questionável e um tanto quanto manipuladora. “A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores – ou aos leitores – como se essa narrativa fosse a própria história do mundo” (ARBEX, 2002, p.103).

A manipulação da opinião do leitor, promovida pelos veículos de comunicação, particularmente da revista *Veja*, como as análises que irão seguir comprovam, despertam para uma realidade: se os veículos pretendem nos manipular, existe um propósito. “Doravante, a mídia não se dirige a nós para transmitir-nos informações objetivas, mas para conquistar o nosso espírito. Como já dizia Goebbels: ‘Nós não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter certo efeito’” (RAMONET, 2002, p.20).

De acordo com Abramo (2003, p.42), a distorção da realidade pela manipulação da informação “*deliberada, tem um significado e um propósito*”. Essa manipulação depende de muitos fatores e técnicas, mas o objetivo final é o de exercer cada vez mais o controle sobre seus consumidores/leitores. “Precisamente para ampliar ao máximo seu controle, elas são obrigadas a sofisticar o poder de sedução de suas imagens e de seu discurso” (ARBEX, 2002, p.114).

Segundo Abramo (2003), é preciso atentar para o fato de que nem toda produção jornalística é manipuladora, mesmo se tratando de matéria específica dentro de um mesmo veículo que tem por princípio manipular essas informações. O que chama atenção, porém, é que esse já se tornou um hábito, algo comum dentro do cotidiano de redações.

É importante notar que não é todo o material que toda a imprensa manipula sempre. Se fosse assim – se pudesse ser assim – o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. (ABRAMO, 2003, p.25)

Reiterando o conceito de que na mensagem jornalística, como produto de uma empresa capitalista, a realidade e a ficção se misturam, e que esse fenômeno é manipulador, segundo Abramo (2003, p.24), a manipulação das informações se transformam, assim, em manipulação da realidade.

Que muitos veículos de comunicação manipulam as informações veiculadas já é sabido de muitas pessoas, o problema é que essas pessoas não conseguem identificar o que é ou não manipulado, porque essa manipulação se dá de forma velada, escondida.

Todas estas “técnicas visando enganar a opinião” conhecem hoje, em razão da revolução digital, um impulso formidável, tanto mais assustador porque, tornados donos dos códigos e dos símbolos, os novos reis da manipulação se apresentam agora diante de nós com a sedutora aparência dos encantadores de sempre. (RAMONET, 2002, p.32)

Abramo (2003) afirma que os veículos de comunicação fazem uso de diversos padrões para manipular a informação e a opinião de seu leitor, entre elas estão: a ocultação, a fragmentação, a inversão, o frasismo, o oficialismo e a indução.

Para o autor, a ocultação se refere à ausência de fatos reais no momento da produção da notícia. No momento em que o veículo de comunicação define o que é e o que não é um fato jornalístico, ele já está “ocultando” algo, de seu leitor. Encaixa-se nesse padrão também, o silêncio sobre determinados fatos, fenômeno comum quando o ocorrido se passa com um anunciante do veículo, por exemplo.

“O padrão de ocultação é decisivo e definitivo na manipulação da realidade: tomada a decisão de que um fato ‘não é jornalístico’, não há a menor chance de que o leitor tome conhecimento de sua existência por meio da imprensa” (ABRAMO, 2003, p.26 e 27).

O padrão da fragmentação é definido por Abramo (2003) como a decomposição e a divisão dos fatos de uma ocorrência, que são reunidos novamente de outra forma, muitas vezes assumindo outras características. Nesse padrão também se encaixam os aspectos como a decomposição e a edição das falas de um entrevistado.

O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus conseqüentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais e artificialmente inventados. (ABRAMO, 2003, p.27)

Ainda de acordo com o autor, de forma isolada, os dados de determinada informação perdem seu significado ou, ainda, recebem outro significado, diferente e muitas vezes antagônico ao significado original.

A cargo do padrão da inversão, fica a inversão de valores da notícia, o ato de determinar que um fato é mais relevante e merece mais importância, mais destaque e a maior atenção do leitor do que o outro. “É um padrão que opera tanto no planejamento como na coleta e na transcrição das informações, mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias” (ABRAMO, 2003, p. 28 e 29).

O fratismo se define como “o abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade”. Nesse padrão, o autor afirma que uma frase, o trecho de uma frase ou apenas uma expressão que pode caber em uma palavra são apresentados como o todo de uma realidade.

Um exemplo de fratismo pode ser encontrado na análise de número 10, que traz em destaque o texto “Liberdade sob ataque”, dando a entender que a liberdade total estaria ameaçada, quando o texto, na verdade, aborda somente a liberdade de imprensa.

O oficialismo se apresenta como a prática comum vista nas redações, onde uma declaração de um órgão ou membro oficial de um órgão é tomada como a verdade absoluta. Um exemplo clássico de manipulação da opinião por meio do oficialismo é o Caso Escola Base.

Por último, a indução é apresentada por Abramo como o resultado da realidade artificial da mídia, que induz o seu leitor a comprar sua verdade como a única e absoluta.

“O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato” (ABRAMO, 2003, p. 33 e 34).

Fora os padrões propostos por Abramo, temos ainda um fator muito marcante na imprensa brasileira e que, de muitas formas, levam a uma manipulação da informação a ser passada, o seu estreito laço com o Estado e com os partidos políticos.

O que torna a mídia tão perigosa é a sua capacidade de andar de mãos dadas com o Estado, enquanto vende a imagem de “neutralidade”, “objetividade” e “democracia”. É sua capacidade de condicionar o imaginário, moldar percepções, gerar consensos, criar a base psicossocial para uma operação de grande envergadura, como a guerra. (ARBEX, 2002, p.07)

Para Arbex (2002), todas as grandes corporações, as mais vistas e vendidas, ou seja, as que mais contribuem na formação da opinião dos indivíduos, mantêm estreitos vínculos com o poder de Estado e o pior é que nem sempre esses vínculos são simples e diretos; na maioria das vezes, eles não são explicitados ao seu público.

Muitos veículos de comunicação direcionam suas matérias das editoriais de política e economia de acordo com seus interesses e contatos políticos.

Se as causas da seca são “naturais”, então não há nada ou quase nada, a ser feito, a não ser filantropia e “correntes” de caridade. Mas, se, ao contrário, há uma indústria que lucra com a seca, então as coisas podem ser mudadas. Em nome dos interesses históricos daqueles que lucram com a indústria da seca, a ênfase das reportagens recaí sobre a “natureza madrasta”. (ARBEX, 2002, p.12)

O exemplo de Arbex mostra como a notícia em diversos veículos recebe angulações de acordo com interesses políticos. O partidarismo pode ser observado em diversas análises deste trabalho, como exemplo, podemos citar a de número 13, que traz em destaque a frase “O PODER DE AÉCIO”, junto com a imagem do tucano como um super-herói, como se o PSDB fosse o único partido capaz de “salvar” o país.

Para persuadir e manipular seu leitor nos mais diversos aspectos sem que ele perceba, o veículo de comunicação precisa criar uma relação de confiança com esse leitor, precisa passar total credibilidade.

Uma das maneiras encontradas pelos veículos de comunicação de construir relações de credibilidade com o público foi apostar na criação de “âncoras” que apresentam os telejornais e na de jornalistas que demonstram grande autonomia (em alguns casos, apenas aparente, em outros, real) para manifestar suas opiniões, em matérias assinadas. (ARBEX, 2002, p.134)

O que vimos sobre a manipulação e, principalmente, pelo fato de ela ser velada e de o leitor não perceber que sofre influência, nos desperta para a gravidade deste problema, que cerca grande parte da imprensa brasileira. “Esse dado coloca, com urgência, as indagações sobre o futuro dessa perigosa articulação de interesses entre as grandes corporações da mídia e o Estado” (ARBEX, 2002, p.121).

Por isso devemos temer no presente que a submissão e o controle de nossos espíritos sejam conquistados não pela força, mas pela sedução, não sob ordem, mas por nosso próprio desejo, não pela ameaça da punição, mas por nossa própria sede de prazer... (RAMONET, 2002, p.32)

3 – ANÁLISES

3.1 -Análise 01 – Ed.2160 – ano 43 – nº15 - 14/04/2010

A) Descrição:

O fundo é marcado com céu nublado, aparentando a formação de uma tempestade.

A estátua do Cristo Redentor ocupa quase toda a página com uma expressão triste, cabeça baixa, com lágrimas escorrendo pelos olhos de pedra.

No canto inferior esquerdo, a frase: “Culpar as chuvas é demagogia. Os mortos do Rio de Janeiro que o Brasil chora foram vítimas da política criminosa de dar barracos em troca de votos”, aparece grafada na cor branca.

A figura não está margeada por linhas, dando sentido de continuidade.

No canto direito superior, está o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data;

No canto superior esquerdo, o símbolo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo:

Ícone (Primeiridade): figura do Cristo Redentor, frase.

Índices (Secundidade): O tom do céu, passando ideia de tempestade; o semblante da estátua do Cristo Redentor (um dos símbolos do Rio de Janeiro); a cabeça baixa da estátua (diferente da original); as lágrimas escorrendo pelos olhos de pedra, passando a ideia uma tristeza profunda, que até Cristo está sofrendo as mortes e o desastre no Rio de Janeiro; as expressões “demagogia” e “política criminosa”, passam a ideia de que os culpados são os governantes.

Símbolo (Terceiridade): Veja

C) Rema,Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja

Dicente: “Culpar as chuvas é demagogia. Os mortos do Rio de Janeiro que o Brasil chora foram vítimas da política criminosa de dar barracos em troca de votos”, mostra que a culpa pelo desastre não é da chuva ou dos fenômenos naturais e dá ênfase na culpa dos governantes, que ao invés de investir em habitação, troca barracos (em locais onde falta estrutura e segurança) por votos.

Argumento: lágrimas e a frase.

D) Interpretando

Os elementos não verbais que compõem a capa desta edição remetem a uma intertextualidade clara com os fatos ocorridos no Rio de Janeiro na semana anterior à publicação, quando mais de 200 pessoas morreram depois do deslizamento ocorrido em mais de 100 favelas, em decorrência das fortes chuvas. As nuvens escuras realizam intertextualidade com as tempestades e chuvas demasiadas que atingiram o Estado.

O uso da figura do Cristo Redentor faz alusão à cidade do Rio de Janeiro, uma vez que representa um de seus maiores símbolos. O recurso da personificação da estátua, através das lágrimas que escorrem dos seus olhos de pedra, só faz reforçar e ampliar o sentimento de perda e dor, sentido pelas famílias que perderam entes queridos na catástrofe.

A parte verbal que compõe a capa também traz muitas significações, podemos destacar ao menos cinco pontos. No período “Culpar as chuvas é demagogia”, podemos observar em primeiro lugar a negativa, ou seja, a culpa não é das chuvas. Em segundo, temos o uso da palavra demagogia, que em uma de suas definições do dicionário² significa: “Opinião ou política que favorece as paixões populares e que promete, sem poder cumprir”, ou seja, a frase desmoraliza os políticos do estado do Rio de Janeiro, classificando-os como demagogos, que traduzido a uma linguagem mais vulgar, seria o mesmo que chamá-los de mentirosos.

No período “Os mortos do Rio de Janeiro que o Brasil chora”, a ligação entre a cidade do Rio de Janeiro e com o país Brasil faz aumentar a dimensão da tragédia, trazendo a sensação de indignação para todos os brasileiros e não só os cariocas.

O uso do termo “política criminosa” dá ênfase para a culpa dos políticos, chegando a compará-los com assassinos, uma vez que utiliza a palavra “criminosa” e estamos falando de uma tragédia que tirou a vida de centenas de pessoas.

Por último, temos o trecho “dar barracos em troca de votos”, fazendo alusão às promessas de campanha e a compra de votos, mais uma vez uma prática ilícita, pois a venda de votos é crime.

E) Manipulação

As informações verbais e não verbais contidas na capa dão sinais claros de manipulação por parte da revista no sentido de impor uma interpretação dos fatos.

² Fonte: Dicionário Aurélio.

Não entraremos no mérito da absoluta verdade ou da absoluta mentira, mas sim de uma manipulação para formar a opinião do leitor, uma vez que a função do veículo era apenas de informar o acontecimento, entretanto, a capa é carregada de subjetividades.

Utilizando a função referencial, a informação verbal não deixa dúvidas: “a culpa é de uma política criminosa”, ou seja, do governo. E todos os recursos contra essa classe são usados – a palavra criminosa, no sentido de assassinos, a denúncia de crime eleitoral por conta da “venda” de votos e o uso da palavra demagogo, generalizando os políticos como mentirosos, assassinos e corruptos.

A informação não verbal também traz opinião. A imagem do Cristo Redentor (símbolo da cidade do Rio de Janeiro), triste e chorando, retratando o sofrimento das pessoas, dando a ideia de que a tragédia é tão grande, o descaso é tanto, que até Cristo se compadeceu e chorou pela situação.

3.2 -Análise 02 – Ed. 2166 – ano 43 – nº 21 - 26/05/2010

A) Descrição:

Fundo azul com uma luz central;

Ao centro, a figura de uma mulher (procuradora Vera Lúcia de Sant’Anna), loira, usando óculos, excessivamente maquiada, com brincos extravagantes;

Em cima da figura da mulher, é possível ler em caixa alta: A CONFISSÃO DA BRUXA;

Abaixo da frase, uma linha, como se fosse um rasgo (recorte) na página, logo abaixo dessa linha é possível ver parte de um rosto (menina agredida) mostrando os olhos fechados com hematomas e parte do nariz, aparentemente inchada;

Em cima dos olhos roxos, lê-se a frase em caixa alta e em cor amarela: “EU CHAMEI A MENINA DE CACHORRA MESMO”.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da editora Abril. Um pouco mais abaixo, lê-se a informação: “A procuradora Vera Lúcia de Sant’Anna, de 66 anos, acusada de torturar uma menina de 2 anos sob sua guarda”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

B) Ícone, Índice, Símbolo:

Ícone (Primeiridade): figura feminina, olhos, frases.

Índices (Secundidade): A imagem “arrumada” (maquiagem, cabelo, brincos extravagantes) e uma leve expressão de sorriso no rosto da mulher; as frases: “A confissão da bruxa”, dando ênfase à maldade do ato cometido e “Eu chamei a menina de cachorra mesmo”, o pronome e verbo dando ênfase à confissão.

Os olhos com hematomas no rosto pertencente à criança

Símbolo (Terceiridade): Veja

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja

Dicente: “A confissão da bruxa”, a frase usa duas palavras fortes: confissão, dando a entender que há culpa e bruxa, utilizando metáfora dos contos de fadas para reforçar o aspecto de maldade; “Eu chamei a menina de cachorra mesmo” mostra o tom agressivo da suposta confissão da procuradora; “A procuradora Vera Lúcia de Sant’Anna, de 66 anos, acusada de torturar uma menina de 2 anos sob sua guarda”, traz informação sobre o caso ocorrido.

Argumento: Rosto (olhos) machucado, frases.

D) Interpretando:

A capa da revista, mais uma vez é repleta de significações e faz alusão clara ao caso da procuradora aposentada Vera Lúcia Sant’Anna que foi acusada e, posteriormente, condenada a 8 anos e dois meses de prisão, por torturar uma menina de dois anos que estaria sob sua guarda, esperando por um processo de adoção.

O rosto bem arrumado, maquiado, e com um leve ar de sorriso da procuradora se contrasta com o rosto ferido, apresentando hematomas da menina espancada, dando ideia que a procuradora teria satisfação (ar de sorriso) em ter feito o que fez com a criança, o que reforça o caráter sádico de seus atos.

As duas frases em destaque também produzem interpretações muito relevantes.

Na primeira, “A CONFISSÃO DA BRUXA”, há dois momentos, o da *confissão*, dando a certeza de que ela teria cometido um crime e a segunda, no uso da palavra *bruxa*.

O uso da palavra bruxa remete a uma intertextualidade com os contos de fadas, onde as bruxas são personagens egoístas, malvadas e que geralmente maltratam crianças, como na história de João e Maria, onde a bruxa engorda e depois mata as criancinhas; Rapunzel, onde a bruxa amaldiçoa a criança antes de ela nascer e depois a prende em uma torre; Cinderela, onde a bruxa-madrasta faz a menina de escrava doméstica, entre tantos outros contos. Fica claro, portanto, que a palavra bruxa, na mente das pessoas já está carregada de um significado.

Em relação à segunda frase, “EU CHAMEI A MENINA DE CACHORRA MESMO”, há cinco pontos que se pode analisar.

O uso das aspas no texto da revista, em linguagem jornalística, indica a fala da própria procuradora, seria esta então, a *confissão*, descrita na frase anterior, uma vez que o caso vinha se desenrolando e, até então, a procuradora negava qualquer agressão à menina.

O fato de a frase estar sobre os olhos machucados da menina, causa um impacto maior, mesmo que inconsciente, na leitura visual e interpretativa do leitor.

O uso do pronome do caso reto, EU e a conjugação do verbo chamar, na primeira pessoa do pretérito perfeito, CHAMEI, mais uma vez mostram claramente, o recurso das aspas reforça que é a própria procuradora proferindo a frase e mais uma vez faz alusão com a palavra *confissão*, usada anteriormente.

Na continuidade, A MENINA DE CACHORRA, remete ao leitor através da intertextualidade um desprezo, uma vez que a palavra cachorra, segundo o dicionário e a interpretação das pessoas, pode ter dois significados: a de animal fêmea de uma das variações na espécie canina ou de mulher com gênio malicioso. Como estamos falando de uma criança de dois anos, que não é uma espécie canina, torna-se inaceitável nos padrões da sociedade admitir que se chame uma criança por este nome.

Por fim, o recurso da ênfase com a palavra MESMO, dando a entender que a procuradora assume que teria dito e que não mostra nem um pouco de arrependimento.

E) Manipulação

As informações verbais e não verbais da capa mais uma vez mostram a manipulação da informação por parte da revista.

Na parte não verbal, o contraste entre o ar de satisfação e a ironia da procuradora com o rosto machucado da criança já sugerem uma atitude de covardia.

Na parte verbal, temos três textos, o escrito em letras miúdas na parte central esquerda “A procuradora Vera Lúcia de Sant’Anna, de 66 anos, acusada de torturar uma menina de 2 anos sob sua guarda”, traz a informação jornalística, portanto correta, do ponto de vista que a revista deve fornecer aos seus leitores informações sobre os acontecimentos relevantes da semana.

O segundo e terceiro textos, “A CONFISSÃO DA BRUXA” e “EU CHAMEI A MENINA DE CACHORRA MESMO”, como já discutidos no tópico anterior, são carregados de significado e interpretação, manipulando assim uma opinião que o leitor não teria, se lesse apenas o primeiro texto que contém a informação.

Como em muitos casos policiais, a revista VEJA imprime em sua primeira página uma forte opinião e, por que não dizer, uma condenação antecipada, pois até a data de publicação 26/05/2010, não havia nenhuma prova formal ou manifestação policial, apesar dos indícios, de que ela teria sido realmente a agressora, a condenação saiu somente em 08/07/2010.

3.3 -Análise 03 – Ed.2169 – ano 43 – nº 24 - 16/06/2010

A) Descrição

Fundo preto;

A faixa presidencial tomando a maior parte do espaço central da capa, sendo desenrolada pela caricatura dos principais candidatos à presidência: na faixa verde à esquerda, José Serra (PSDB), ao centro, na faixa amarela, Marina Silva (PV) e na faixa verde à esquerda, Dilma Rousseff (PT); Dilma e Serra aparecem na mesma posição, bem à frente de Marina.

Ao centro, em caixa alta, a frase: “PARA SAIR DO EMPATE”;

No canto esquerdo, três textos em destaque: “O inédito equilíbrio nas pesquisas acirra a disputa entre Serra e Dilma”, “Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia” e “Verdades e mitos sobre o que decide as eleições presidenciais”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da editora Abril;

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Faixa presidencial, caricatura dos presidenciáveis, frase.

Índice (Secundidade): A faixa sendo desenrolada, levando a entender que foi dada largada à corrida presidencial, a frase “Para sair do empate”, fazendo alusão às últimas pesquisas que mostravam Serra e Dilma praticamente empatados. As demais frases lembram: o empate técnico dos candidatos e a possível relevância de Marina no momento da decisão.

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema,Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja.

Dicente: “Para sair do empate”, faz alusão aos resultados das últimas pesquisas; “O inédito equilíbrio nas pesquisas acirra a disputa entre Serra e Dilma”, além de mostrar o equilíbrio apontado pela pesquisa, dá a ideia de que a disputa entre os principais candidatos irá aumentar na próxima fase; “Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia”, coloca a candidata em segundo plano e sustenta a dúvida de que ela pode ser mais importante do que parece na decisão final; “Verdades e mitos sobre o que decide as eleições presidenciais” trata-se apenas de uma chamada sugestiva para leitura da matéria.

Argumento: faixa desenrolada, caricatura dos presidencialistas.

D) Interpretando

Foi a partir da edição 2169 que a revista VEJA começou a trabalhar semanalmente em suas páginas, de forma clara e demarcada os assuntos relacionados às Eleições 2010 e iniciou mostrando os três principais candidatos que disputam o cargo de Presidente.

Na parte não verbal a faixa presidencial faz alusão ao assunto a ser tratado: a disputa do cargo máximo da democracia brasileira: a presidência.

O fato dela (faixa presidencial) estar se desenrolando mostra que a corrida presidencial está começando e, para garantir essa faixa, os candidatos têm um longo caminho a percorrer entre propostas, debates e embates.

As caricaturas dos candidatos marcam um pouco do estilo de cada um: Serra alinhado com um clássico terno preto, representando a aristocracia do partido que representa o PSDB; Dilma com roupas vermelhas, como muitas vezes se apresenta, fazendo analogia à cor de seu partido, o PT e Marina Silva com um vestido de mangas longas e saias compridas na cor preta, possivelmente uma alusão a sua escolha religiosa – Marina é evangélica e já sofreu críticas por conta da religião.

As cabeças de Marina e Serra estão voltadas para cima, como se estivesse esperando subir nas pesquisas e a de Dilma permanece olhando em linha reta, como se fosse estagnar perante a opinião pública.

Na parte verbal, a primeira frase “PARA SAIR DO EMPATE”, remete ao resultado das últimas pesquisas que apontavam empate técnico para os dois principais candidatos na disputa, Serra e Dilma.

“O inédito equilíbrio nas pesquisas acirra a disputa entre Serra e Dilma”, mais uma vez traz a questão das pesquisas, informa que um resultado deste a três meses da eleição é algo inédito, mostra Serra e Dilma como as atrações centrais da eleição e afirma uma briga maior entre os dois.

“Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia”, coloca Marina como segundo plano, o que se deve ao fato do menor desempenho apresentado nas pesquisas em relação aos outros candidatos, “miss simpatia”, pode ser uma possível alusão ao carisma de Marina, que conquistou muitos adeptos, principalmente entre os jovens e traz a possibilidade de ela representar algo mais, ser mais decisiva do que costumam ser os candidatos de segundo plano na definição de uma eleição.

E) Manipulação

Uma das principais vertentes da revista é a política, em ano de eleição ela não poderia deixar de estar presente nas capas.

Nesta edição, vemos a manipulação nas faces das caricaturas, onde Serra olha para cima, vislumbrando um crescente e Dilma em linha reta, demonstrando estagnação. Por mais que Marina também tenha a cabeça inclinada para cima, as frases e sua posição na faixa já revelam fatalmente o terceiro lugar.

Sendo assim, entre texto e imagem podemos concluir que Serra vai despontar, criando alusão aos indecisos de que seria o melhor voto.

3.4 -Análise 04 – Ed.2170 – ano 43 – nº 25 - 23/06/2010

A) Descrição

Fundo em tons de azul.

Ao centro, um galho de árvore na cor preta, que sai da lateral esquerda da capa da revista e atravessa a página, sustentando um pássaro branco com o símbolo da rede social Twitter em sua asa.

Atrás do galho, uma nuvem em tom mais claro do que o fundo.

No canto inferior esquerdo da página, a figura do locutor esportivo Galvão Bueno com um ar assustado e expressão de quem está fechando a boca e olhando para cima. Em seu ombro direito uma mancha branca aparece como se estivesse caindo do pássaro logo acima de sua cabeça e sujando seu terno.

Ao lado, dois textos, o primeiro grafado em letras pretas, diz; “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”; e o segundo em caixa alta e cor branca; “A FÚRIA DO TWITTER”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da editora Abril;

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Pássaro, Galvão Bueno, frases.

Índices (Secundidade): O fundo azul lembrando a cor da rede social Twitter, o pássaro representando o símbolo da rede, a expressão do locutor, a mancha em seu terno, o uso sutil da palavra engolfou, a citação da emissora para qual o locutor trabalha, o recurso caixa alta para destacar a última frase “FÚRIA DO TWITTER”.

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja.

Dicente: “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”, nesta primeira frase, o fenômeno planetário representa a rede social em questão, o locutor da Globo, o locutor esportivo da emissora Globo Galvão Bueno e na Copa, diz onde e quando o evento ocorreu, durante a Copa do Mundo na África do Sul.

“FÚRIA DO TWITTER” mostra a intensidade, força e o espaço que essa rede social vem ganhando no meio virtual.

Argumento: Expressão do locutor, mancha no terno, frases.

D) Interpretando

A capa da edição 2170 traz o fato ocorrido na semana da publicação, durante o Mundial de Futebol na África do Sul.

A interpretação fica dividida entre a parte verbal e a não verbal.

Na parte não verbal podemos destacar três pontos.

O primeiro, o passarinho com o símbolo do Twitter, dando ênfase à rede social onde o “CALA BOCA GALVÃO” tomou grandes proporções.

A expressão no rosto do narrador Galvão Bueno traz muita significação, os lábios fechados como que de forma forçada, respondendo ao “cala boca”. Os olhos voltados para o passarinho e o semblante transparecendo preocupação/susto ao ver sua imagem sendo manchada pela “sujeira” do passarinho em seu ombro.

A sujeira do passarinho no ombro significa que o twitter deixou sua marca, “manchou a reputação” do locutor.

Na parte verbal, temos três frases, na primeira, “CALA BOCA GALVÃO”, o título da manifestação que correu solta pelo twitter e outras redes sociais. O locutor e comentarista esportivo Galvão Bueno é o mais conhecido no Brasil e divide opiniões, uns o admiram e outros o odeiam e já realizaram diversas manifestações como comunidades em redes sociais, mas, nenhuma delas tomou a proporção do Cala boca Galvão. Um dos principais argumentos para os que não simpatizam com o locutor é o fato de ele falar demais, por isso, a expressão “cala a boca”.

Na segunda frase, “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”, podemos destacar cinco pontos:

“*O fenômeno planetário*” refere-se aos dados e números que representam atualmente a rede social Twitter, o último estudo do qual se tem registro, em 2009, marca extra oficialmente 11 milhões e meio de contas de usuários. O twitter foi criado em 2006 pelo americano Jack Dorsey, e consiste em uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”). As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. Por ser rápido, gratuito e de fácil acesso, o Twitter é utilizado por tantas pessoas, inclusive por celebridades, políticos, jornalistas e não raramente grandes acontecimentos são anunciados em primeira mão nesta rede.

A palavra engolfar não é comum no vocabulário das pessoas e segundo o dicionário, significa “mergulhar, meter, enterrar”. O uso dela na frase *engolfou o locutor...* tem uma denotação ruim, pois, disfarçadamente, através de eufemismo, figura de linguagem que suaviza expressões usando termos e palavras equivalentes, a revista diz que o Twitter “enterrou” a imagem do locutor.

Ao invés de dizer o nome de Galvão Bueno em questão, a revista preferiu usar o termo *locutor da Globo*, uma forma proposital de atingir o complexo de comunicação Globo, que, de certa forma é concorrente da revista pois, em sua gama de produtos, possui uma revista de atualidades semanal.

Na Copa destaca o lugar, ou melhor, o evento em que ocorreu o fato, no caso, durante o Mundial de Futebol na África do Sul, onde durante uma partida uma faixa com a frase “Cala a boca Galvão”, foi colocada na torcida e, o locutor chegou a comentar o ocorrido com colegas de emissora ao vivo.

O uso das reticências cria um efeito de que há mais coisas para se mostrar do que apenas a fúria do twitter.

Na terceira frase, A FÚRIA DO TWITTER, a palavra fúria também carrega uma conotação ruim, que poderia ter sido substituída por termos como poder, influência, força. A palavra FÚRIA traz consigo o sentido de raiva, destruição e isso é logo associado à imagem do locutor.

E) Manipulação

As informações verbais e não verbais da capa mostram mais uma vez o tom de manipulação do fato pela linha editorial da revista.

O destaque para o assunto, o uso das palavras engolfou e fúria, a “sujeira” deixada pelo passarinho e a expressão do locutor, ao invés de dar ênfase à informação, manipula uma interpretação do leitor.

O assunto é colocado de forma a levar o leitor a crer que a imagem do locutor mais conhecido do Brasil foi balançada, manchada e desonrada.

3.5-Análise 05 – Ed.2173 – ano43 – nº - 14/07/2010

A) Descrição

Fundo em tons de vermelho, um degradê que vai do centro às bordas. Centralizada na página, há uma estrela vermelha.

Surgindo do lado esquerdo inferior da página, pode-se observar um dragão de cinco cabeças também na cor vermelha, olhos amarelos e com expressão de ataque.

No canto esquerdo inferior, a frase em letras amarelas, caixa alta: “O MONSTRO DO RADICALISMO”; Logo abaixo em letras brancas, caixa alta: “A FERA PETISTA QUE LULA DOMOU AGORA DESAFIA A CANDIDATA DILMA”

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Estrela, a figura dos dragões, frases.

Índices (Secundidade): A estrela ao fundo é símbolo do partido PT – de Lula e Dilma; a cor vermelha do dragão fazendo alusão entre dragão/PT ; “O MONSTRO DO RADICALISMO”, o dragão como monstro do radicalismo; “A FERA PETISTA QUE LULA DOMOU AGORA DESAFIA A CANDIDATA DILMA”, dá ênfase ao desafio que a candidata Dilma tem à frente e o risco de que ela não o controle, caso eleita.

Símbolo (Terceiridade): Veja

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja

Dicente: “O monstro do radicalismo”, radicalismo tem aqui denotação de certas atitudes e pensamentos do governo vigente. “A fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma”, coloca em cheque a postura da candidata, se ela teria o mesmo pulso de “domar” o radicalismo do partido.

Argumento: A expressão dos olhos do dragão, as cores, as frases.

D) Interpretando

A capa apresentada nesta edição uma conotação política muito forte e tendenciosa, desvalorizando a candidata à presidência pelo PT, Dilma Rouseff.

A cor predominante da capa é o vermelho, cor-símbolo do PT (Partido dos Trabalhadores), partido do atual presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva e da candidata Dilma, apontada pelas pesquisas como sua sucessora. Segundo uma pesquisa realizada por Guimarães (2003) nas capas da revista Veja durante o período eleitoral do ano de 2001, a cor vermelha em associação com o preto foi utilizada para ilustrar todas as capas que trataram de escândalos, corrupções, golpes, etc. Podemos observar essa repetição nas eleições de 2010.

A estrela ao centro da página também é símbolo do partido, fazendo assim alusão a ele.

A figura do dragão pode aparecer de diferentes formas, uma das mais comuns, o dragão chinês, se assemelha a serpentes, com formato longo e várias cabeças. Na China, o dragão é um poderoso símbolo do Poder. Historicamente, o dragão era o símbolo do imperador da China.

O uso desta ilustração na capa toma uma denotação de Poder, a autoridade e poder do PT, e ao mesmo tempo de agressividade, dando a entender, inclusive pelo sentido de percurso do dragão, que o partido passaria por cima de qualquer um para impor suas regras.

Na parte verbal, podemos fazer seis considerações.

Na primeira oração, temos duas delas, “Monstro” e “Radicalismo”. A palavra monstro, traz por si só uma denotação ruim na mente das pessoas, uma das significações presentes no dicionário para o verbete monstro é: “Pessoa cruel, desumana, perversa”.

Assim, a palavra monstro toma já um sentido de perversidade em relação a futuras ações dos radicais do partido político em questão. Falando em radicais, nesta capa, o “Radicalismo” citado corresponde ao programa de governo do PT, que abordou temas como a

revisão da lei da anistia, controle da imprensa, MST (Movimento dos Sem Terra), legalização do aborto e impostos.

Portanto, “O MONSTRO DO RADICALISMO” refere-se à monstrosidade de um programa de governo.

Na segunda oração, temos quatro marcas: “Fera Petista”; “Lula domou”; “desafia”; “candidata Dilma”.

A ‘Fera Petista’, exposta na capa, seriam as ideias contidas no programa de governo do PT que abordou temas polêmicos em enquadramentos mais polêmicos ainda.

“Lula domou” mostra que a “Fera” não é nova, que ela já tentou colocar suas garras de fora, mas que Lula, como presidente, teve uma administração segura da situação, “domando a Fera”.

O uso do termo “desafia”, coloca em cheque a autoridade e capacidade de administração e controle da máquina pública pela “candidata Dilma”. Neste ponto da oração, fica clara a contraposição entre, a capacidade de Lula X a dúvida sobre Dilma.

E) Manipulação

A Revista *VEJA* se apresenta desde sempre contrária ao PT. Sendo assim, faz tudo o que pode através de sua manipulação para conseguir um resultado contrário para o partido. É o caso desta capa.

Primeiro as ideias do programa de governo petista são colocadas como monstruosas, destrutivas e que, se colocadas em prática estariam acima de qualquer coisa – sentido de autoritarismo.

Em segundo lugar observa-se a tentativa clara de menosprezar a capacidade de controle e administração da candidata Dilma Rousseff, líder nas pesquisas de intenção de voto.

3.6-Análise 06 – Edição 2178 – ano 43 – nº33 – 18/08/2010

A) Descrição

O fundo da capa é azul na parte superior e vai descendo em degradê, sendo a maior parte do fundo branco.

No centro, a caricatura dos três principais candidatos à Presidência. À esquerda a candidata do PT, Dilma Rousseff, vestida com uma combinação vermelha, sapatos vermelhos e colar de pérolas. Seus cabelos estão arrepiados e seus olhos arregalados.

No centro, o candidato do PSDB, José Serra, vestido com terno azul e uma expressão serena.

À direita, a candidata do PV, Marina Silva, vestida com um conjunto verde, sapatos claros e colar de pedras, sua expressão é muito serena.

Os três candidatos estão pendurados em anzóis, pescando as letras da palavra “INDECISOS”. Dilma não pesca, Serra pesca a letra “C” e Marina pesca a letra “O”.

Dilma está agarrada ao anzol enquanto Serra e Marina o utilizam como apoio.

Abaixo das caricaturas, a esquerda em caixa alta e na cor vermelha temos a frase: “A PESCA DOS”. Logo abaixo, a palavra “INDECISOS” com as letras “C” e “O” fora do eixo. Abaixo, ainda em caixa alta, o complemento: “NO HORÁRIO POLÍTICO NA TV”.

Abaixo do complemento, vem a frase: “As estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar de voto”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Caricatura dos presidentes; palavra Indecisos.

Índices (Secundidade): expressões e posturas (que dependendo do candidato se revelam positivas ou negativas), o anzol (dando sentido que vai fisgar o eleitor), as letras pescadas ou não (que tem significações), a frase “a pesca dos indecisos”.

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “A pesca dos Indecisos” revela uma possível mudança nas pesquisas através da possibilidade de conseguir o voto dos eleitores indecisos; “As estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar de voto”, revela que por trás dos programas eleitorais existem estratégias de marketing para convencer os eleitores sobre a capacidade deste ou daquele candidato.

Argumento: anzóis, expressões.

D) Interpretando

Olhando para capa na sua totalidade podemos perceber muitas significações.

Falemos inicialmente da parte não verbal. A caricatura de Dilma aparece vestida de vermelho, fazendo alusão a cor do seu partido – PT. Ela não aparece apoiada em seu anzol como os demais candidatos, mas sim segurando-o para não cair, como se a qualquer momento ela fosse despencar da posição em que se encontrava até o momento, como durante toda campanha, à frente na porcentagem de votos.

Sua caricatura vem com os olhos arregalados e fixos na ponta do anzol, que nessa posição parece mais uma lança, prestes a lhe perfurar. A expressão parece assustada diante do que iria enfrentar: o horário eleitoral.

Dilma mais uma vez, ao contrário de seus adversários, não pesca nada, ou ninguém. Vale ressaltar que por conta dos olhos arregalados é a primeira figura a chamar a atenção.

José Serra vem com terno azul-marinho, cor que indica sobriedade. Sua expressão é serena e ele se encontra apoiado com os pés em seu anzol.

Marina Silva também aparece apoiada no anzol e com uma expressão serena.

A parte verbal que compõe a capa conta com dois textos.

No primeiro: “A PESCA DOS INDECISOS NO HORÁRIO POLÍTICO NA TV”, temos dois momentos interessantes, a palavra “PESCA”, que vem do verbo pescar remete à prática, por vezes esportiva, de se lançar a vara com isca em um rio e esperar com paciência o momento de fisgar o peixe. No caso, os candidatos precisam de paciência para conseguir esperar e colher o resultado do período eleitoral.

Já a palavra “INDECISOS” representa os eleitores que ainda não decidiram seu voto, “peixes” a serem fisgados. As letras C e O, se encontram fora do lugar dando vida a palavra, as letras desordenadas reforçam o sentido de indecisão.

O segundo texto: “As estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar o voto”, temos três momentos. O uso da palavra, “estratégias”, assim como na pescaria, é preciso planejar, saber o lugar e o momento correto de fisgar o peixe, no caso, o eleitor. É preciso um plano traçado, saber jogar o jogo político, para isso a ajuda de um marqueteiro.

A palavra “fisgar” retoma o sentido de pesca e de que eleitores seriam os peixes a serem atraídos para os anzóis expostos.

E, por fim, a expressão “podem mudar o voto”, reiterando a ideia de indecisão.

Nesta capa temos também a junção da parte verbal com a não verbal.

A caricatura de José Serra pesca com o anzol virado para o lado de dentro a letra “C”. A letra “C” é a letra central da palavra INDECISOS, o que remete a uma imagem de pessoa

centrada, coerente. Ainda temos nessa letra um sentido de condição: senão Dilma, senão Marina, se sim Serra.

A caricatura de Marina Silva pesca com o anzol virado para fora, o que faz parecer que “Marina está fora”, descartando a participação da candidata, em terceiro lugar nas pesquisas. Ela pesca a letra “O”, que também pode ser entendida como zero, remetendo à expressão “zero à esquerda”.

E) Manipulação

A manipulação do conteúdo da capa desta edição se dá principalmente na parte não verbal do texto.

As caricaturas trazem julgamento de valor, ora positivo, ora negativo, de acordo com a opção partidária do veículo.

Dilma (PT) aparece prestes a “cair” nas pesquisas e sem conquistar nenhum voto no horário eleitoral.

Serra (PSDB) aparece como candidato mais centrado, mais correto, mais seguro e confiável.

Marina (PV) aparece como um zero à esquerda, praticamente fora da disputa.

As insinuações contidas na capa levam o leitor a acreditar ainda mais no candidato tucano ou mudar seu voto de confiança para ele.

3.7 -Análise 07 – Edição 2179 – ano 43 – nº34 – 25/08/2010

A) Descrição

O fundo é predominantemente da cor rosa, incluindo o logotipo da revista, localizado no canto superior direito.

No centro da página, a figura de um homem vestido em traje social (terno e gravata), sendo o terno da cor cinza e a gravata da cor lilás. Ele está com os olhos fechados e traz em seu colo a figura de uma mulher com um vestido branco curto, coque com uma flor no cabelo e sandália de salto alto branca.

Eles estão se beijando num clima de romance.

Com o braço direito, ela se apóia no companheiro e segura um buquê de rosas brancas e, na mão esquerda, ela puxa a gravata dele e exhibe uma aliança dourada no dedo anelar.

O texto “CASAR FAZ BEM” aparece em letras grandes sendo a palavra “CASAR” grafada na cor preta e “FAZ BEM” em tom de rosa mais escuro.

Logo abaixo, em menor destaque a frase: “O casamento hoje dá mais trabalho, mas traz mais satisfação”.

No canto superior direito, as informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone: Foto do casal

Índices: A postura do casal (evidenciando o clima de romance), os trajés (próprios de casamento), a aliança (o compromisso do casamento), as cores (ilusão de um mundo perfeito, por conta do uso da cor rosa, que remete a encanto, ao “mundo cor de rosa”, ao “mar de rosas”, que muitos esperam do casamento).

Símbolo: Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “Casar faz bem” tenta convencer o leitor de que a única vertente que existe sobre casamento é esta. “O casamento hoje dá mais trabalho, mas traz mais satisfação”, mostra o lado ruim do compromisso, já reiterando com uma situação positiva, a satisfação, como se esta compensasse todo trabalho e esforço da vida conjugal.

Argumento: roupas, aliança, postura.

D) Interpretando

As cores têm grande influência na composição semiótica desta capa.

Em primeiro lugar, temos a cor predominante da capa: o rosa. A cor rosa remete ao encanto e amabilidade, no exemplar temos a cor traduzindo justamente o encanto, a magia, o conto de fadas de um casamento, como se a vida depois do matrimônio fosse um eterno e permanente “mar de rosas”.

É também uma cor cujas qualidades são tipicamente associadas à feminilidade e a situações positivas.

As cores influenciam também nas roupas do casal. Temos ao observar os trajés, o buquê e a aliança dourada no dedo anelar esquerdo, que se trata de um casal, recém-casado. Tradicionalmente, a roupa da noiva é branca, como vemos na revista, lembrando a pureza e a

castidade. O desenho do vestido, seu corte e tamanho, no entanto, modificam um pouco essa simbologia que deveria ser causada pela cor branca, uma vez que ele é curto e decotado, deixando muito do corpo da modelo à mostra, quebrando um pouco do imaginário de “pureza e castidade”.

Já o noivo tradicionalmente se veste de preto, o que foi modificado na capa. O preto representa o luto e para banir essa ideia a roupa do noivo em questão é trocada pelo cinza, uma cor que determina maturidade.

A gravata vem na cor lilás, dando aspecto de modernidade, no conjunto, temos que, a pouca idade do casal (representada pela modernidade das roupas) não significa que eles não sejam maduros (representada na cor cinza) o suficiente para enfrentar um casamento. Ou ainda, que não é preciso maturidade para viver uma vida feliz a dois.

O buquê da noiva pode ser de muitas cores, uma muito utilizada é o vermelho, que remete à paixão, ao amor, mas que também tem conotações como impureza e violência. Para evitar essa conotação, a cor é trocada pelo branco, representando a paz e estabilidade do matrimônio.

Unindo a parte não verbal com a verbal, temos outros pontos interessantes a observar.

Primeiro, o mesmo tom de rosa utilizado para gravar o logotipo da revista “VEJA” e a expressão “FAZ BEM”, remetendo que ler a revista faz bem ao intelecto do leitor.

A frase “CASAR FAZ BEM”, tenta convencer o leitor através dos indícios das cores, da beleza da foto e da expressão feliz e apaixonada do casal que o casamento realmente faz bem e que não há transtornos posteriores.

O período “O casamento hoje” pode ser comprovado pelo vestido curto da noiva, em outros tempos, intolerável em uma igreja; a cor da gravata que dá um ar moderno à roupa tradicional.

A expressão “dá mais trabalho” pode ser entendida como explicação para a situação atual de muitos relacionamentos, onde a inversão de papéis é muito comum. A mulher trabalha, o homem cozinha e cuida dos filhos, tudo é dividido com mais igualdade, inclusive as contas. Uma situação que modifica os padrões do homem, que às vezes deixa de trabalhar e adquire hábitos domésticos, como para mulher que muitas vezes leva a dupla jornada de trabalhar fora, trabalhar em casa e cuidar dos filhos.

Na fotografia, é possível observar uma situação de dominação da mulher sobre o homem (ela se posiciona acima dele, puxando a gravata), que traduz bem o “trabalho” a mais que o casamento moderno proporciona.

E, por fim, o trecho “mas traz mais satisfação” é para arrebatá-lo a opinião do leitor, dizendo que mesmo que haja algum probleminha durante o percurso, a satisfação garantida é compensatória.

E) Manipulação

Esta edição deixa de lado os assuntos polêmicos de capa e traz uma matéria comportamental: matrimônio. E, mesmo diante de um assunto comum a manipulação é exercida.

Através do uso das cores, da beleza da fotografia, das expressões do casal, a edição tenta convencer o seu leitor de que o casamento assim como eles dizem, “faz bem” e não tem contra-indicação.

Para reforçar essa ideia, é colocada em primeiro plano, através da fotografia, a satisfação sexual, mais prazer do que trabalho (problemas). Este aparece em segundo plano, quase imperceptível.

Durante as análises vistas até aqui, nos limitamos a interpretar o conteúdo da chamada principal da capa, nesta edição, porém, convém abrir uma exceção e olhar para o alto da página, onde implicitamente se encontra uma publicidade sobre o livro de Liz Gilbert, *Comer, Rezar, Amar*, que ensina a ser “comprometido e feliz”. Ou seja, primeiro eles convencem o leitor de que o casamento faz bem, que deve experimentar, mas que tal, antes dar uma lida no livro, para aprender a ser comprometido e feliz?

3.8 - Análise 08 – Edição 2181 – ano 43 – nº36 – 08/09/2010

A) Descrição

O fundo da capa é inteiramente preto.

Ao centro símbolo da República Federativa do Brasil, enrugado, como se estivesse sendo amassado.

Por trás do símbolo, podem-se observar oito tentáculos de um molusco (identificado posteriormente como um polvo), na cor marrom que saem de todos os lados do símbolo.

A palavra “República” e a data de “15 de novembro” são parcialmente tapados por um dos tentáculos.

Abaixo da figura, a frase: “O PARTIDO DO POLVO”, grafada em letra vermelha e caixa alta, com grande destaque. Logo abaixo em cor branca, a frase: “A quebra do sigilo

fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Símbolo da República Federativa do Brasil e frase: “O PARTIDO DO POLVO”.

Índices (Secundidade): Os tentáculos (que parecem estar engolindo o símbolo da República); a falta de algumas letras e data (como não tivessem importância) e o vermelho da frase (indicando o partido político de que se trata).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “O PARTIDO DO POLVO” faz alusão aos tentáculos do animal que se expande por diversos setores; “A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro”, relembra o episódio da quebra do sigilo fiscal da filha do candidato a presidência José Serra e aponta o possível ou possíveis culpados, além de criticar a atuação do atual governo.

Argumento: Tentáculos, frases, cores.

D) Interpretando

A junção dos elementos verbais e não verbais carrega a capa de significados.

Iniciemos pelo contexto não verbal. A cor preta utilizada como pano de fundo traz o sentido de luto, no caso, luto pela democracia que está sendo abalada pelos acontecimentos expostos.

Ao centro, vemos o símbolo da República, historicamente a Proclamação da República e o regime presidencialista marcaram uma maior abertura, liberdade e participação política, um marco para democracia brasileira.

Na capa, o símbolo aparece amassado, como se fosse uma folha de papel sem importância. Ele aparece sendo “tomado”, “atacado”, “comprometido”, pelos tentáculos do

molusco, identificado como um polvo, mas que poderia também ser considerado uma lula, neste caso, uma paródia com o apelido do atual presidente do país, Luiz Inácio “Lula” da Silva.

A paródia aqui é um propósito para citar indiretamente o presidente, atacar sua imagem de forma implícita, porém muito óbvia.

Outro dado omitido é o dia “15 de”, dia da Proclamação da República. A omissão transmite a sensação de que é um dia qualquer, sem importância, esquecido no tempo.

Na parte verbal temos duas frases, a primeira: “O PARTIDO DO POLVO” é a que mais se destaca, escrita em letras vermelhas e em caixa alta. Mais do que um recurso para chamar atenção, a cor vermelha é usada com o propósito de lembrar o Partido dos Trabalhadores (PT), criticado nesta edição e cuja cor símbolo é o vermelho.

A palavra “polvo”, aqui exemplificando qual o tipo de molusco da ilustração, poderia ser (a partir da imagem) substituído por “lula”. Fica aqui uma referência ao apelido do presidente.

A segunda frase, “A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro”, também traz diferentes significados.

Inicialmente, é uma referência ao fato ocorrido na semana anterior à publicação, quando Verônica Serra teve seu sigilo fiscal quebrado e seus dados da Receita Federal acessados através de uma declaração falsa.

Na capa da revista o nome de Verônica, a principal lesada no caso, não é citado, eles preferem trazê-la como a filha de José Serra, candidato a presidência, tentando passar para o leitor a certeza de que o ocorrido teria sido por conta da disputa política entre os partidos.

O uso da palavra “sintoma”, sugere ainda que a República, assim como as pessoas que a formam, no sentido político pensando no governo atual, está doente, em estado de alerta, necessitando de cuidados (providências) urgentes.

O termo “avanço tentacular” é usado para reforçar a ideia das influências exercidas pelo partido em questão (PT), até onde o governo, ou melhor, seus governantes podem chegar.

O termo “de interesses” afirma que os interesses e ideologias de determinado partido, no caso o que detém o poder atual, estão predominando sobre os interesses que beneficiam o Estado (povo brasileiro).

E) Manipulação

Mais uma vez a capa traz como assunto a atual situação política, o que não poderia deixar de ser, às vésperas da eleição presidencial.

O uso de um molusco como personagem principal da chamada e da ilustração leva o leitor a perceber a referência ao presidente e passar a achar, assim como sugere a revista, que ele seja o principal suspeito no suposto esquema montado pelo partido, inclusive na quebra do sigilo de Verônica Serra.

As letras e a data propositalmente omitidas levam o leitor a crer que o governo está agindo com descaso, que a República está abandonada, o que é reforçado pelo uso da palavra “sintoma”, que leva o leitor a crer que realmente a República está doente, definhando e necessitando de intervenção, mudança, no caso a mudança do partido que controla o governo. As vésperas da eleição uma “forçinha” na formação da opinião e da decisão do eleitor-leitor.

3.9 - Análise 09 – Edição 2182 – ano 43 – nº 37 – 15/09/2010

A) Descrição

O fundo da capa é vermelho vivo, mesclado com feixes de luz que saem da figura do centro em direção as laterais.

Ao centro, temos cinco tentáculos vermelhos, que pertencem supostamente a um polvo, indo a direções diferentes, dando formato a uma estrela de cinco pontas.

Outros três tentáculos seguram pacotes duplos de notas de cem reais que tomam a parte central da página. Os pacotes são amarrados sempre de forma dupla por elásticos de dinheiro da cor amarela, totalizando quatorze maços, divididos em sete grupos amontoados no centro da figura.

Entre o entrelaçamento de dois tentáculos ficam à mostra somente duas faces que estampam as cédulas.

A partir da metade da figura para baixo temos a parte verbal. Primeiro, em caixa alta e na cor amarela a palavra “EXCLUSIVO”.

Logo abaixo ainda em caixa alta, na cor branca e tomando todo o destaque da parte verbal, a frase: “O POLVO NO PODER”. Abaixo, segue centralizado em letras comuns e na cor amarela o texto: “Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças às intermediações do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índices, Símbolo

Ícone (Primeiridade): Figura do polvo, maços de dinheiro, frase “O POLVO NO PODER”.

Índices (Secundidade): A posição dos tentáculos (que formam uma estrela); a duplicidade dos maços de dinheiro (sugerindo a ganância) e o vermelho da capa (remetendo ao PT).

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja.

Dicente: “Exclusivo”, chama atenção, utilizado para determinar fatos importantes; “O POLVO NO PODER”, remete aos tentáculos do animal, que assim como o governo que espalha influências, causando domínio; “Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças à intermediação do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff”, além de apresentar o fato, a principal intenção da frase é prejudicar a imagem da candidata petista.

Argumento: polvo, posicionamento dos tentáculos, maços de dinheiro, cores.

D) Interpretando

A menos de um mês para as eleições presidenciais que irão definir o sucessor de Lula, a capa traz uma manchete política cheia de significações prejudiciais ao Partido dos Trabalhadores.

Iniciemos pela parte não verbal, onde se podem notar sete pontos. Primeiro a cor vermelha predominante, fazendo referência ao PT de Lula e da candidata à presidência Dilma Rousseff.

Mais uma vez, aliás, pela segunda semana seguida, traz como principal atração a figura de um molusco, definido pelo texto como um polvo, mas que possui semelhanças com um lula, parodiando, de forma proposital, com o apelido do atual presidente.

Observando atentamente esta figura, nota-se que ela possui cinco tentáculos esticados, dispostos de maneira que forma uma estrela vermelha, símbolo do PT.

Segurado por outros três tentáculos, temos maços de dinheiro. Eles vêm amarrados por um elástico e são apresentados de forma dupla (sempre duas unidades em cada elástico), representando a ganância dos que se apossaram dele.

A nota apresentada é no valor de R\$100,00, o maior valor na moeda brasileira, para mostrar que eles querem sempre mais e sempre o maior.

Entre dois tentáculos podem-se observar dois rostos vigilantes, atentos, vigiando o dinheiro (verba) desviado.

Mais abaixo, a letra “L” da palavra “POLVO”, cobre a numeração de uma nota, deixando à mostra apenas os zeros, levando a reflexão de que é impossível calcular o quanto foi roubado.

Na parte verbal, temos inicialmente o uso da palavra “EXCLUSIVO”, empregada no jornalismo geralmente quando quer chamar atenção para algum escândalo ou fato inusitado tratado apenas por aquele veículo. No caso, pode-se tomar a partir do uso desta palavra, o tamanho da importância que a revista dá ao caso.

Se levarmos em consideração que a palavra “POLVO” vem para lembrar a palavra “lula”, e por sua vez lembrar a figura do presidente, entendemos que a revista aponta o atual chefe da nação como o chefe dos esquemas de corrupção apresentados.

Na segunda frase, temos o termo, “graças à intermediação”, o uso da palavra graças dá sentido de que foi dado uma ajuda, um “jeitinho”.

A intermediação mostrada na matéria acontece através de Israel Guerra, mas eles preferem retratá-lo como filho de Erenice, o braço direito de Dilma Rousseff, com a intenção óbvia de ligar o nome da candidata a um escândalo, às vésperas das eleições, o que poderia proporcionar uma queda na intenção de votos.

E) Manipulação

Mais uma capa política repleta de significados que prejudicam o PT, partido político do qual *Veja* é contrária, e que, na data, mantinha sua candidata à sucessão de Lula na frente das pesquisas.

O nome PT não é citado, mas fica implícito nas cores utilizadas, no posicionamento dos tentáculos do polvo, no uso da palavra polvo – que poderia ser lula, fazendo uma alusão ao apelido do presidente, na citação dos nomes de Erenice e Dilma.

A imagem causa um sentimento de asco à população no que tange à corrupção, aqui apresentada de forma desmedida e descarada, cometida é claro por militantes e poderosos do PT.

As evidências de corrupção mostradas na imagem e no texto, as cores, formas e a citação dos nomes de Dilma e Erenice só fazem formatar a opinião do leitor, que crê na culpa total dos militantes do partido e principalmente na candidata, o que prejudica sua imagem próxima a votação (real intenção da revista).

3.10 - Análise 10 – Edição 2184 – ano 43 – nº39 – 29/09/2010

A) Descrição

O fundo da capa aparece mesclado pelas tonalidades branca e cinza, como se fosse uma folha de papel, onde está grafada parte do capítulo V da Constituição Federal que trata sobre a comunicação e a liberdade de expressão e de imprensa.

À esquerda, aparece a imagem de uma estrela vermelha, sendo que uma de suas cinco pontas está afundada, perfurando o papel, causando um rasgo. O efeito em tom vermelho, que acompanha o trajeto da estrela dá sensação de velocidade.

Por conta do rasgo causado pela estrela, diversas palavras foram supridas.

Abaixo do trecho da Constituição, lê-se a frase em destaque: “A LIBERDADE SOB ATAQUE”.

Logo abaixo dela, o texto: “A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editor Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Trecho da Constituição, estrela, frase: “A liberdade sob ataque”.

Índices (Secundidade): a escolha do capítulo (que trata da liberdade de expressão), a estrela (símbolo do PT), o rasgo (prejuízo, ameaça ao cumprimento da Constituição).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “A LIBERDADE SOB ATAQUE”, como se o direito constitucional estivesse correndo perigo de desaparecer; “A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre”, as denúncias realizadas pela imprensa levaram o governo à tentativa de acabar com a liberdade de expressão.

Argumento: palavras pela metade, rasgo, movimento da estrela.

D) Interpretando

A capa desta edição traz mais uma vez como assunto central a política e a crítica ao Partido dos Trabalhadores.

Na parte não verbal, temos seis momentos a destacar. O primeiro, a escolha do capítulo da Constituição. O capítulo V trata da liberdade de imprensa e da comunicação social.

A apresentação do tema por meio da Constituição reforça a ideia de que a liberdade de imprensa é um direito previsto e que tem que ser cumprido.

Em segundo lugar, temos a ocultação de algumas palavras por conta do “rasgo”. Essa omissão das palavras dá a entender que o partido em questão não respeita e não se importa com a Constituição vigente, sendo assim, pouca diferença faz as palavras ali contidas.

O recurso usado no artigo 220 e no seu primeiro parágrafo (a omissão de algumas palavras) é deixado de lado no segundo parágrafo, que é descrito na íntegra: “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. A descrição na íntegra do parágrafo vem para reforçar o direito à liberdade, frisando que a Constituição condena todo e qualquer tipo de censura.

Outro ponto a se destacar é o “rasgo” contido no meio da página, aqui no sentido de ameaça. Eles (PT) estão rasgando, desobedecendo à Constituição, ameaçando a liberdade de imprensa e de expressão.

A Constituição é “atacada” e em parte rasgada por uma estrela de cinco pontas na cor vermelha se referindo ao símbolo do PT, reiterando que o partido e seus representantes são uma ameaça à Constituição.

E por fim o efeito de movimento dado à estrela, visível através das linhas transversais avermelhadas, dá a dimensão da fúria, da raiva e do ódio que o partido está da imprensa.

Na parte verbal também temos pontos a destacar.

Na frase, “A LIBERDADE SOB ATAQUE”, o tema é liberdade de imprensa, mas eles usam apenas “liberdade”, o que generaliza para todo tipo de liberdade, passando a ideia de que a liberdade de todo cidadão está ameaçada.

E a palavra “ataque” vem como se estivéssemos vivendo a ameaça de um atentado militar, como se fosse um ataque com armas, uma guerra.

Na segunda frase, o uso do termo “revelação de evidências irrefutáveis”, afirma que eles (a publicação de *Veja*) estão corretos quanto às revelações do possível esquema de corrupção e quanto aos seus culpados.

A palavra “renova”, passa a ideia de que já houve outra(s) tentativa(s) de reprimir a liberdade de imprensa.

O uso da expressão, “Lula e no seu partido”, generaliza, dando a impressão de que todos os petistas têm ódio da imprensa e ameaçam sua liberdade, o que prejudicaria a candidata Dilma Rousseff às vésperas da eleição.

Por fim, o uso da palavra “ódio”, traz uma conotação ruim, afirma um sentimento temido, pois uma pessoa tomada pelo ódio é capaz de fazer qualquer coisa.

E) Manipulação

Com a proximidade da eleição presidencial, o assunto da capa não poderia deixar de ser político e prejudicial ao PT, partido que *Veja* não simpatiza.

Os recursos utilizados na capa como emprego da Constituição, as palavras supridas, o rasgo, a estrela e a forma violenta e furiosa como ela foi retratada, acarretam uma imagem negativa ao PT nas proximidades das eleições.

Vale ressaltar que o nome do partido não é citado, mas aparece implícito na figura da estrela, e na expressão “presidente Lula e seu partido

3.11 - Análise 11 – Edição 2185 – ano 43 – nº40 – 06/10/2010

A) Descrição

O fundo da capa é inteiramente branco e não possui nenhum tipo de imagem, somente o vazio, o silêncio discursivo.

No alto da página, em letras e tamanho comum, a frase: “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:”.

Abaixo, segue o vazio da página branca.

No rodapé direito, uma dobra na página revela um fundo preto, grafado em vermelho de forma simples: “A partir da página 88 as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”.

No canto superior direito, o logotipo da revista *Veja* e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): O vazio da capa.

Índices (Secundidade): o uso da cor branca em toda a capa (remetendo à falta de boas propostas dos candidatos), o texto de rodapé (que afirma a covardia dos candidatos, ao fugirem de temas essenciais).

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:”, o texto sugere apresentar as melhores ideias propostas pelos candidatos, mas segue o vazio, afirmando que não há nenhuma grande proposta; “A partir da página 88 as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”, chama o leitor para ler a matéria.

Argumento: cores e frases.

D) Interpretando

Esta capa possui poucos elementos, porém é carregada de significados e pronta para formatar de forma pesada a opinião do leitor.

Iniciemos pela parte não verbal, onde temos apenas o uso da cor branca em sua totalidade, até mesmo o logotipo da revista está grafado na cor branca.

Estudos comprovam que a exposição prolongada a um objeto ou cômodo completamente branco é prejudicial à saúde, levando o indivíduo a apresentar características esquizóides. A Organização Mundial da Saúde, inclusive, orienta que as paredes dos ambulatórios e quartos de internos não devem ser totalmente brancas.

Em primeiro lugar, lembramos que o branco é denominado cor, mas não deveria ser, pois é acromático. Possui inúmeros significados, entre eles, o de vazio interior, carência afetiva e solidão.

Na capa, esses sentimentos se traduzem como propostas vazias, sem conteúdo, sem relevância para a população, que ficou carente de propostas e de futuros benefícios.

No rodapé, temos um espaço triangular na cor preta, com um texto em vermelho, as cores contrastam com o branco da página e chamam atenção do leitor.

Na parte verbal, temos dois textos, o primeiro: “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:”, abaixo do texto, segue o vazio da página em branco. Neste ponto, o vazio da página remete ao sentido de incompetência dos candidatos à presidência da República. Ao descaso para com seus eleitores.

O segundo texto: “A partir da página 88 as questões essenciais das quais os candidatos fugiram”, o uso da palavra “fugiram”, juntamente com o vazio causado pelo branco da página, dá outro sentido ao que o leitor vê, o sentido de covardia. Como se todos os candidatos tivessem sido covardes, “fugindo” do que realmente deveriam discutir, debater e propor.

E) Manipulação

Exatamente no dia em que o Brasil escolhia o seu futuro e o sucessor de Lula, a revista investiu no assunto política, dessa vez de uma forma um pouco diferente, mas não menos manipuladora.

Ao invés de prejudicar o PT de Dilma Rousseff e privilegiar o PSDB de Serra, a edição resolve atacar logo todos os candidatos, declarar a incompetência total de todos eles e declarar ao leitor – eleitor : “seja qual for o resultado das urnas, viveremos o vazio das propostas cumpridas”.

Em dia decisivo para o leitor- eleitor, dia em que a esperança deveria imperar, a revista traz um banho de água fria, subestima a competência dos candidatos e procura influenciar na decisão de voto do seu leitor, que vai às urnas muito mais descrentes.

Vale ressaltar a arrogância da edição quando, no rodapé da página, afirma que vai apresentar as questões essenciais deixadas de lado pelos candidatos “covardes”. Como se apenas a revista soubesse e só ela tivesse a coragem de expor as questões essenciais do país.

3.12 - Análise 12 – Edição 2186 – ano 43 – nº41 – 13/10/2010

A) Descrição

A capa da revista é dividida igualmente em duas partes no sentido horizontal.

A parte superior possui o fundo vermelho, no canto esquerdo, uma fotografia em preto quadriculado da candidata do PT à presidência da República, Dilma Rousseff.

Ao lado da foto, em cor branca, o texto: ““Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”, Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007”.

Ainda na parte superior, no canto direito, há o logotipo da revista Veja, grafado na cor branca e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

Na parte inferior da revista, o fundo é branco, do lado direito, de ponta cabeça (para quem pega o exemplar da forma correta), pode-se observar a mesma fotografia em preto quadriculado da candidata Dilma. Ao lado da foto, também de ponta cabeça, lê-se a frase,

grafada em preto: “ “Eu pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência”, Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010”.

Na parte inferior à esquerda, de ponta cabeça está o logotipo da revista Veja, contornado de branco e preenchido na cor vermelha, ao lado, as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto direito inferior, há o logotipo da Editora Abril, também de cabeça para baixo.

Vale ressaltar que a partir do momento que o leitor virar o exemplar de cabeça para baixo, as posições (inferior- superior) se invertem.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Foto, cores.

Índices (Secundidade): A divisão da revista (revelando a dupla personalidade da candidata); a cor branca (mostrando o lado puro) e a cor vermelha (mostrando o lado perverso, além de representar o partido da candidata); as frases controversas (mostrando a facilidade da candidata em mudar de opinião, conforme lhe convém)

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”, frase da própria candidata, em um discurso a favor da legalização do aborto, para muitos eleitores, um ponto negativo; “Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência”, outra frase da candidata, dessa vez, se referindo à prática do aborto como um absurdo, tentando limpar sua reputação com os eleitores mais conservadores.

Argumento: cores, frases.

D) Interpretando

Nesta capa, podemos notar o emprego de um recurso conhecido como técnica do espelho. A página é dividida ao meio e refletida, com as mesmas características nos dois lados. A mesma imagem, o mesmo logotipo, as mesmas informações sobre ano, número, edição, editora, data e o logotipo da editora estão presentes dos dois lados, mudando apenas as

cores e as frases centrais, que foram ditas pela mesma personalidade, a então candidata do PT à presidência, Dilma Rousseff.

O recurso do espelho mostra sempre uma face positiva e uma face negativa, evidenciando aquilo que parece ser (face positiva) e aquilo que se é (face negativa).

No caso da publicação, a face negativa vem em primeiro lugar: assim que pega a revista na mão, o leitor se depara com a frase favorável ao aborto, causando um maior impacto logo ao primeiro olhar. É preciso se dar o trabalho de virar a revista do outro lado para conhecer a face positiva do ponto de vista da revista.

Além do conteúdo das frases, as faces negativa e positiva são marcadas pelo uso das cores. Na face negativa temos a cor vermelha, que além de representar a cor do partido político da candidata, no assunto em questão, o aborto, traz à lembrança sensações como sangue, violência, morte, ao defender o aborto, associando a imagem da candidata a de uma assassina.

Na face positiva, temos o uso da cor branca, simbolizando a paz, a pureza de sentimentos e intenções da candidata.

Ainda no âmbito não verbal, nos atentemos para a fotografia da candidata, impressa nos dois lados da página. A fotografia é exatamente a mesma, para as duas faces, o que remete ao pensamento de que Dilma estaria com a mesma expressão ao disparar as duas frases, o que leva o leitor a entendê-la como uma pessoa dissimulada.

Além de a foto ser idêntica, ela aparece quadriculada, não revelando todos os traços da candidata, o que denota certo ar de mistério e leva o leitor à seguinte reflexão: afinal, quem é Dilma Rousseff?

Na parte verbal, temos uma frase em cada face apresentada pela revista. As duas frases apesar de ditas pela mesma pessoa e de tratarem do mesmo assunto, revela duas opiniões diferentes. Contando que foram ditas em datas e circunstâncias diferentes, o leitor conclui que a candidata muda de opinião conforme a ocasião, conforme melhor lhe convém no momento.

Na face negativa, temos a frase: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”, dita em outubro de 2007, quando tentava defender a posição do partido diante do tema. Três anos antes de concorrer às eleições, Dilma se mostra a favor de uma realidade compartilhada por apenas 11% dos brasileiros.

Na face positiva, temos a frase: “Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência”, dita em setembro de 2010, quando a candidata perdeu muitos votos para o concorrente José Serra, fato que levou a eleição para segundo turno, sendo que antes a vitória de Dilma no primeiro era praticamente certa. A

maioria dos votos perdidos foi de religiosos, que trocaram seu voto ao saber que ela havia se declarado favorável ao aborto. O jeito foi mudar de discurso.

E) Manipulação

Uma semana após o resultado do primeiro turno das eleições, que levaram o candidato Serra (PSDB) ao segundo turno, a revista, visivelmente favorável ao tucano, novamente apresenta uma capa que prejudica a candidata concorrente Dilma (PT).

A técnica do espelho empregada na edição, o uso das cores, a disparidade de ideias sobre o mesmo assunto, leva o leitor- eleitor a acreditar na dupla personalidade da candidata, ficando sem saber em qual Dilma deve acreditar.

O lado negativo em destaque também é estratégia para prejudicar a candidata, assim como a sua imagem quadriculada, que leva o leitor a refletir mais uma vez: Quem é Dilma Rousseff?

Com tantas evidências contidas na capa, a intenção e o resultado só poderiam ser prejudiciais a candidata petista, o que, em se tratando de uma revista de informações, com a maior circulação nacional, não é nada ético.

3.13 - Análise 13 – Edição 2187– ano 43 – nº42 – 20/10/2010

A) Descrição

O fundo da página é azul nas bordas e branco no centro.

Tomando quase toda a totalidade da página, temos a fotografia do senador Aécio Neves. A expressão, roupas e atitude da fotografia fazem uma intertextualidade com a figura do super-herói – Super-Homem.

Aécio aparece sorrindo, com uma expressão feliz e confiante. Os ombros parecem mais largos do que os de um homem comum e ele segura com ambas as mãos o paletó e a camisa abertos. A gravata também aparece desalinhada, com uma ponta para cada lado.

Por baixo do paletó, ao invés de exibir o uniforme azul do Super-Homem, Aécio exibe uma camiseta da cor amarelo ouro, e, ao invés do símbolo “S”, ele exibe a tecla “CONFIRMA”, na cor verde, idêntica às das urnas eletrônicas.

Abaixo de sua figura, a frase em destaque: “O PODER DE AÉCIO”.

No lado esquerdo, podemos ler o texto: “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha presidencial”

Ao lado direito, em letras pequenas, a informação: “Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e senador eleito”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): A fotografia de Aécio Neves, a frase: “O poder de Aécio”.

Índices (Secundidade): a figura do político (pertencente ao partido do PSDB); o uso das cores (as mesmas da bandeira nacional); a tecla confirma (como se ele fosse o herói das eleições 2011); a expressão e a postura (demonstrando a confiança e o poder de Aécio).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e senador eleito”, informação sobre quem é a pessoa que estampa a capa da edição; “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha presidencial”, coloca toda confiança da virada do PSDB sobre o PT no segundo turno das eleições na figura do político, que tem tradição familiar na profissão e “O PODER DE AÉCIO”, afirmando o poder de persuasão do político e sua possível colaboração para a vitória do PSDB.

Argumento: Foto, postura, cores e frases.

D) Interpretando

Após a notícia do segundo turno e a possibilidade de mais uma chance para o PSDB, a revista traz em sua capa a esperança do partido, travestido de Super-Herói.

Na parte não verbal, temos diversos elementos, inclusive na expressão e postura de Aécio Neves, que denunciam a intenção da publicação de endear o tucano.

O olhar do político é algo hipnotizador que fixa o leitor na página causando um magnetismo e, de imediato, uma simpatia com este leitor – eleitor.

Seu sorriso largo faz crescer ainda mais essa simpatia e denuncia a felicidade da nova chance conquistada com o segundo turno. Além da felicidade, esbanja confiança, na possível vitória do candidato do partido (PSDB), José Serra, sentimento que também é captado pelo leitor.

O penteado do cabelo, para trás e com um topete na frente, dão a fotografia um ar de modernidade, o que passa para o leitor-eleitor que Aécio é um político moderno, com ideias novas, que, apostando na indicação dele, a política pode ser renovada.

Ao mesmo tempo em que traz o penteado moderno, a fotografia deixa em evidência as rugas em volta dos olhos do candidato, querendo demonstrar toda sua experiência, sua sabedoria, fazendo com que o leitor deposite sua confiança naquela figura.

Outro ponto a destacar são as mãos do candidato que abrem a camisa, elas são grandes e deixa as veias à mostra, conotando força, deixando transparecer ao leitor a idéia de que ele tem pulso firme, é decidido.

O contexto geral da imagem através do sorriso, da postura das mãos, faz intertextualidade com o super-herói da Marvel, Super-Homem, passando intencionalmente a idéia de que Aécio é o “herói da eleição”, o que se completa pela tecla “CONFIRMA”, estampada no peito do político, afirmando ao leitor que pode confiar neste personagem.

O azul e branco do fundo da página, o amarelo da camisa e o verde da tecla, formam as cores da bandeira nacional, trazendo Aécio como um herói brasileiro, que vai salvar a democracia, através de seu partido e seu candidato, claro.

Na parte verbal, temos três textos, o primeiro em maior destaque: “O PODER DE AÉCIO”, a palavra “poder” reforça a intertextualidade com o super-herói da Marvel, passando ao leitor a imagem de que o político possui ‘superpoderes’. Toda a confiança que o PSDB e a revista reforçam em Aécio Neves se deve à sua grande capacidade de transferir votos e às suas recentes conquistas: se eleger senador e fazer com que seu candidato (um desconhecido) ficasse com seu antigo cargo, o governo de Minas Gerais, em primeiro turno e com mais de 60% dos votos válidos.

A outra frase em destaque: “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha presidencial”. O termo “política das viradas eleitorais”, se deve ao seu “poder” de angariar votos mesmo em situações difíceis. A palavra “impossíveis”, reforça a situação atual do candidato Serra, que desde a primeira pesquisa eleitoral aparece atrás da candidata do PT.

“O neto de Tancredo Neves”, reforça ao leitor a tradição política de Aécio. Seu pai, Aécio Cunha, cumpriu oito mandatos de deputado. Aécio ingressou na carreira pelas mãos do avô Tancredo Neves, de quem foi secretário aos 22 anos.

O termo “fator decisivo” se deve ao fato de Aécio ter grande influência em Minas Gerais, o segundo maior colégio eleitoral do país e que concentra a parcela mais expressiva dos 10 milhões de eleitores indecisos, cujos votos na altura do campeonato, seria crucial.

O terceiro texto, em menor destaque: “Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e senador eleito”, se utiliza da função referencial para informar, identificar a figura política ao leitor mais desinformado.

E) Manipulação

Com a esperança do segundo turno, a revista traz de forma muito explícita para o seu leitor, um plano de salvação, confiar na figura de Aécio Neves, respeitável político tucano de Minas Gerais.

O nome forte e a liderança de Aécio, travestido de super-herói, só faz firmar na cabeça do leitor que o partido PSDB é a melhor escolha, não só por José Serra, mas também pelo político mineiro.

Como o maior número de indecisos está em Minas, estado que idolatra Aécio, e no segundo turno o que mais importa são os votos dos indecisos, nada melhor do que endeusar um político do mesmo partido de Serra para angariar a confiança do leitor – eleitor.

3.14 - Análise 14 – Edição 2189– ano 43 – nº44 – 03/11/2010

A) Descrição

O fundo da página é azul claro na parte superior e branco no restante, sendo esta a cor predominante em quase toda sua totalidade.

No centro da página, a caricatura do presidente Luís Inácio Lula da Silva em tamanhos desproporcionais.

As bochechas, queixo, nariz, orelhas e barriga aparecem em tamanho maior do que as outras partes do corpo.

O presidente está com um boné branco de abas vermelhas na cabeça, bermuda azul com flores verdes contornada de vermelho, num estilo havaiano, nos pés está com chinelo de dedos na cor verde e azul, combinando com a bermuda. Na mão direita, ele segura um coco verde com um canudo.

O presidente aparece sem camisa e com a faixa presidencial tatuada em seu peito.

Do lado direito, na parte inferior, é possível ver a sombra do presidente no chão.

Abaixo da figura, a frase em caixa alta e na cor preta, “ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA, MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE?”

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja, na cor azul e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Caricatura do presidente, frase.

Índices (Secundidade): Tamanhos desproporcionais (levando a uma situação cômica); trajes (indicando que o presidente está saindo de férias); faixa tatuada (como se Lula fosse eternamente presidente do Brasil).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA, MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE?”, levando a reflexão de que Lula passou a presidência para sua sucessora, mas que não vai deixar de “comandar” o país.

Argumento: Faixa presidencial, frase.

D) Interpretando

Depois de comandar o país por oito anos consecutivos, Luis Inácio Lula da Silva consegue eleger sua sucessora e se prepara para sair de cena, para o Brasil, um marco, o fim do “lulismo”, a revista aproveita esse gancho para compor de forma irônica e manipuladora a sua capa.

Na parte não verbal, temos a caricatura do presidente. Ela aparece com membros e partes do corpo em tamanhos desproporcionais, levando a uma situação irônica, contrapondo a postura ideal, de respeitabilidade que um presidente deveria apresentar.

O traje da caricatura (boné, short e chinelo de dedo) passa claramente a ideia de que o presidente está saindo de férias. A água de coco que ele segura com a mão direita lembra a expressão popular, “sombra e água fresca”.

Os dois elementos acima passam a ideia de que o presidente vai descansar após cumprir seus oito anos de mandato.

A expressão no rosto de Lula é de felicidade, um sorriso contido, mas aparente. Aqui esse sorriso apresenta dois significados, o primeiro, a satisfação de ter cumprido dois mandatos seguidos e sair com um dos maiores índices de aprovação da história. E o segundo, a ironia, de quem vai tirar umas breves férias e logo vai estar de volta ao seu posto.

O próprio sentido da palavra “FÉRIAS” deixa bem claro que se trata de um desligamento temporário daquilo a que se está habituado, sejam férias no trabalho, férias escolares, depois do “recesso”, tudo volta ao seu normal e a rotina é retomada.

A sombra à direita da caricatura parece inocente, mas traz a reflexão: Lula continuará no comando, como uma sombra de Dilma?

E, por último, a faixa presidencial, que não vem colocada em seu peito, mas sim tatuada, simbolizando que estará ali de forma perpétua.

Na parte verbal temos apenas uma frase, suficiente para levar o leitor à reflexão pretendida pela revista.

A edição não cita o nome de Lula, diz apenas “ELE”, o que não faz diferença, diante da caricatura – que evidencia de quem se está falando.

“Sairá da presidência”, como foi citado anteriormente, após cumprir dois mandatos consecutivos, em 2011, Dilma Rousseff, candidata de Lula, é quem assume seu lugar no Palácio do Planalto. Lula terá que passar sua faixa adiante.

“Mas a presidência sairá dele?”, o trecho, leva mais uma vez à reflexão, à dúvida, de que Lula conseguirá se manter longe do exercício presidencial.

E) Manipulação

Por oito anos, Veja expôs Lula em suas capas, em sua grande maioria, em situação de escândalo, corrupção ou mesmo sem explicitar, de forma pejorativa.

Terminando seu segundo mandato e dando lugar à sua sucessora, não seria diferente. A capa traz um Lula cômico, como se não fosse possível ou necessário levá-lo a sério.

Dois fatores são determinantes na manipulação da capa, levando à reflexão que a revista deseja.

Como passar a faixa presidencial adiante se ela aparece tatuada? Se ninguém vai conseguir tirá-la de lá?

A imagem agregada à frase no inferior da página leva o leitor a pensar sobre uma possível volta de Lula, que vai dar um tempo, tirar umas férias, mas que não vai abandonar seu cargo definitivamente, que vai estar eternamente, representado pela tatuagem, ligado a ele.

Além do pensamento da volta, a imagem e frase também levam a pensar que Lula será uma sombra de Dilma Rousseff, opinando e interferindo em suas decisões.

3.15 - Análise 15 – Edição 2190– ano 43 – nº45 – 10/11/2010

A) Descrição

A cor azul é predominante na capa desta edição.

No fundo, temos várias cenas de violência e operação policial. No canto superior à esquerda, temos a imagem de um helicóptero da Polícia Militar. Um pouco mais abaixo, a fotografia de um ônibus pegando fogo. Do lado esquerdo, temos o cenário, parecido com o de uma favela e pelo menos cinco homens carregando armamento pesado, os quais vestem roupas simples e também aparecem sem camisa.

Em primeiro plano, tomando grande espaço na página, a fotografia do ator Wagner Moura, vestido com uniforme do BOPE (Batalhão de Operações Especiais do Rio de Janeiro) e segurando com a mão esquerda, que também traz um relógio no pulso, um rádio comunicador.

O texto em maior destaque, grafado em caixa alta, na cor amarela, no centro-esquerdo da página diz: “O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO”.

Acima deste texto, outro grafado em preto: “ELE É INCORRUPTÍVEL, IMPLACÁVEL COM BANDIDOS E ESPANCA POLÍTICOS DEGENERADOS”.

No canto inferior esquerdo, sem muito destaque, o texto: “Wagner Moura, como tenente-coronel Nascimento, no filme *Tropa de Elite 2*”.

Na parte inferior da página uma tarja preta, com o texto escrito em azul: “QUE RECADO ESTÃO MANDANDO OS MILHÕES DE BRASILEIROS QUE VIRAM E APLAUDIRAM O FILME?”

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Fotografia do ator Wagner Moura, como Coronel Nascimento; frase em destaque, “O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO”.

Índices (Secundidade): Plano de fundo (exibe a guerra contra o tráfico no Rio de Janeiro); o traje do ator (BOPE – maior arma da polícia do Rio contra os traficantes); frase “ELE É

INCORRUPCIÓNVEL, IMPLACÁVEL COM BANDIDOS E ESPANCA POLÍTICOS DEGENERADOS”, (que explica o sucesso do personagem e por que ele é considerado um herói pelos brasileiros).

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO”, afirma que o posicionamento ideal que um policial deveria ter, é suficiente para transformá-lo em herói no Brasil; “ELE É INCORRUPCIÓNVEL, IMPLACÁVEL COM BANDIDOS E ESPANCA POLÍTICOS DEGENERADOS”, mostra o tipo de comportamento ideal e o motivo de ser um personagem aclamado entre os brasileiros; “Wagner Moura, como tenente-coronel Nascimento, no filme *Tropa de Elite 2*”, texto referencial, informando o nome do ator e o personagem que está representando, assim como o nome do filme que atua o personagem; “QUE RECADO ESTÃO MANDANDO OS MILHÕES DE BRASILEIROS QUE VIRAM E APLAUDIRAM O FILME?”, promete revelar o que estão pensando os expectadores e garante que todos eles gostaram do filme.

Argumento: Frases, plano de fundo e imagem do tenente-coronel Nascimento.

D) Interpretando

O filme “Tropa de Elite 2 – O inimigo agora é outro”, do diretor José Padilha, é a sequência de seu primeiro longa, que traz a história de um policial do BOPE (Batalhão de Operações Especiais do Rio de Janeiro), Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura, que luta contra o tráfico nas favelas do Rio.

O segundo filme traz o mesmo personagem, agora como Tenente Coronel e lutando contra outros inimigos, os políticos corruptos e as milícias que agem nas favelas cariocas.

O filme brasileiro de maior bilheteria, que levou mais de 10 milhões de brasileiros para as salas de cinemas, é a inspiração para a capa desta edição.

Na parte não verbal, temos o plano de fundo e o primeiro plano.

No plano de fundo, temos um helicóptero da Polícia Militar, representando as ações policiais realizadas nas favelas cariocas, que quase sempre necessitam de reforços aéreos, devido ao armamento e ao preparo dos bandidos.

Temos um ônibus incendiado, representando a ação desses bandidos e traficantes, que tomam esse tipo de atitude para reivindicar algo, mostrar seu poder ou ainda apenas para apavorar a população.

E, por fim, o cenário de uma favela (haja vista a composição dos barracos amontoados), com diversos homens carregando armas pesadas e correndo, como se estivessem fugindo (como não estão fardados, aliás aparecem em trajes simples e alguns sem camisa, subtende-se que sejam bandidos).

Todas essas evidências compõem a guerra contra o tráfico no Rio de Janeiro, onde o maior expoente nessa luta são os policiais do BOPE.

No primeiro plano, temos a fotografia do ator Wagner Moura vestido de Tenente Coronel do Bope.

Seu cabelo grisalho remete à experiência, a expressão em seu rosto, o ar sério, atento, concentrado, levam o leitor a imaginá-lo como um policial centrado, que resiste à pressão com precisão.

A farda do BOPE lembra em que corporação atua o seu personagem, os policiais mais reverenciados do Rio de Janeiro, depois da superexposição dos filmes de Padilha.

A imagem de seu personagem se sobrepõe em primeiro plano a todos os acontecimentos do segundo plano e isso vai além do fato de ele ser o personagem principal, mas tenta retratar a figura que os brasileiros, segundo *Veja*, estão aclamando como herói.

Na parte verbal, temos textos que só confirmam o que já se pode notar nas imagens.

O texto, “ELE É INCORRUPTIVEL, IMPLACÁVEL IMPLACÁVEL COM BANDIDOS E ESPANCA POLÍTICOS DEGENERADOS”, mostra a perfeição policial com a qual todos os brasileiros sonham. A proteção, honestidade, competência que todos esperam.

“O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO”: heróis na verdade é o que para a população deveria representar a polícia, sempre em vigilância e pronto para defender os cidadãos. *Veja* apresenta o primeiro super-herói e ele é fictício, uma crítica à polícia em geral.

O uso da palavra “Primeiro” é um exagero da edição, o Brasil teve muitos outros heróis em todos os campos, como Geraldo Vandré, Chico Mendes, Zumbi dos Palmares, Frei Caneca, entre outros.

Por fim, no texto “QUE RECADO ESTÃO MANDANDO OS MILHÕES DE BRASILEIROS QUE VIRAM E APLAUDIRAM O FILME?”, a edição faz uma crítica positiva e instiga a curiosidade dos leitores que ainda não assistiram ao longa, a comparecer a uma sala de cinema.

E) Manipulação

A capa traz uma publicidade positiva sobre o filme, levando o leitor que ainda não assistiu ao filme a querer assistir a ele e aproveita para fazer uma crítica feroz ao sistema político e policial.

O que se considera senso comum, ou seja, policiais incorruptíveis, combativos tanto com bandidos quanto com políticos desonestos, passa a ser considerado um ato de heroísmo.

Chamar o personagem de Wagner Moura de herói é uma forma de criticar os policiais que não seguem o seu exemplo.

Chamá-lo de primeiro super-herói brasileiro, então, mostra o fracasso total da polícia, que teve como seu primeiro herói brasileiro um personagem fictício.

O fato de considerá-lo super-herói brasileiro também destaca a magnitude que atingiu o longa metragem, comparado a filmes americanos, que sempre destacam atores e personagens marcantes, como heróis.

A capa aproveita para alfinetar os políticos sobre as realidades do Rio de Janeiro que precisam ser combatidas – os morros tomados pelo tráfico de drogas e os políticos degenerados que, ao invés de combater esse mal, lucram com ele.

3.16 - Análise 16 – Edição 2195– ano 43 – nº50 – 15/12/2010

A) Descrição

O fundo da capa é da cor preta.

Tomando quase todo o seu espaço, temos a foto do australiano Julian Assange, ex-hacker e dono do site WikiLeaks.

Seu rosto é inexpressivo, difícil prever o que está pensando ou sentindo.

Ele vem vestido com uma camisa branca com listras no mesmo tom e de manga comprida, por cima da camisa, ele veste um colete preto.

No colete, estão pendurados em fila nove pen-drives brancos. Logo abaixo dos pen-drives, temos quatro iPad, ligados entre si pelos fios.

Na mão direita, a figura de Assange segura um mouse, em uma posição como se estivesse prestes a apertá-lo de modo a desencadear uma explosão. O fio do mouse está ligado aos iPads.

Abaixo do braço direito que aparece levantado, lê-se o texto em destaque, grafado em caixa alta, na cor branca: “HOMEM-BOMBA”.

Logo abaixo, o texto em tom cinza diz: “Numa prévia das guerras digitais no século XXI, os hacktivistas reagem à prisão de Assange, lançando uma onda planetária de ataques”.

Do lado esquerdo da fotografia, lemos o texto grafado em branco: “Julian Assange, do WikiLeaks, o homem dos 250 000 segredos de estado”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): A figura de Assange, o texto “O HOMEM- BOMBA”.

Índices (Secundidade): O colete com pen-drives e iPads (como se fosse um colete repleto de bombas prestes a serem explodidas); a forma como segura o mouse (como se um clique fosse acionar as bombas); o uso de aparelhos digitais no lugar de bombas de verdade (dando a entender o início de uma guerra digital); frase “HOMEM- BOMBA” (representando que este homem é uma ameaça).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: A expressão “HOMEM- BOMBA” mostra o quanto esse homem pode ser perigoso, comparando-o a homens-bomba, suicidas, que se matam, mas que levam consigo muitas pessoas; “Numa prévia das guerras digitais no século XXI, os hacktivistas reagem à prisão de Assange, lançando uma onda planetária de ataques”, alerta sobre um possível novo tipo de guerra, apresenta os novos soldados como hackers ativistas e garante que eles estão prontos para o ataque em proporções planetárias; “Julian Assange, do WikiLeaks, o homem dos 250 000 segredos de estado”, apresenta a figura ao público, pois até então ele era um desconhecido, diz quem ele é e por que está preso.

Argumento: Frases, imagem de Assange, os aparelhos digitais comparados a bombas.

D) Interpretando

O australiano de 39 anos Julian Assange é um ex-hacker que criou um site chamado WikiLeaks. Fundado há quatro anos, o site já divulgou segredos de empresas paraíso fiscal. Na semana da publicação porém, o site divulgou 250 000 telegramas diplomáticos que

causaram constrangimento ao expor em público um retrato dos homens e mulheres que ocupam os cargos mais poderosos do planeta.

Foi assim que Assange passou de desconhecido para celebridade instantânea. E as opiniões a respeito são divergentes: para alguns, ele é o mártir da liberdade na internet, revelando segredos sujos de governos e corporações, para outros, é um oportunista, que viola segredos através de métodos impróprios para sabotar as relações pacíficas entre os países.

O fato é que, através da divulgação dos telegramas, criou-se o que se está chamando de a primeira guerra cibernética e Assange foi preso.

Diante de tantas revelações e polêmicas, o assunto não poderia deixar de estar na capa de *Veja*.

Começamos a interpretação pela parte não verbal. O primeiro aspecto que constatamos é o fundo preto, cor que passa um sentido de algo sombrio, de morte, destruição, tremor.

A expressão de Assange é impassível, não deixando transparecer seus sentimentos e nem qual é sua real intenção, sobre todas as informações que ele detém.

O uso do colete vem para se assemelhar com o mesmo tipo de traje utilizado por homens-bomba, que colocam em volta de si coletes repletos de explosivos, capazes de causar grandes estragos, inclusive de ceifar muitas vidas.

Pendurados no colete estão às imagens de pen-drives, iPads e um mouse, interligados, dando a clara sensação de que as armas convencionais foram trocadas por armas digitais, uma guerra onde as armas são as informações confidenciais de diversos estados, revelados a milhões de pessoas do mundo inteiro através de um clique.

Vale ressaltar que o iPad mostra o símbolo da página do WikiLeaks (onde foram divulgadas as mensagens) e que eles estão ligados ao fio do mouse, prestes a ser apertado na mão de Assange, como se estivessem à espera de um novo clique, para revelar muito mais informações.

Na parte verbal, temos três textos diferentes. O primeiro é um texto em parte referencial, pois apresenta ao leitor quem é aquela figura e a que empresa pertence.

O texto trata Assange como “do WikiLeaks”, como que dizendo ‘aquele que causou o maior transtorno diplomático entre os países’. O texto fala ainda que Assange seja o “homem dos 250 000 segredos de estado”, lembrando sobre os telegramas revelados na rede mundial de computadores.

O segundo texto, “O HOMEM- BOMBA”, comparando Assange a perigosos assassinos, como se ele fosse um homem que representasse grande perigo à humanidade.

A expressão traz ainda o sentido de que ele está prestes a “explodir”, revelar mais informações secretas e “bombásticas”.

No terceiro texto, temos a expressão, “guerras digitais no século XXI”, o século XXI é considerado a era digital e, segundo a revista, vai ser também o palco para a primeira guerra digital.

Traz também o neologismo “hacktivistas”, referindo-se aos aproximados 15000 hackers que reagiram à prisão de Assange, derrubando juntos através de uma mensagem curta postada no Twitter, “Firenow!”. Dado o comando, eles jorravam uma quantidade enorme de informações até engarrafar e derrubar o site da internet, por algumas horas. A operação denominada OperationPayback (Operação Revanche), atacou os sites da MasterCard, Visa e PostFinance.

A expressão “onda planetária”, se deve ao fato de que através da internet é possível disponibilizar informações em tempo real a qualquer pessoa em qualquer canto do mundo. Milhares delas podem acessar a informação ao mesmo tempo, causando estragos inimagináveis, quando se trata de assuntos confidenciais de um governo.

O uso da palavra “ataques” enfatiza o sentido de uma guerra, como se cada clique, cada nova informação revelada fosse um ataque, talvez muito pior do que armado, a uma nação diferente.

E) Manipulação

O caso WikiLeaks tomou proporções gigantescas na mídia e, claro, na internet e na capa de *Veja*.

Através das informações verbais e não verbais, é possível ter ideia da dimensão que a revista deu ao caso, colocando Assange como um homem perigoso e que tem muito mais coisas a revelar do que se imagina.

Aliás, dá a impressão de que ele está prestes a revelar essas informações e não parece estar nem um pouco preocupado com as consequências, haja vista sua expressão de passividade.

Coloca ainda Assange como um grande causador de problemas diplomáticos e, que por trás dos telegramas revelados, ainda pode haver muitos outros, muito mais comprometedores.

A revista aposta ainda em uma guerra digital e coloca os “hacktivistas” como os novos soldados dessa guerra, prontos para atacar em proporções gigantescas a partir de um clique.

3.17 - Análise 17 – Edição 2197– ano 43 – nº52 – 29/12/2010

A) Descrição

A capa é dividida verticalmente em duas partes, na linha que divide a página, temos a ilustração do ponteiro menor (que marca as horas) de um relógio. No superior, temos em marca d'água a ilustração do que parece ser um relógio.

Na parte esquerda, que chamaremos de lado A, o fundo é em tonalidades de cinza. Na parte de cima, em números grandes, temos a data “2010” e acima dela o logotipo da Editora Abril.

O lado A é cortado pelo ponteiro maior (que marca os minutos) de um relógio. Segurando esse ponteiro com as duas mãos e os pés apoiados no ponteiro menor, temos a imagem do presidente Lula, em traje social. Ele aparece tentando segurar o ponteiro maior para fazê-lo parar de andar.

Abaixo da figura de Lula, temos a frase em letras destacadas: “O ANO QUE LULA NÃO QUERIA VER TERMINAR”.

Abaixo do texto, uma chamada em azul: “BALANÇO” e em letras cinza e tamanho menor o texto: “O Brasil depois de 8 anos de lulismo”.

Ainda no lado A, na parte inferior da página, o número 10 aparece destacado na cor azul e ao seu lado o texto em cinza: “inovações tecnológicas, avanços médicos, livros, CDs e DVDs que marcaram 2010.

Na parte superior do lado B (lado direito), temos o logotipo da revista Veja em azul e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

O fundo da página é preenchido em tonalidade azul e branca. Abaixo do logotipo, a data “2011” aparece em destaque.

No canto inferior do lado B, está a imagem da presidente eleita Dilma Rousseff vestida de vermelho, sentada passivamente em uma cadeira.

À esquerda de Dilma, em letras destacadas, a frase: “À ESPERA DO DESAFIO” e, abaixo, a chamada em azul: “INFRAESTRUTURA”, abaixo da chamada, o texto na cor cinza: “O Brasil que Dilma terá de construir”.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): A imagem do presidente Lula e da futura presidente Dilma; as frases em destaque: “O ANO QUE LULA NÃO QUERIA VER TERMINAR” e “À ESPERA DO DESAFIO”.

Índices (Secundidade): A divisão da página (a transição do governo depois de oito anos); a figura dos políticos (o anterior e a próxima); a ilustração do relógio (como se fosse possível controlar o tempo ou viver à espera dele).

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “O ANO QUE LULA NÃO QUERIA VER TERMINAR”, refletindo sobre o ano de 2010, o último do segundo mandato de Lula, que relutou e lamentou até o último momento o fato de ter que deixar o cargo; “À ESPERA DO DESAFIO”, se referindo à presidente eleita Dilma Rousseff, que aguarda o momento de assumir o desafio de governar o país e de substituir a figura de Lula.

Argumento: Relógio, figura dos políticos, frases.

D) Interpretando

A última edição de cada ano da revista Veja, normalmente traz uma retrospectiva do que aconteceu no ano que se aproxima do final. Em 2010, porém, eles resolveram inovar, mostrando uma retrospectiva e uma perspectiva.

Para ilustrar a capa, a retrospectiva / perspectiva é comparada a transição do governo Lula para o governo Dilma em 01 de janeiro de 2011. E traz a reflexão, após oito anos de governo Lula, como se sente o quase ex-presidente?

Na parte não verbal, no lado A, pela posição de Lula (o apoio com os pés e os braços segurando o ponteiro maior), podemos observar que ele parece fazer um grande esforço para segurar o ponteiro, a fim de que 2010, o ano de seu último mandato, não termine.

Sua expressão é compenetrada e preocupada em cumprir bem a tarefa de conseguir parar o tempo.

No lado B, temos a figura de Dilma vestida de vermelho, a cor de seu partido, o PT, que praticamente a colocou no posto de presidente, uma vez que, Dilma era uma total desconhecida do público até quase metade do último mandato de Lula.

Ela aparece sentada em uma cadeira com uma expressão muito calma, como se esperasse calmamente, sem ansiedade pelo que lhe espera.

Como se esperasse que “algo”, como a habilidade de governar, uma vez que ela nunca exerceu um mandato em nenhum outro cargo elegível, caísse no seu colo.

Na parte verbal, no lado A, temos em primeiro lugar a palavra “RETROSPECTIVA”, que faz referencia aquilo que passou.

A numeração 2010, referente ao ano que está terminando, é diretamente ligada à frase, “O ANO QUE LULA NÃO QUERIA VER TERMINAR”. O presidente deu indícios durante todo o ano de que não estava feliz com o fato de ter que deixar o governo após oito anos. Ele deu inúmeras declarações se lamentando ter que deixar o cargo.

A palavra “BALANCO” remete a comparação entre os prós e contras, os feitos e escândalos do governo que acabou.

A expressão “lulismo”, usada no texto abaixo, é um neologismo usado pela imprensa e mesmo pela política como uma era, oito anos com o mesmo governante, aclamado o tempo inteiro por seu público.

O último texto: “10 inovações tecnológicas, avanços médicos, livros, CDs e DVDs que marcaram 2010”, um texto referencial chamando o leitor para ler a matéria da revista.

No lado B, em primeiro lugar vem a palavra “PERSPECTIVA”, remetendo ao sentido do que virá, das expectativas para o novo ano.

A numeração 2011 se refere ao ano que vem chegando e é diretamente ligada à frase; “À ESPERA DO DESAFIO”, temos dois momentos nessa frase. O primeiro é a palavra espera – como se Dilma esperasse que o governo caísse de mãos beijados em seu colo, como de fato caiu. E o segundo momento, a palavra desafio que, no caso de Dilma, é duplo, pois além do desafio de governar um país, função para a qual ela não possui experiência, ela terá de enfrentar o desafio de substituir a figura de Lula, um presidente aclamado pelo seu carisma e obteve até o último momento um alto índice de aceitação.

O último texto: “INFRAESTRUTURA: O Brasil que Dilma terá de construir”, é em parte referencial e no uso da palavra “construir”, também tem um aspecto de que Dilma terá de construir não só obras, mas também uma personalidade que se identifique e que convença o eleitor que lhe confiou o voto e principalmente, àqueles que não confiam nem um pouco na sua pessoa.

E) Manipulação

A última edição do último ano do mandato Lula não poderia deixar de trazê-lo na capa.

A capa tenta destacar o sentimento de Lula, o apego que ele demonstrava pelo cargo, de uma forma que quase beira a patologia, tentando deter o tempo. Aliás, nessa tentativa demonstrada na figura, *Veja* tenta recordar ao seu leitor, todo esforço do presidente em tentar

prolongar seu mandato, pois durante todo o ano se cogitou a tentativa de mudar a Constituição para tornar possível um terceiro mandato seguido.

Do outro lado, brincam com a imagem de Dilma, que espera sentada, até que algo lhe caia do céu, assim como caiu sua vitória, que só se deu através da forte influência de Lula.

Na imagem que está “à espera”, pode-se entender que há o questionamento da competência da presidente eleita.

O uso da palavra desafio também traz um duplo sentido, o desafio de governar (uma vez que ela nunca governou nada – nem o cargo de vereadora consta em seu currículo) e o desafio de substituir Lula, um dos presidentes mais populistas e mais aclamados pela população, principalmente a de baixa renda, potenciais eleitores de Dilma.

3.18 - Análise 18 – Ed.2209 – ano 44 – nº03 - 19/01/2011

A) Descrição

A capa possui dois planos. No segundo plano, é possível ver silhuetas embaçadas.

No primeiro plano, temos um casal. Ele está sentado em um banco branco de plástico, veste calça jeans e camisa clara. A parte da boca e do nariz estão encobertos por uma máscara de tecido branca e os olhos cabisbaixos parecem olhar na direção da lente do fotógrafo que tirou a foto.

A mulher aparece de joelhos e com a cabeça apoiada nas pernas do homem. Ela veste calça jeans, uma jaqueta escura e em seu rosto, além da máscara de tecido, apresenta um semblante de tristeza.

Em volta do casal, é possível ver diversos caixões na cor madeira claro.

Na metade direita da página, pode-se ler em letras maiúsculas e na cor amarela: “OS MORTOS DE JANEIRO”.

Logo abaixo, em letras comuns e na cor branca, o texto: “Até quando vamos aceitar passivamente que, todos os anos, a temporada de chuvas mate centenas de brasileiros?”.

No canto inferior esquerdo, o texto, grafado em preto “Nova Friburgo: caixões com vítimas das chuvas em uma quadra de escola de samba”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Casal, frase: “OS MORTOS DE JANEIRO”.

Índices (Secundidade): Expressão do casal (tristeza); máscaras (mau cheiro – corpos amontoados); caixões (mortes); “OS MORTOS DE JANEIRO” (como se apresentasse um obituário de todos os falecidos do mês).

Símbolo (Terceridade): Veja

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja

Dicente: “OS MORTOS DE JANEIRO” se apresenta como a chamada de um obituário, sendo que logo embaixo seria listado o nome de todos os falecidos do mês ou ainda dá a impressão de que é normal as pessoas morrerem no mês de janeiro, que isso é comum no decorrer dos anos; “Até quando vamos aceitar passivamente que, todos os anos, a temporada de chuvas mate centenas de brasileiros?”, questiona a passividade dos brasileiros ante a tragédia do Rio de Janeiro, a falta de cobrança por respostas e ações imediatas do governo; “Nova Friburgo: caixões com vítimas das chuvas em uma quadra de escola de samba”, a contradição entre a dor das perdas por conta dos mortos e a alegria do carnaval, pelo fato de os corpos serem velados em uma escola de samba.

Argumento: Expressão do casal, diversos caixões, frases.

D) Interpretando

Na parte não verbal da capa, temos dois planos. No segundo plano, imagens desfocadas de pessoas. No primeiro plano, ocupando quase toda página, um casal.

Ele está sentado em uma cadeira com o corpo curvado e ela está agachada com a cabeça no colo do companheiro. A situação revela um apoio mútuo como se ambos precisassem um do outro, como se necessitassem se agarrar às pessoas que lhes sobraram para superar a dor da perda de tantos entes queridos.

As expressões do casal, os olhos lacrimejando mostram a dor e desolação que o casal, aqui representando toda população do Rio de Janeiro, está sentindo.

Outro ponto a destacar são os trajes simples do casal que protagonizam a capa, mostram como as pessoas que sobreviveram à tragédia estão vivendo, de forma muito humilde com o pouco ou nada que lhes restou.

O casal aparece usando máscaras, remetendo ao cheiro forte do local, por conta da quantidade de corpos e pela falta de higiene do ambiente. À volta do casal, há a imagem de diversos caixões, lembrando os milhares de mortos na tragédia.

Toda a cena que vemos na capa é a constatação de toda tristeza e desolação que assolou o estado do Rio de Janeiro e teve repercussão no Brasil inteiro, que se comoveu com a tragédia e promoveu ajuda de todas as formas.

Na parte verbal, temos três textos, no primeiro a frase “OS MORTOS DE JANEIROS” aparece como algo comum, como se tantas mortes ocorressem sempre no mês de janeiro. Parece mais o título de uma lista funerária corriqueira e não a manchete de uma matéria trágica. A linha editorial parece tentar banalizar, transformar a situação como algo comum, isso de forma proposital para chamar a atenção do leitor.

Na segunda frase “Até quando”, remete a uma situação que ocorre já faz um certo tempo; “vamos aceitar passivamente”, critica o público, incluindo o leitor da revista que se conforma com a tragédia e não luta por mudanças; “todos os anos” reforça a manchete, como se fosse algo comum. A primeira capa analisada neste trabalho, data de 14 de abril de 2010, traz o mesmo tema desta capa: na ocasião, fortes chuvas no estado do Rio de Janeiro fizeram milhares de vítimas através de enchentes e desmoronamentos de terras. “...a temporada de chuvas mate centenas de brasileiros?”, a pergunta colocada no final do texto enfatiza o grande número de mortos na tragédia, as pessoas mortas nesta tragédia se concentram no estado do Rio de Janeiro, a revista poderia ter usado “centenas de cariocas”, mas prefere usar “brasileiros”, para sensibilizar todo o Brasil, uma vez que sua circulação é nacional.

No terceiro texto “Nova Friburgo: caixões com vítimas das chuvas em uma quadra de escola de samba”, pode-se notar um certo grau de ironia. Os caixões, representando a morte e toda dor, estão expostos em uma quadra de escola de samba, símbolo de grande alegria carioca.

E) Manipulação

Esta capa é quase uma releitura da primeira análise feita neste trabalho em abril de 2010. O tema e as proporções do acontecimento são muito próximos. Em abril, a linha editorial da revista colocava o desastre na conta do governo e ainda aproveitou para chamar os políticos de demagogos, irresponsáveis e corruptos.

Nesta edição, temos uma crítica muito parecida, segundo sugere a revista, a situação é comum aos olhos do governo com a frase “OS MORTOS DE JANEIRO”.

A capa também critica ao público, a população em geral dizendo que há o que fazer, mas ninguém faz nada, é preciso querer a mudança e cobrá-la por parte do governo, que até o momento, um ano depois, não fez nada.

3.19 - Análise 19 – Edição 2202– ano 44 – nº05– 02/02/2011

A) Descrição

O fundo da capa é amarelo e a única imagem é a fotografia que ocupa o centro da página do casal Luciano Huck e Angélica.

Ele aparece vestindo uma camisa de manga longa azul clara e com os braços cruzados, deixando aparecer no pulso esquerdo um relógio preto.

Ela aparece atrás dele, abraçando-o com o braço esquerdo e apoiando o direito sobre o ombro de Luciano. Os dois rostos ficam bem próximos, sendo que Angélica fica numa posição um pouco acima, dando impressão de que Huck está sentado.

Uma faixa com efeito de transparência corta a capa e traz em destaque a frase “A REINVENÇÃO DO BOM-MOCISMO”, onde ‘BOM-MOCISMO’ aparece grafado em rosa. Abaixo da frase em destaque, o texto “Angélica e Huck formam o casal celebridade perfeito para um mundo politicamente correto”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja, na cor rosa e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): O casal; a palavra “BOM-MOCISMO”.

Índices (Secundidade): A expressão de segurança de Huck e de alegria da Angélica (o par perfeito); o uso da palavra reinvenção (indicativa de que as celebridades tenham esquecido as boas maneiras e de como se vive, ou deve viver um mocinho na vida real); a expressão ‘casal perfeito’ (Angélica e Huck estão acima de qualquer suspeita).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “A REINVENÇÃO DO BOM-MOCISMO”, como se ele tivesse sido esquecido e agora o casal esteja retomando este comportamento, de forma inovadora e pioneira; “Angélica

e Huck formam o casal celebridade perfeito para um mundo politicamente correto”, retoma a situação de casal perfeito e que tenta recriar o mundo perfeito.

Argumento: Cores, expressões, frases.

D) Interpretando

A capa desta edição traz aparentemente o que seria mais uma matéria de fofoca sobre um casal de famosos, mas, ao interpretarmos o seu conteúdo, podemos ver que se trata muito mais de uma crítica ao mundo das celebridades e da possível persuasão de que o casal protagonista é o melhor e mais perfeito exemplo a ser seguido.

Na parte não verbal, num primeiro momento, nos chama atenção, além da foto dos personagens, as cores que compõem a capa.

O amarelo, como sugere Bastos et al (2006), remete à alegria e “em contraste, adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos da adesão”.

Podemos considerar assim que a possível intenção no uso da cor denota três motivos: o primeiro, de mostrar que o casal é alegre, que o casamento, ao contrário do que muitos pregam, pode ser uma instituição feliz. O segundo, de destacar através da luminosidade, o brilho do famoso casal de apresentadores, assim como chamar atenção do leitor fazendo com que “desperte os impulsos da adesão”. O terceiro, remete a uma característica ainda não citada para cor amarelo, a esperança, neste caso, a esperança de que o bom-mocismo retorne.

Em composição com o amarelo, temos a cor rosa, que possui como característica, segundo o livro citado, associações positivas na mente das pessoas.

Passemos agora para a foto do casal Angélica e Luciano Huck. Antes da análise, um breve histórico sobre a vida dos apresentadores globais. Huck nasceu em 1971 e Angélica em 1973. Aos doze anos de idade, Angélica foi contratada pela Rede Manchete para apresentar programas infantis. Aos 21 anos, Huck começa a ser conhecido não como apresentador, mas como empresário, ele foi sócio fundador de uma boate que viraria referência em São Paulo. Em 1996, Angélica é contratada pela Globo. No ano de 1999, Huck passa a apresentar um programa de auditório na Band e, em 2000, estreia na Globo. Em 2004, após trabalharem juntos em um filme, o casal inicia um namoro que em seis meses os levaria ao altar. Os sete anos de casamento já renderam ao casal dois filhos: Joaquim, hoje com seis anos e Benício, de quatro anos.

Na foto da capa, o casal aparece sorrindo, demonstrando o carisma que os mantém na TV até hoje. Huck é líder de audiência em seu horário. Além do carisma, demonstra felicidade e entrosamento.

Apesar do sorriso no rosto, Huck aparece muito sério, passando a impressão de chefe da família, de respeito.

Eles aparecem abraçados, como que transferindo apoio mútuo, na cena ela se apóia nos ombros do marido, como se necessitasse dele para seguir em frente, como se fosse necessário que ele a conduzisse. Ele, por sua vez, parece que necessita da esposa como fonte de apoio, como se ela fosse seu respaldo.

Na foto, os dois artistas posam como um casal normal, a intenção é tirá-los do holofote da fama, mostrar que, apesar de toda modernidade, são um casal tradicional e que qualquer casal que está lendo a revista pode ser feliz ao seguir aquele “exemplo”.

A tarja colocada na parte inferior da página aparece simbolizando um rótulo, uma taxa e, ao mesmo tempo, uma faixa como se representasse um prêmio.

Na parte verbal, temos a frase principal “A REINVENÇÃO DO BOM-MOCISMO”. A colocação tem sentido de resgatar o bom comportamento esquecido e não mais exercido por apresentadores, atores, atrizes, músicos e toda classe artística em geral, que cada vez mais, protagonizam escândalos, fornecendo aos seus milhares de fãs maus exemplos.

A frase é portanto uma crítica a classe artística atual, mas também um modelo a seguir, socialmente, não só entre celebridades, que segundo a intenção da revista, deveria se espelhar no exemplo bem-sucedido de Angélica e Huck: bem-sucedidos na carreira, na vida pessoal e amorosa, tudo porque permanecem longe de encrencas, sendo assim um ótimo exemplo para seu público.

“Angélica e Huck forma o casal celebridade perfeito”, traz Angélica e Huck como modelo no campo artístico, muito provavelmente pelo fato de não se envolverem em escândalos e manterem resguardada a vida pessoal e no campo pessoal/familiar, como se eles fossem um modelo a ser seguido pelos casais celebridades, que casam e se separam com a maior facilidade e também por casais comuns.

“Para um mundo politicamente correto” remete aos vários programas e institutos sociais que o casal ajuda a manter.

E) Manipulação

A capa desta edição tenta persuadir o leitor para a afirmação de que Huck e Angélica são um modelo a ser seguido. Aqui, podemos colocar a influência causada pelos veículos de comunicação e pela noção de fama, pois muitos casais “normais” são bem-sucedidos na carreira e na vida familiar, por que então não ilustrar a capa com um casal comum? A resposta

é que o casal de apresentadores dá mais ibope e tem maior chance de persuadir a opinião do leitor.

O uso das cores e, das expressões só fazem com que se evidencie ainda mais a ideia de que eles possuem uma vida perfeita, dentro dos padrões impostos pela sociedade e, copiando-os, qualquer casal será bem sucedido.

Ainda há a crítica aos casamentos-relâmpagos (tanto por parte dos artistas quanto pelas pessoas comuns) e aos escândalos protagonizados pelos famosos.

3.20 - Análise 20 – Edição 2205– ano 44 – nº08 – 23/02/2011

A) Descrição

O fundo da capa é branco. Do lado esquerdo, há a silhueta de um corpo feminino, sendo que a mão esquerda do corpo tapa o seio direito, para que ele não apareça. A perna direita aparece um pouco mais levantada e a mão direita aparece sobre a coxa.

No centro da capa há uma pílula nas cores vermelha e, branca e em cima dela, um “X”, na cor preta.

Acima da pílula, a frase em vermelho: “REMÉDIOS PARA EMAGRECER”. Abaixo da pílula, em destaque, a frase grafada em preto “POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA”. Abaixo, o texto em vermelho, “Milhões de brasileiros em guerra com a balança dependem deles e de seus médicos para perder peso e garantir uma boa saúde”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja, na cor amarela e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeiridade): A pílula; frase “POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA”.

Índices (Secundidade): Silhueta feminina (o corpo escultural desejado por milhões de mulheres, como se fosse alcançado somente através dos remédios); “REMÉDIOS PARA EMAGRECER” (destaca o tema tratado na capa e na reportagem principal); a palavra “PROIBIR” aliada ao “X” em cima da pílula (ideia de negação)

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “REMÉDIOS PARA EMAGRECER”, explicita o tema; “POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA”, assume um posicionamento a respeito da possível proibição prevista pela Anvisa; “Milhões de brasileiros em guerra com a balança dependem deles e de seus médicos para perder peso e garantir uma boa saúde”

Argumento: O corpo perfeito; a pílula e o sinal de proibição.

D) Interpretando

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão do Ministério da Saúde, mostrou na semana anterior a publicação, sua intenção em banir do mercado os principais remédios para emagrecer que agem sobre o sistema central. Seriam eles os anorexígenos sibutramina, femproporex, anfepramona e mazindol, que não possuem equivalentes. Do ponto de vista da ANVISA, esses medicamentos trazem mais riscos do que benefícios.

Veja resolveu expôr o assunto e sua opinião na capa da semana.

A parte não verbal desta capa apresenta dois planos. No segundo plano, é possível ver a silhueta de uma mulher, um corpo bonito, bem torneado, representando o sonho, o desejo do corpo perfeito, principalmente do sexo feminino. A silhueta aparece na cor cinza ao invés da cor da pele, justamente para não ser o destaque principal da página, que fica para o primeiro plano.

No primeiro plano, temos em destaque o uso das cores, o contraste de cores quentes como, no caso, o amarelo e o vermelho, segundo Bastos et al (2006), chama a atenção e desperta o impulso de adesão por parte do leitor.

Segundo os mesmos autores, a cor vermelha, usada na pílula e no texto de destaque, sinaliza proibição e interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa do indivíduo.

A pílula em grande destaque no meio da página representa todos os medicamentos para emagrecer proibidos pela ANVISA.

O “X” na cor preta, desenhado sob pílula representa a negativa, a proibição. A cor preta faz analogia à censura.

Na parte verbal, temos três textos.

O primeiro, “REMÉDIOS PARA EMAGRECER”, tem função referencial na página, deixando claro o assunto a ser tratado na reportagem de capa da edição.

O segundo, “POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA”, não aparece como uma pergunta, como um questionamento, mas sim como uma afirmação. *Veja* se posiciona

claramente sobre o assunto, dizendo que é ruim proibir a venda dos remédios. Ela se posiciona contra a intenção da ANVISA.

No terceiro texto, “milhões de brasileiros”, representando os aproximadamente 16 milhões de brasileiros, segundo consta na matéria da revista, que não conseguem emagrecer sem auxílio de remédios. O uso da palavra “milhões” dá uma certa amplitude para a situação, tenta mostrar quantas pessoas seriam “prejudicadas” com a medida.

“Em guerra com a balança”, remete a luta para perder peso. A expressão “dependem deles e de seus médicos”, remete novamente às pessoas que não conseguem, seja por motivos patológicos como disfunções hormonais ou genéticos, emagrecer sem o uso “deles”, os remédios possivelmente proibidos. A expressão consegue despertar ao leitor uma certa “pena” desses pacientes, por conta da dependência que passa.

O uso da palavra “médicos” tenta afirmar que os remédios não são usados indiscriminadamente mas sim com o auxílio e indicação de profissionais.

A frase termina com “para perder peso e garantir uma boa saúde”, como se sem o medicamento, esses pacientes fossem adoecer mais e sofrer sérias complicações.

E) Manipulação

Veja se posiciona em relação à polêmica da proibição do medicamento. Até aí, um ato correto, quem dera todos os veículos de comunicação assumissem publicamente seu ponto de vista.

O problema é que ela usa de elementos como as cores e a frase final para convencer seu leitor de que a sua opinião é a correta.

Ela afirma que só a medicação vai poder dar a saúde e o corpo desejado (silhueta de fundo) aos milhões de brasileiros.

Tenta ainda convencer seu leitor de que os remédios são utilizados apenas com acompanhamento e indicação médica, o que todos sabemos, não ser totalmente verdadeiro.

3.21 - Análise 21 – Edição 2207– ano 44 – nº10 – 09/03/2011

A) Descrição

O fundo da capa é branco. No segundo plano, há confetes e serpentinas coloridas; No primeiro plano, a figura de um pandeiro, que toma quase todo o espaço da página.

A pele do instrumento traz em destaque a frase: “EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ...”

Abaixo da frase destacada, em letras menores e na cor vermelha, aparece o texto: “Está passando da hora de acabar com a folia da política brasileira, um desfile de fantasias com enredo surrealista”.

São vinte e duas as platinelas apresentadas neste pandeiro e cada uma delas traz o logotipo de partidos brasileiros, com suas cores e figuras oficiais, sendo eles: PT, PSDB, Democratas, PRP, Partido Progressista, PDT, PP, Partido Verde, PPS, PTC, PSC, PSL, PMN, PSOL, PRTB, PTdoB, PRB, PCdoB, PTB, PSB e PMDB.

No canto superior direito, o logotipo da revista *Veja*, na cor vermelha e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeiridade): A frase “EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ...”;

Índices (Secundidade): Os confetes, as serpentinas e as cores (remetendo à festa do carnaval, comemorada no final de semana da publicação); o pandeiro (remetendo ao samba, ritmo carnavalesco); os partidos nas platinelas e o segundo texto “Está passando da hora de acabar com a folia da política brasileira, um desfile de fantasias com enredo surrealista” (representando a folia, bagunça dos partidos brasileiros).

Símbolo (Terceridade): *Veja*.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista *Veja*

Dicente: “EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ...”, parodiando a marchinha de carnaval, “Me dá um dinheiro aí”, remetendo à data carnavalesca e reforçando a folia dos partidos; “Está passando da hora de acabar com a folia da política brasileira, um desfile de fantasias com enredo surrealista”, cobrando atitude do leitor, para que a bagunça e as mentiras que envolvem os partidos políticos termine.

Argumento: Frases; pandeiro; cores e partidos.

D) Interpretando

Na ocasião em que sua edição sairia no domingo de carnaval, *Veja* resolveu aproveitar o momento e trouxe uma capa temática, sem deixar a manipulação de lado.

Na parte não verbal, temos uma grande quantidade de confetes e serpentinas coloridos espalhados por toda a página. O uso desses acessórios e das diversas cores remete à festa do

carnaval, e tenta mostrar que a política brasileira (tema da capa) não deve ou não precisa ser levada a sério, pois se trata de uma grande folia.

O pandeiro que ocupa toda a parte central da capa faz alusão ao instrumento símbolo do samba, o ritmo oficial do carnaval e do Brasil, conhecido internacionalmente como país do samba.

Os partidos colocados nas platinelas do pandeiro demonstram a grande quantidade de partidos que disputam o espaço político do país. Da forma como é representado passa a ideia de que são partidos de mais para espaço de menos, o que pode ser entendido como uma metáfora para: uma grande concorrência para poucas ideias.

Colocar os partidos em volta de um objeto redondo também tem o seu significado. O círculo dá ideia de algo cíclico e isso remete justamente à formação dos partidos. Se formos a fundo vamos descobrir que um partido tem origem a partir de um outro já existente.

Na parte verbal, temos dois textos. O primeiro, “EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM PARTIDO AÍ...”, é uma paródia da marchinha de carnaval “Me dá um dinheiro aí”.

A expressão “me dá um partido aí”, representa a facilidade de se criar partidos no Brasil e faz uma crítica ao caso de Gilberto Kassab. O prefeito de São Paulo, pertencente ao DEM (Democratas), resolveu sair do partido e fundar uma legenda própria e temporária, com a intenção de depois fundi-la com uma legenda maior, para ter mais possibilidades políticas. O caso Kassab ocorreu semanas antes de sair essa capa e foi um assunto muito comentado e polemizado.

A segunda frase “Está passando da hora de acabar com a folia da política brasileira, um desfile de fantasias com enredo surrealista”, é uma crítica clara ao sistema político brasileiro e expressa a opinião da revista a favor da reforma política, há muito prometida no Brasil.

A palavra “acabar” cobra a reforma e também uma atitude por parte dos leitores/eleitores.

“Folia política” remete à festa, à carnavalização da política brasileira; “desfile de fantasias”, faz alusão às propostas dos programas políticos e “enredo surrealista” às ideias sem nexos e antiquadas apresentadas nas propostas da maioria das siglas.

E) Manipulação

Nesta edição, Veja aproveita a temática do carnaval para falar de política, carnavalizando assim, um assunto que deveria ser tratado com seriedade.

Como foi apresentado pela capa, a política se torna algo a não ser levado a sério, pois é uma grande folia.

O veículo aproveita para criticar a demora na reforma política, Gilberto Kassab, que fundou uma nova legenda e a inércia dos leitores/eleitores diante dos fatos.

3.22 - Análise 22 – Edição 2210– ano 44 – nº13 – 30/03/2011

A) Descrição

O fundo da capa apresenta um degradê transversal que começa pelo tom ouro-velho e vai até o preto.

Do lado esquerdo da página, surge uma fotografia de Elizabeth Taylor no auge de sua juventude e beleza. Ela aparece com um vestido de alças dourado, decote reto e plissado.

Aparece bem maquiada, com destaque para o batom vermelho, com os cabelos negros curtos e está usando brincos de pedras que se parecem com brilhantes e um cordão simples, também com uma pedra.

Sua expressão parece nostálgica.

No canto inferior direito, em letras brancas e caixa alta, o nome “ELIZABETH TAYLOR”. Logo abaixo, em destaque e na cor dourada, a palavra “ETERNA”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): A imagem de Elizabeth e a palavra “ETERNA”.

Índices (Secundidade): O uso da cor dourada/ ouro velho (remetendo a algo luxuoso); a expressão nostálgica (intencionando lembrar o público de sua época auro); a foto jovem (remete à beleza cultuada pela atriz) e o uso do adjetivo ETERNA (remetendo ao sentido de que jamais será esquecida pelo seu público)

Símbolo (Terceiridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “ELIZABETH TAYLOR” aparece como função referencial, informando quem é a figura da capa; “ETERNA”, remetendo ao fato de que a atriz será eternizada pelos seus fãs.

Argumento: Foto da atriz, cores e adjetivo “ETERNA”.

D) Interpretando

Na semana da morte de Elizabeth Taylor, *Veja* trouxe em sua capa uma homenagem a Liz, oferecendo ao seu leitor um retrato da estrela, sem qualquer resquício de seus escândalos e personalidade forte.

Elizabeth Taylor, ou simplesmente Liz, faleceu em 23 de março de 2011 em Los Angeles, aos 79 anos, de insuficiência cardíaca. Um dos maiores ícones de Hollywood, a atriz era protagonista de grandes escândalos que envolviam sua vida pessoal e, ao mesmo tempo, inspiradora de novos comportamentos em sua época.

Ela se destacava pela beleza, talento, sensualidade e pela facilidade de se envolver em encrencas. Casou-se oito vezes e teve quatro filhos, dois homens e duas mulheres (uma delas adotada).

Iniciou carreira aos quatro anos, interpretou muitos personagens, sendo seu papel mais conhecido o de Cleópatra, no filme do mesmo nome, no qual foi a primeira atriz a receber um cachê de 1 milhão de dólares. O filme, no entanto, segundo a matéria da própria revista, foi um fracasso em sua estreia devido ao atraso por conta de complicações de saúde da atriz e seu escandaloso romance com seu par na produção, o ator Richard Burton (com quem se casou duas vezes ao longo da vida). Hoje, porém, Cleópatra é considerado um clássico.

Na parte não verbal da capa, temos a foto da atriz tomando quase toda a página. A fotografia representa uma Elizabeth jovem e bela, despertando o saudosismo do leitor que teve a oportunidade de conhecê-la no auge de sua carreira e beleza.

A capa traz Liz jovem e não em sua aparência de 79 anos. A beleza da atriz, tão exaltada em sua juventude, foi também uma obsessão sua na velhice. Elizabeth fez diversas intervenções cirúrgicas para parecer mais jovem, acabou exagerando, ficando até um pouco desfigurada.

A atriz aparece na foto com um vestido dourado que ressalta suas curvas e traz uma impressão de luxo, requinte, dando mais ênfase à sua beleza.

Ela ainda está ornamentada com brincos e colar com pedras de brilhante, um conjunto singelo perto das joias que Liz costumava ostentar. Ainda segundo a reportagem de *Veja*, amante confessa de diamantes, ganhou duas peças muito raras, o diamante Cartier, de 69,42 quilates e o diamante Kruoo, de 33,19 quilates.

Na parte verbal, temos poucas palavras. "Elizabeth Taylor", remete ao nome da atriz, personagem estampada na capa, à qual *Veja* presta sua homenagem. Um texto de valor referencial. E "ETERNA" traz diferentes conotações.

A primeira, a de que a atriz, muito aclamada quando viva e atuante, agora, depois de sua morte, se tornaria um mito, e eternizada na mente e no coração de seus fãs e na história do cinema americano.

A segunda ideia da palavra remete em conjunto com a imagem, a figura jovem, nesse momento existe a valorização da beleza da juventude.

E) Manipulação

Na semana da morte da atriz, *Veja* fez sua homenagem de forma discreta (a capa traz apenas uma foto e poucas palavras) e significativa.

A revista preferiu mostrá-la jovem a velha, como já se encontrava. Fez uma despedida da Elizabeth Taylor, ícone da beleza.

Mostrou apenas o lado belo e singelo da atriz, deixou de lado seus escândalos, bebedeiras e sua obsessão exagerada em perseguir a beleza e juventude.

3.23 - Análise 23 – Edição 2212– ano 44 – nº15 – 13/04/2011

A) Descrição

O fundo da capa é vermelho-sangue com uma pequena faixa superior em um vermelho mais escuro, beirando o preto. Da metade da página para a esquerda, há a imagem, como que desenhada a giz de cera preto, a figura de Wellington Menezes de Oliveira, 23 anos, que protagonizou na semana da publicação um massacre na escola Tasso da Silveira, no bairro de Realengo no Rio de Janeiro.

Uma faixa preta na altura da boca de Wellington atravessa de fora a fora a capa da revista e traz em caixa alta, na cor branca a frase: "O MONSTRO MORA AO LADO".

Ao lado dessa frase, o texto em letras cinzas: "Como saber quando a loucura assassina emergirá das camadas profundas de anos de humilhação, solidão e frustração?".

Acima da faixa, do lado esquerdo, o título em letras maiúsculas e cor branca: "O EFEITO IMITAÇÃO", abaixo o texto em preto: "Treino e uniforme de combate, vício em internet e carta-testamento: a perturbadora semelhança entre os autores de crimes bárbaros em escolas".

Abaixo, outro título: “VIDAS INTERROMPIDAS”, e mais um texto: “Elas queriam ser da Marinha, atletas, modelos...”.

Abaixo da faixa preta, ainda do lado esquerdo, o título: “VIDAS A CONSTRUIR”, e o texto: “Como será o trabalho de superação do trauma dos sobreviventes”.

No canto inferior direito, em letras brancas, o texto: “Wellington Menezes de Oliveira, que matou a tiro doze crianças”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): A faixa preta; o texto: “O MONSTRO MORA AO LADO”.

Índices (Secundidade): O uso da cor vermelha (remetendo ao sangue); o rosto em segundo plano (lembrando o assassino do massacre); a faixa preta, tampando a boca de Wellington (demonstrando que ele foi calado).

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista Veja

Dicente: “O efeito imitação” (remete a um efeito cascata, segundo o qual um assassino inspiraria o outro); “Treino e uniforme de combate, vício em internet e carta-testamento: a perturbadora semelhança entre os autores de crimes bárbaros em escolas” (remete a um perfil semelhante entre os assassinos que cometem crimes parecidos); “Vidas interrompidas” (remete às crianças mortas); “Elas queriam ser da Marinha, atletas, modelos...” (faz alusão às perspectivas de futuro das crianças que morreram); “O MONSTRO MORA AO LADO” (faz referência à situação levantada pela imprensa, de que mentes assassinas podem estar em qualquer lugar); “Como saber quando a loucura assassina emergirá das camadas profundas de anos de humilhação, solidão e frustração?” (remete ao sentido de que qualquer pessoa que tenha passado por uma destas situações pode vir a se tornar um assassino); “Vidas a construir” (remete às pessoas que sobreviveram ao massacre); “Como será o trabalho de superação do trauma dos sobreviventes” (remete à continuação da vida das pessoas que presenciaram o massacre e sobreviveram a ele); “Wellington Menezes de Oliveira, que matou a tiros doze crianças” (explicita de quem é o rosto desenhado na capa e o que ele fez).

Argumento: Cores, frases, imagem do assassino.

D) Interpretando

Na semana em que aconteceu uma das maiores tragédias em escolas no Brasil, Veja não perdeu a oportunidade de, assim como todos os veículos do país, dar destaque ao caso.

Na manhã de quinta-feira, 07 de maio de 2011, o jovem de 23 anos, Wellington Menezes de Oliveira, entrou na escola municipal Tasso da Silveira, no bairro Realengo, Zona Oeste do Rio de Janeiro, dizendo que faria uma palestra, por ser ex-aluno, teve sua entrada facilitada.

Wellington não daria uma palestra, ele adentrou em duas salas e, sem nenhuma explicação, atirou nos alunos. Em nove minutos, ele invadiu a escola, matou 12 crianças, feriu outras doze e cometeu suicídio.

Na parte não verbal da capa, temos muito forte o aspecto das cores: a cor vermelha lembrando o sangue derramado, sangue de crianças inocentes, remetendo à barbárie cometida e o preto, sinalizando o luto pelas mortes.

O rosto do assassino aparece como se tivesse sido feito por um giz de cera, como se fosse um retrato falado, dando a entender que o motivo do crime, assim como a mente de quem o cometeu ainda é um mistério, um enigma para todo público que acompanha o caso.

A faixa preta que cobre a boca de Wellington parece sugerir a situação de que o assassino foi silenciado, um alerta para futuras tentativas, de que o final para esse tipo de criminoso não é feliz.

A capa traz muito texto, vamos a eles.

“O efeito imitação” sugere que haja um efeito tipo cascata, em que um assassino inspira outro. No caso de Wellington, ele se inspirou em massacres e tragédias criadas por muçulmanos. Em depoimentos, familiares disseram que o jovem se interessava e conhecia muito da religião muçulmana e que chegou a dizer, “Vou jogar um avião no Cristo Redentor”. Em manuscritos encontrados pela polícia, Wellington dizia refletir sobre 11/09, data que faz menção ao ataque às torres gêmeas no EUA. “Treino e uniforme de combate, vício em internet e carta-testamento: a perturbadora semelhança entre os autores de crimes bárbaros em escola” tenta traçar um perfil de Wellington e de outros assassinos que cometem tragédias semelhantes. No caso de Realengo, uma carta testamento foi encontrada dias depois da tragédia, assim como fotografias do autor, portando armas de fogo, o que demonstrou que o crime foi totalmente premeditado.

“Vidas interrompidas” remete à morte das crianças que teriam muito tempo de vida ainda, mas de forma trágica, foram interrompidas.

“Elas queriam ser da Marinha, atletas, modelos...”, remete ao sonho, aos anseios, às perspectivas que cada criança assassinada tinha, perspectivas de um futuro que não chegou.

“O monstro” é a forma como a revista se refere ao assassino, devido à monstruosidade, do crime que ele cometeu. “Mora ao lado” remete a uma polêmica suscitada, como imaginar que um homem comum se revelaria um psicopata e incita o debate de que assassinos deste tipo podem estar adormecidos em qualquer lugar.

“Como saber quando a loucura assassina emergirá das camadas profundas de anos de humilhação, solidão e frustração?” ao que consta em depoimentos e falas de ex-colegas de turma Wellington foi vítima de chacota e desprezo na sua fase escolar, ele sempre viveu sozinho isolado de familiares e com poucos amigos; Com este texto, a revista remete a um pensamento de que todas as pessoas que possuem essas características, que passarem por essas situações tenderiam a cometer atos extremos.

“Vidas a construir” e “Como será o trabalho da superação do trauma dos sobreviventes” remete à reconstrução no sentido espiritual e emocional de funcionários e alunos sobreviventes à tragédia e também das famílias enlutadas.

“Wellington Menezes de Oliveira, que matou a tiros doze crianças” é um texto referencial que reforça a informação de quem é o personagem ilustrado na capa.

E) Manipulação

Nesta edição, *Veja* traz o assunto do momento já muito explorado pela mídia em geral e ao fazê-lo, a revista perde um pouco o tom e espetaculariza mais o ocorrido. A cor vermelha, dando aspecto de que está jorrando sangue da página é uma evidência clara disto.

Na frase em que levanta a discussão sobre “loucura assassina”, na realidade dá a entender que pessoas que passam por determinadas situações tendem a ser loucas, descontroladas e cometer atos terríveis.

Chamar o assassino de monstro também só faz com que a população, já revoltada o suficiente com o caso, tenha ainda mais asco e raiva do sujeito.

A frase “Vidas interrompidas” também foi um tanto quanto apelativa, mexendo com o emocional do leitor.

A) Descrição

A capa é composta, quase que por inteira, pela imagem do rosto da plebeia Kate Middleton, futura princesa da Inglaterra.

Ela aparece sorrindo, com pouca maquiagem, cabelos esvoaçantes, e um pequeno brinco dourado, com uma pequena pedra.

A parte que aparece da sua roupa é totalmente coberta, preta.

A capa é margeada por uma linha branca, como uma espécie de moldura na foto da princesa.

Da direita para a esquerda, pode-se identificar uma luz, um brilho, como se fosse a luz solar atingindo o lado direito do rosto de Kate.

Na parte inferior esquerda, em letras de tipo manuscrito em cor dourada o nome “Kate Middleton”. Abaixo, em letras maiúsculas, na cor branca, a frase: “A PRINCESA ENCANTADA”.

No canto superior direito, o logotipo da revista *Veja* e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): O rosto da princesa; a frase “A PRINCESA ENCANTADA”.

Índices (Secundidade): O sorriso (demonstrando a simpatia); a pouca maquiagem e o cabelo esvoaçante (demonstrando simplicidade); a luz (remete ao encanto, a realeza).

Símbolo (Terceridade): *Veja*.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da revista *Veja*.

Dicente: “Kate Middleton”, texto referencial com o nome da personagem estampada na capa; “A PRINCESA ENCANTADA” remete ao futuro título de Kate e ao encanto que ela transmite para seus súditos.

Argumento: A expressão de Kate, a luz, a frase.

D) Interpretando

Às vésperas do Casamento Real entre o príncipe Willian e a plebeia Kate Middleton, evento que “parou” o mundo, por algumas horas, *Veja* traz em sua capa, uma das protagonistas desta história, a noiva que vai ganhar, além de um marido, o cobiçado posto de princesa da Inglaterra.

A parte não verbal da capa é composta praticamente pelo rosto da futura princesa, mas a escolha da fotografia diz muito.

Na foto, Kate aparece com pouca maquiagem e com o cabelo esvoaçante, o que dá um tom de naturalidade para sua pessoa.

Ao invés da ostentação de jóias luxuosas, ela aparece com um discreto brinco dourado, com uma pequena pedra, passando justamente a impressão de que Kate não se importa com o luxo, de que é uma pessoa simples.

O pouco que podemos ver da roupa de Kate é da cor preta, cor que em qualquer ocasião funciona como básica e elegante, dando ênfase a essas qualidades da futura princesa.

Kate aparece sorrindo, o que demonstra simpatia e grande aceitação dos seus futuros súditos.

Os olhos azuis que se destacam no rosto da princesa são o toque diferencial em meio dessa simplicidade, a cor remete à realeza, da qual em breve a princesa fará parte.

Outro fator diferencial na capa é a luminosidade que se apresenta do lado direito da princesa, como se fosse a luz do sol, remete mais uma vez à realeza, ao brilho, encanto, a ideia de que Kate é iluminada.

A linha que limita a página dá a sensação de que a foto de Kate está em uma moldura, que é uma pintura, uma obra de arte a ser apreciada, uma referência à sua beleza.

Na parte verbal, temos o nome “Kate Middleton”, grafado em letras douradas e cursivas, dando mais “glamour” ao nome da futura princesa e personagem que estampa a edição da revista.

A frase “A PRINCESA ENCANTADA”, a palavra princesa além de remeter diretamente futuro título de Kate, também remete ao sonho de muitas mulheres, encontrar seu príncipe encantado. “Encantada” remete ao encanto da personalidade, sua beleza, simpatia e aceitação de Kate e também à ideia de conto de fadas, neste, literalmente com príncipe e princesa.

E) Manipulação

Nesta edição, *Veja* trouxe a futura princesa de forma impecável, sem nenhum defeito, levando o leitor a gostar ainda mais de sua personalidade.

De certa forma “endeusou” Kate, afirmando por meio de uma foto e poucas palavras de que ela com certeza foi a melhor escolha que a realeza poderia fazer.

4 – Uma proposta de solução: Projetos de Educação às Mídias

Neste capítulo, pretendo mostrar uma proposta de solução para o efeito da manipulação velada dos veículos de comunicação. Que a manipulação existe em diversos meios de comunicação, em maior ou menor grau, pudemos verificar no capítulo anterior e comprovar com as análises que se seguiram.

Para combater a manipulação, o leitor precisa estar preparado para ela, precisa saber fazer uma leitura crítica do que lhe está sendo apresentado. Para adquirir esse conhecimento, não vejo lugar mais propício do que a escola.

Há tempos, fala-se em projetos de educação às mídias, projetos que levam para a sala de aula a linguagem midiática tratada de forma crítica, que pretendem passar aos alunos todas as interferências que o processo noticioso sofre e as possíveis manipulações de seus contextos. Para Siqueira (2006) *apud* Bennet (1976, p.132): “Os cidadãos podem controlar os meios de comunicação na medida em que forem capazes de “olhar através dos mecanismos de manipulação das mensagens”. É tarefa da educação desenvolver as habilidades necessárias a esse olhar.”

Mídia-educação, leitura crítica dos meios, educomunicação, educação para mídia e media literacy são alguns dos termos usados para caracterizar uma área interdisciplinar do conhecimento que se preocupa em desenvolver formas de ensinar e aprender aspectos relevantes da inserção dos meios de comunicação na sociedade. (CERIGATTO, 2009, p.21)

Se hoje o leitor sofre influência na formação da sua opinião de forma despercebida, um projeto que levasse a dimensão disto para as crianças seria uma possível “salvação” para os futuros leitores em potencial.

“É possível criar projetos educativos que levem as pessoas a se distanciarem dos textos midiáticos com os quais interagem todos os dias e a refletirem sobre as intenções de tais textos e sobre o modo como elas próprias reagem a tais mensagens” (CERIGATTO, 2009, p.09).

Para Belloni (2005), o ponto principal da questão da educação às mídias é fazer com que as crianças se tornem usuárias criativas e críticas de todas as ferramentas comunicacionais que temos hoje e não sejam meras consumidoras compulsivas de velhos clichês.

A educação às mídias tem por finalidade fazer com que o estudante desenvolva determinadas habilidades como a de conseguir fazer uma leitura crítica dos veículos de comunicação que o rodeiam, incluindo a habilidade de estabelecer a diferença de fato e ficção.

Apesar dos estudos mostrarem que as crianças, em particular, têm a capacidade de distinguir fato e ficção, formatos como a novela são uma área problemática em potencial, já que o leitor médio de TV pode confundir atores com personagens, por exemplo. (SIQUEIRA, 2006, p.132)

Outro aspecto importante da mídia-educação é fazer com que os alunos compreendam os mecanismos de produção e distribuição da notícia. “Melhor compreensão dos reais mecanismos de produção e distribuição dos produtos midiáticos, a fim de poder julgar melhor a qualidade e o contexto em que tais produtos são oferecidos” (SIQUEIRA, 2006, p.132).

Neste momento, o aluno/leitor – espectador toma consciência de percalços como tempo, angulação, linha editorial, o que deixa mais visível as possíveis falhas e tendência manipuladora da imprensa.

Ao compreender o contexto do produto, o aluno também vai aprender a diferenciar reportagens plurais de inserções de matérias institucionais e/ou publicitárias.

Aliás, identificar mensagens comerciais e estabelecer uma crítica dessa intervenção no meio da mensagem jornalística é de extrema importância para formação desse leitor. Exemplos desse tipo de intervenção podem ser vistos em duas análises deste trabalho: a análise de número 7 traz a chamada “CASAR FAZ BEM” e na tira superior, anuncia a entrevista exclusiva com a autora do livro “Comer, rezar e amar”, que supostamente ensinaria o leitor a ser comprometido e feliz no seu relacionamento conjugal.

O segundo exemplo está na análise 15, que estampa o ator Wagner Moura como Capitão Nascimento e traz a frase: “Que recado estão mandando os milhões de brasileiros que viram e aplaudiram o filme?”, em uma notória propaganda ao filme “Tropa de Elite 2”.

Outra habilidade que a educação às mídias desenvolve é a percepção de que os veículos de comunicação são empresas e, assim sendo, precisam se manter economicamente.

Consciência dos imperativos econômicos que sustentam a produção de notícias e capacidade de compreender em que medida pressões comerciais e culturais direcionam a escolha das pautas noticiosas (por exemplo a preferência por cobrir acontecimentos na vida de celebridades ao invés de cobrir problemas no meio-ambiente, que têm influência direta na vida das pessoas). (SIQUEIRA, 2006, p.133)

Munido dessas informações desde sua formação escolar teríamos, no futuro leitores muito mais críticos e muito menos influenciáveis pelos veículos de comunicação. Uma realidade diferente da que vemos hoje.

Corre no Congresso um projeto de lei que tornaria obrigatórias as aulas de educação às mídias nas escolas, mas não parece ser do interesse dos parlamentares votarem a proposta. Além disso, já há instituições de ensino superior que oferecem o curso de Educomunicação.

4.1 Experiência Aprovada

Como proposta de solução deste trabalho, um projeto de educação às mídias, tratando especificamente das capas da revista *Veja* foi aplicado em uma escola da rede particular de ensino na cidade de Itápolis.

O projeto foi aplicado para uma sala do segundo ano do Ensino Médio, onde a faixa etária média é de 16 anos. Participaram das duas aulas (tempo de duração da aplicação do projeto, aproximadamente 100 minutos), dezesseis alunos, entre meninos e meninas.

Utilizando recurso audiovisual, a abordagem com os alunos teve início com uma conversa sobre imparcialidade e os aspectos que impedem que ela seja exercida; sobre a manipulação que grande parte dos veículos exercem, por conta do tempo, repertório, linha editorial, angulação, política, economia; sobre o poder de persuasão que a mídia em geral exerce sobre seu público; uma apresentação do veículo de comunicação *Veja* (números e história); um breve resumo sobre a semiótica de Peirce e a forma de realizar uma análise semiótica.

Após abordagem destes temas com os alunos, chegou o momento de analisar junto com eles dez capas que abordavam assuntos diversos como política, comportamento, religião, ciência, etc.

Depois da análise conjunta foi apresentada a eles a capa da edição 2166, de 26 de maior de 2010, que traz a promotora aposentada Vera Lúcia dos Santos, acusada de torturar uma criança de dois anos que estava sob sua guarda provisória. A capa estampa a manchete

“A CONFISSÃO DA BRUXA”. Apresentada e contextualizada a capa, pedi para que eles fizessem sozinhos uma interpretação do que estavam vendo.

Dos 16 alunos, quatorze conseguiram enxergar um tipo de manipulação na capa. Um deles cita: “a revista acaba de acusar um caso que ainda estava em investigação”. A maioria das interpretações traz como evidência principal da manipulação o uso da palavra “Bruxa”, alguns citam o apelo de usar os olhos machucados da menina no rodapé da página, “mostrando crueldade, sofrimento da criança”, diz uma aluna. A outra apresenta: “o rosto da garota, machucado, condena a promotora que parece não sentir compaixão”.

A experiência aplicada através deste projeto mostra que com uma educação para as mídias, os alunos – consumidores de notícia se tornam mais críticos e conseguem perceber a manipulação implícita no veículo.

5 CONCLUSÃO

A análise das vinte e quatro capas nos permitiu comprovar que Veja influencia e manipula a opinião de seu leitor antes mesmo que ele conheça o conteúdo de sua reportagem. O período de um ano nos ajudou a comprovar ainda que essa é uma prática constante da linha editorial.

A Semiótica de Peirce se completa com os teóricos vistos neste trabalho que abordam a manipulação, comprovando que o problema é real, independentemente da Teoria utilizada.

Podemos compreender, através do conteúdo teórico apresentado que o leitor é influenciado na maioria dos produtos jornalísticos que consome. Para mudar essa realidade, é preciso que o perfil desse leitor mude, é preciso que ele conheça o processo de produção da notícia, que se torne mais crítico, que saiba distinguir o que é e o que não é informação.

Esse processo pode ser longo, mas é preciso que se inicie já. Projetos de educação às mídias são uma possível solução, uma vez que levar esse debate para as salas de aula seria essencial.

Só assim o leitor terá mais condições para cobrar dos veículos de comunicação uma maior qualidade da informação produzida.

REFERÊNCIAS

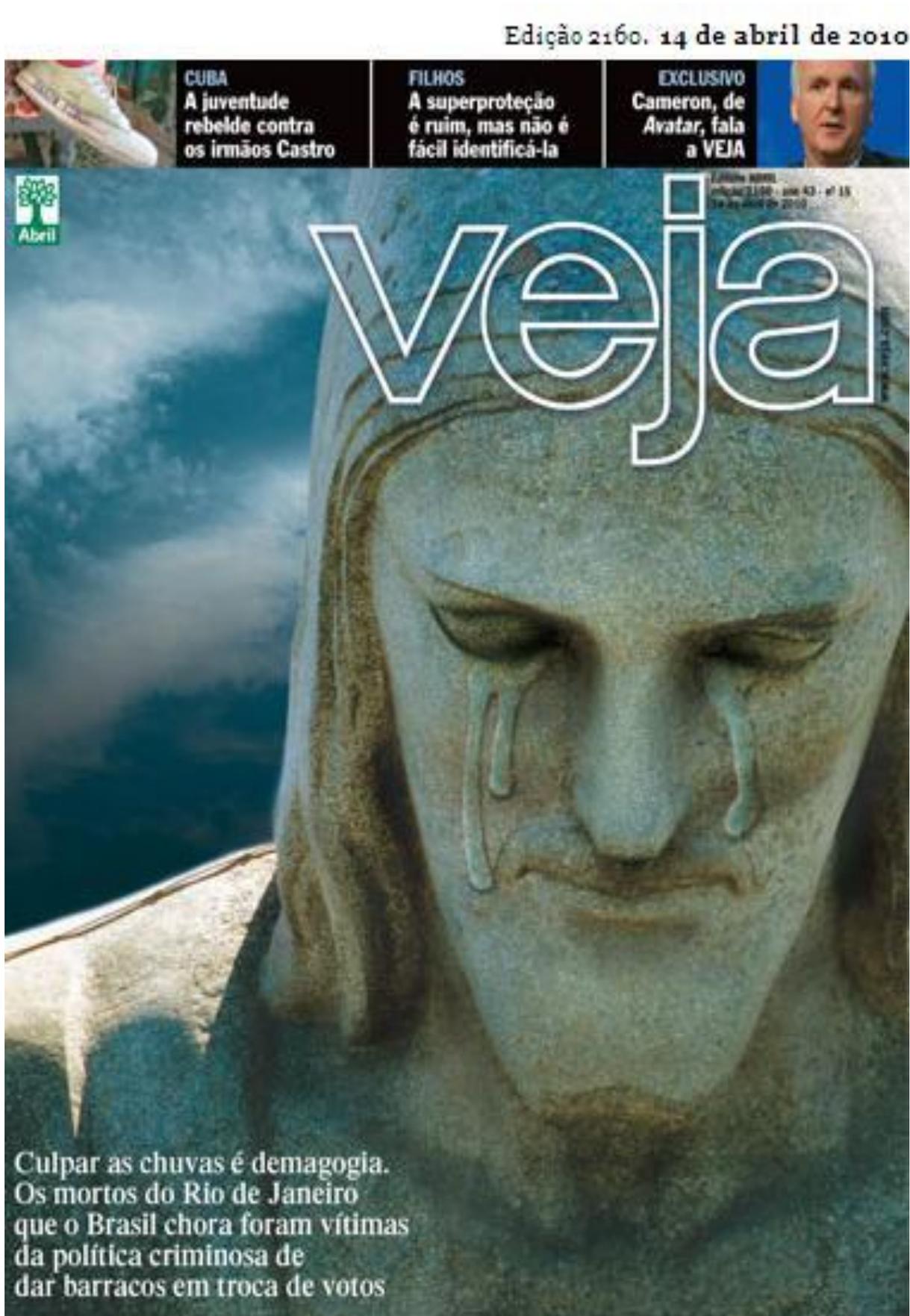
- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 63p.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 395p.
- ARBEX, Júnior. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002. 290p.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006. 192 p.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia – Educação**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005. 97p. (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo)
- BOAS, Sérgio Vilas. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 126p.
- CAMARGO, Suzana (Org.). **A Revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000. 249 p.
- CERIGATTO, Mariana Pícaro. **A educação para a mídia e a publicidade infantil e juvenil: uma proposta de trabalho**. 2009. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2009.
- FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Leitura sem palavras**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2007. 72p. (Série Princípios)
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003. 208p.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república**. São Paulo: Edusp, 2001. 593p.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988. 188p.
- MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: o caso da editora Abril**. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.
- MORAES, Fernando (Org.). **Primeira Página: Folha de São Paulo**. 5. ed. São Paulo: Pubifolha, 2000. 232p.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **IMAGEM: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: IluminurasLtda, 2001. 208 p.

- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. 337p.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru: Edusc, 2004. 220 p.
- RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002. 239p.
- SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000. 153p.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 84p. (Primeiros Passos, 103).
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 186 p.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: SENAC, 2001. 144 p.
- SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. *Media literacy: visão inglesa e uma proposta brasileira*. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.29, n.1, p.125-142, jan./jun. 2006.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 130p.
- DURAND, Jacques et al. **A Análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973. 151 p.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva. 1974. 419p.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995. 149 p.
- TRABANT, Jurgen. **Elementos de Semiótica**. Lisboa: Editorial Presença, 1976. 162p.

ANEXO A: CHUVAS NO RIO DE JANEIRO



ANEXO B: A CONFISSÃO DA BRUXA

Edição 2166. 26 de maio de 2010



ANEXO C: PARA SAIR DO EMPATE

Edição 2169. 16 de junho de 2010

QUEBRANDO TUDO
Um filme hiperviolento, hiper-realista e para adolescentes

CRESCER 9%
Por que a China pode e o Brasil não

ESPAÇO
A Nasa terceiriza o voo

Editora ABRIL
edição 2169 - ano 43 - nº 24
16 de junho de 2010

veja

PARA SAIR DO EMPATE

O inédito equilíbrio nas pesquisas acirra a disputa entre Serra e Dilma

Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia

Verdades e mitos sobre o que decide as eleições presidenciais

www.veja.com

ANEXO D: “CALA BOCA GALVÃO”



ANEXO E: O MONSTRO DO RADICALISMO

TEORIA DE ADMIS
190
180
170
160

INFORMES
326944

CHOQUE COM A BARBÁRIE
Ídolo e capitão do Flamengo, Bruno é preso pelo mais hediondo crime da história recente do Brasil

AMOR ETERNO
Finalmente, você vai entender o poder de sedução dos vampiros

Abriu

ESSENCIALMENTE
#1
#2
#3
#4
#5
#6
#7
#8
#9
#10

veja

Editora Abril
edição 2173 - ano 41 - nº 28
14 de julho de 2010

www.veja.com

O MONSTRO DO RADICALISMO

A FERA PETISTA QUE LULA DOMOU AGORA DESAFIA A CANDIDATA DILMA

ANEXO F: A PESCA DOS INDECISOS

PESQUISA
As crianças veem comerciais com ceticismo

DOSSIÊS Um sindicalista conta como funcionam os porões nas campanhas

Editora Abril
edição 2178 - ano 45 - nº 33
18 de agosto de 2010

veja

A PESCA DOS INDECISOS

NO HORÁRIO POLÍTICO NA TV

As estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar o voto

ANEXO G: CASAR FAZ BEM



EXCLUSIVO Liz Gilbert, de *Comer, Rezar, Amar*, ensina a ser comprometido e feliz

Edição 2018
edição 2179 - ano 43 - nº 34
29 de agosto de 2010

veja

**CASAR
FAZ BEM**

**O casamento hoje
dá mais trabalho, mas
traz mais satisfação**

www.veja.com

10 96436 43394 3

ANEXO H: O PARTIDO DO POLVO



ANEXO I: O POLVO NO PODER



ANEXO J: A LIBERDADE SOB ATAQUE

EMOÇÕES A neurociência desvenda a química do amor, do ciúme, do instinto materno...

EMPREGOS Estrangeiros bem preparados estão de olho em bons salários no Brasil

Edição Abril
edição 2184 - ano 43 - nº 38
29 de setembro de 2010

veja

**CAPÍTULO V
DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

A LIBERDADE SOB ATAQUE

A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre

ANEXO K: AS GRANDES PROPOSTAS PARA O BRASIL



As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:

A partir da
página 88 as
questões essenciais
das quais os
candidatos fugiram

ANEXO L: DILMA



ANEXO M: O PODER DE AÉCIO

"Fui extorquido na Casa Civil"
Deputado diz que pagou propina a assessor para obter favores do Planalto

Saúde
O que há de verdade na pesquisa em que os bebuns viveram mais do que os abstermidos

Edição 2010, edição 2187 - ano 43 - nº 43
30 de outubro de 2010

Abri! 

veja www.veja.com.br

71 81 600
00199
799140 712004

Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves pode ser um fator decisivo na campanha presidencial

Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e senador eleito

O PODER DE AÉCIO

ANEXO N: FÉRIAS DE LULA



ANEXO O: O PRIMEIRO SUPER-HERÓI BRASILEIRO

LONGEVIDADE
Por que as mulheres vivem mais e melhor — e o que os homens podem aprender com elas

UM GOLPE NO MITO
O partido de Obama é surrado nas urnas, mas, se a economia se recuperar, ele se salvará também

Edição ANNUAL
edição 2196 - ano 43 - nº 45
19 de novembro de 2010

veja

**ELE É INCORRUPCIÓNVEL,
IMPLACÁVEL COM BANDIDOS
E ESPANCA POLÍTICOS
DEGENERADOS**

**O PRIMEIRO
SUPER-HERÓI
BRASILEIRO**

Wagner Moura,
como o Inseto-coronel
Nascimento, no filme
Tropa de Elite 2

**QUE RECADO ESTÃO MANDANDO OS MILHÕES
DE BRASILEIROS QUE VIRAM E APLAUDIRAM O FILME?**

ANEXO P: HOMEM-BOMBA



ANEXO Q: RETROSPECTIVA/PERSPECTIVA

RETROSPECTIVA PERSPECTIVA

Edição ANUAL
edição 2197 - ano 45 - nº 52
29 de dezembro de 2010

Abril

www.veja.com

2010 2011

O ANO QUE LULA NÃO QUERIA VER TERMINAR

BALANÇO
O Brasil depois de 8 anos de lulismo

10 inovações tecnológicas, avanços médicos, livros, CDs e DVDs que marcaram 2010

À ESPERA DO DESAFIO

INFRAESTRUTURA
O Brasil que Dilma terá de construir



ANEXO R: OS MORTOS DE JANEIRO

O Brasil e a bomba Em mais um capítulo dessa enigmática e antiga história, um físico brasileiro decifra os segredos de uma ogiva nuclear americana

Edição ABIN
edição 2200 - ano 44 - nº 3
19 de Janeiro de 2011

www.veja.com

veja

ABRIL

RECORRENTE
ASSINANTE
RECORRENTE

OS MORTOS DE JANEIRO

Até quando vamos aceitar passivamente que, todos os anos, a temporada de chuvas mate centenas de brasileiros?

Nova Friburgo: calções com vítimas das chuvas em uma quadra de escola de samba

ANEXO S: A REINVENÇÃO DO BOM-MOCISMO



ANEXO T: POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA

JOVENS ÁRABES
A revolução do Twitter pode afastá-los dos radicais islâmicos?

RONALDO
Os reais motivos da despedida do craque fenomenal

Abreil

Edição ABML
edição 2295 - ano 44 - nº 8
23 de fevereiro de 2011

veja

REMÉDIOS PARA EMAGRECER

POR QUE É RUIM PROIBIR A VENDA

Milhões de brasileiros em guerra com a balança dependem deles e de seus médicos para perder peso e garantir uma boa saúde

ANEXO V: ETERNA



ANEXO X: O MONSTRO MORA AO LADO

ESPECIAL MASSACRE DE REALENGO

Edição 2212 - ano 44 - nº 15
13 de abril de 2011

Abra!

www.veja.com

O EFEITO IMITAÇÃO
Treino e uniforme de combate, vício em internet e carta-testamento: a perturbadora semelhança entre os autores de crimes bárbaros em escolas

VIDAS INTERROMPIDAS
Elas queriam ser da Marinha, atletas, modelos...

O MONSTRO MORA AO LADO

Como saber quando a loucura assassina emergirá das camadas profundas de anos de humilhação, solidão e frustração?

VIDAS A CONSTRUIR
Como será o trabalho de superação do trauma dos sobreviventes

Wellington Menezes de Oliveira, que matou a tiros duas crianças

ANEXO W: APRINCESA ENCANTADA



RESPOSTA 01

- O fundo negro = algo obscuro, maléfico
- A palavra BRUXA = a bruxaria era apresentada, de mais idade, como são as bruxas nas histórias infantis e mostra que não é atitude de pessoa boa
- O resto sem qualquer expressão de arrependimento e sim de impunidade.
- O resto da garota machucada, condenando a prometera por não sentir compaixão.

RESPOSTA 02

- 0 0
- O Manchete se refere a precusadora como "buxca"
 - Os olhos vermelhos abaixo e a frase "eu chamei a menina de cachorra mesmo" mostra crueldade
 - O rosto da precusadora não demonstra tristeza ou arrependimento, dando a ideia de psicopata.

RESPOSTA 03

Como em todas as capas há um manipulação, pois a revista se refere a mulher como bruxa, aplica efeitos na foto para torná-la mais estranha e chamativa.

RESPOSTA 04

A revista acaba de acusar um caso que ainda
está em investigação, apesar que em minha opinião
a mulher é realmente culpada pelo crime
: