

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ANA BEATRIZ DAINEZI

**O USO DA SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA EDIÇÃO
HISTÓRICA DA REVISTA VEJA EM JUNHO DE
2013**

BAURU

2016

ANA BEATRIZ DAINEZI

**O USO DA SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA EDIÇÃO
HISTÓRICA DA REVISTA VEJA EM JUNHO DE
2013**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Me. Giselle Castilho Hilário Bonomo.

BAURU

2016

D1338u

Dainezi, Ana Beatriz

O uso da semiótica na análise da edição histórica da revista *Veja* em junho de 2013 / Ana Beatriz Dainezi. -- 2016.
55f. : il.

Orientadora: Profa. M.^a Giselle C. Hilário Bonomo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Semiótica. 2. *Veja*. 3. Peirce. 4. Jornalismo.

ANA BEATRIZ DAINEZI

**O USO DA SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA EDIÇÃO HISTÓRICA
DA REVISTA VEJA EM JUNHO DE 2013**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção
do título de bacharel em Jornalismo,
sob a orientação do Prof.^a Ma.
Giselle Castilho Hilário Bonomo.

Banca examinadora:

Prof.^a Ma. Giselle Castilho Hilário Bonomo

Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a Ma. Jéssica de Cássia Rossi

Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a Ma. Erica Cristina de Souza Franzon

Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 23 de junho de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A revista dá a notícia, mas fornece também o contexto e ainda indica um direcionamento; ela não esconde o que pensa por uma questão de fidelidade ao leitor, que espera um posicionamento da nossa parte. A diferença básica das outras publicações do gênero no Brasil é que nós não fugimos da responsabilidade de dar uma opinião nossa. Não podemos renunciar a isso, porque precisamos ter essa identidade até para as pessoas poderem expressar-se contra ou a favor. (CARNEVALLI, 2003, p. 73- 4).

RESUMO

O estudo pretende estabelecer uma relação perceptível entre a Teoria de Semiótica e a interpretação de elementos da comunicação presentes em uma determinada capa de revista, mostrando além do que o olhar do leitor passou a enxergar. Este trabalho tem como foco principal de análise da capa da revista semanal *Veja*, mais especificamente a capa da edição de número 2327, veiculada em junho de 2013, justificando uma comparação a que o leitor se depara ao utilizar a Semiótica de Peirce. Este trabalho visa explorar o meio de comunicação “revista” desde o início e a afinidade para com o leitor. Na análise do objeto de estudo que é a capa da revista *Veja* edição 2327 foi utilizada a Semiótica de Peirce e suas três categorias: *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*. Dentre os principais resultados deste estudo está um segundo olhar sobre as manifestações de rua que aconteceram no Brasil em junho de 2013 e que levaram milhares de pessoas às ruas, que lutavam contra os R\$ 0,20 de aumento na tarifação do ônibus na cidade de São Paulo.

Palavras chave: Semiótica. *Veja*. Peirce. Fotografia. Capa.

ABSTRACT

The study aims to establish a noticeable relationship between Semiotics Theory and interpretation of the communication elements present in a particular magazine cover showing beyond the reader's gaze went to see. This work is mainly focused on analysis of the weekly magazine cover See more specifically the number of issue cover in 2327, aired in June 2013, justifying a comparison that the reader comes across when using the semiotics of Peirce. This study aims to explore the means of communication "magazine" from the beginning and the affinity for the reader. In the study object of the analysis is that the cover of See 2327 edition was used Semiotics of Peirce and its three categories: firstness, secondness and thirdness. Among the main results of this study are a second look on the street demonstrations that took place in Brazil in June 2013 and led thousands of people to the streets, fighting the R \$ 0.20 increase in bus tariffs in the city of Sao Paulo.

Keywords: Semiotics. Veja. Peirce. Photography. Case.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	09
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA/QUESTÃO NORTEADORA.....	11
1.3 OBJETIVOS GERAL/ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 METODOLOGIA.....	14
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 IMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE.....	18
2.2 SEMIÓTICA.....	22
2.2.1 SEMIÓTICA PEIRCIANA.....	25
2.3 MÍDIA IMPRESSA.....	28
2.4 O PAPEL DO JORNALISTA NA CONTEMPORANEIDADE.....	31
2.5 JORNALISMO DE REVISTA.....	33
3 ANÁLISE SEMIÓTICA DA REVISTA VEJA	38
3.1 REVISTA VEJA – HISTÓRIA E PERFIL.....	38
3.2 CORPUS DE ANÁLISE – SEMIÓTICA.....	42
3.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA EM JUNHO DE 2013	42
3.2.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAPA DA REVISTA VEJA.....	44
3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DA SEMIÓTICA.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51

REFERÊNCIAS.....	52
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, analisa-se a edição de número 2327 da revista *Veja*, que em seu conteúdo apresenta a edição especial sobre a manifestação de junho/2013, que resultou em uma paralisação no Brasil por conta do aumento na taxa do transporte público em R\$ 0,20 na cidade de São Paulo. Estudantes de todo o País se reuniram no dia 16 de junho de 2013 em São Paulo, para reivindicar seus direitos contra o reajuste, que consideravam abusivo.

De acordo com a definição de Peirce, o conceito de semiose, a atividade do signo, é caracterizado como uma atividade eminentemente evolutiva. Sua definição de signo conduz ao centro das discussões desenvolvidas em anos de trabalho, os argumentos da fundação de seu pragmatismo, o postulado das relações lógicas existentes que se interrelacionam na entidade signo: os três elementos sígnicos: o representamen, o objeto e o interpretante. (Santaella, 1992, p. 8).

Na análise da capa da revista foi utilizada a teoria da Semiótica. Dentro da teoria, foi utilizada a teoria pierciana, de Charles Sanders Peirce, que diz que tudo tem um significado e pode ser analisado e estudado. A presente monografia reflete sobre a capa da revista - edição de número 2327 -, que teve como tema a cobertura da *revista Veja* na manifestação de rua que ocorreu em junho de 2013, na perspectiva de se compreender a imagem utilizada na capa e sua chamada.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características de visão. Vê-se. (JOLY, 2001, p. 19).

A imagem nos remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia, ou seja, se relaciona com ter uma “cara” para com o veículo de comunicação e ao mesmo tempo é relacionada à rotina das pessoas, pois tudo o que nossa mente reproduz pela visão se transforma em imagem. Segundo Joly (2001 p.

13), Platão, coloca-nos na trilha certa: chamamos de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero.

Dentro do conceito de imagem que foi utilizada no artigo, e relacionada com a mídia impressa, por exemplo, a análise efetuada na capa de uma revista, sendo um veículo de comunicação impresso que utiliza imagem, texto, para transmitir ao leitor notícias e retratar de acontecimentos no caso a capa da *Revista Veja*. Dentro do jornalismo, a mídia impressa se encontra desde o início dos veículos de comunicação circular por entre os meios de transmissão de informação, notícia e também de serem de fácil acesso para obter uma mobilidade maior e acesso para o leitor.

Abordando ainda o jornalismo impresso, veio a Revista, que surgiu no Brasil por volta do século XIX, tendo como linha editorial bem variada com textos sobre costumes e virtudes morais e sociais. Tendo também como objetivo entreter o leitor com reportagens detalhadas sobre um determinado assunto ou acontecimento. A revista como um veículo de comunicação se denomina um conjunto de serviços, contendo prestações de serviço, jornalismo e cultura. Nela é composta pela a capa, que é a vitrine do veículo de comunicação, lá que o leitor é chamado a atenção, com a imagem utilizada ou chamada textual na capa, trazendo seus conceitos e origens no capítulo 2 do artigo.

No capítulo 3 deste trabalho, foi analisada a capa da revista *Veja*, utilizando a teoria da Semiótica de Peirce que implica em obter um olhar aprofundado além da visão do leitor ao se deparar com uma revista em uma banca de jornal.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA/QUESTÃO NORTEADORA

O trabalho visa responder perguntas que envolvem a análise dos elementos dos detalhes da capa da *revista Veja* em sua edição histórica número 2327, que circulou em junho de 2013. Para analisar a capa da revista será utilizada a Teoria da Semiótica. Como a *Veja* abordou em sua capa a manifestação de rua em junho de 2013? Como o estudo semiótico ajuda a descrever a imagem de capa?

1.3 OBJETIVOS GERAL/ESPECÍFICOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a abordagem da imagem de capa da edição nº 2327 da *revista Veja* sobre as manifestações de rua que ocorreram em junho de 2013 no Brasil e principalmente em São Paulo por meio da semiótica peirciana.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Desenvolver uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos, sobre temas como imagem, semiótica, mídia impressa e jornalismo de revista;
- ❖ Elaborar análise semiótica Peirciana sobre a capa da *revista Veja* sobre as manifestações de rua que ocorreram em junho de 2013 no Brasil;
- ❖ Produzir considerações acerca do tema pesquisado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância desse trabalho justifica-se ao avaliar como uma imagem influencia os leitores; como uma capa de revista pode atrair olhares de pessoas; como as pessoas ficam instigadas pela imagem e chamada de capa de uma determinada revista. Contudo, mesmo com a mídia digital em alta, boa parte dos leitores ainda prefere comprar revistas e jornais impressos. A revista enquanto meio de comunicação impresso, pode ser semanal ou mensal, na qual são publicados artigos, opinião e reportagens apuradas pelos jornalistas. A *Revista Veja* trás em suas reportagens assuntos polêmicos e da atualidade, fazendo com que o leitor sintam-se mais próximo do que acontece no Brasil e no mundo, abordando assuntos como economia e política.

A edição foi selecionada com a intenção de realizar um retrato da crise, e, segundo Peirce, “o universo é semiótico”, tudo contém significado, significante, signo. Toda substância, seja ela abstrata ou concreta, é suscetível a um significado, a ter algo além do que os olhos possam ver, o tato, tudo. Na capa da revista há elementos desconhecidos pelo leitor que a adquire, como uma análise aprofundada utilizando a Teoria da Semiótica.

A princípio, Peirce tentou estabelecer suas categorias a partir da análise material dos fenômenos (por exemplo : como coisas de madeira, de aço, de carne e osso etc), mas a diversidade infinita da materialidade das coisas fê-lo abandonar este ângulo de sua empresa, empreendendo seu caminho pelo lado formal ou estrutural dos fenômenos. (SANTAELLA, 1990, p. 7).

A teoria da Semiótica abordada por Peirce tem como definição classificar e descrever tudo, desde uma propaganda estampada em uma revista até um simples sentimento, que é algo totalmente abstrato. Para ele, tudo tem um significado. Portanto, para a pesquisa realizada neste trabalho a teoria serviu de análise para entender como uma simples fotografia, chamada textual na capa da revista, pode conter parâmetros além do que a visão pode nos oferecer.

O que Peirce na realidade postulava, como base do seu pensamento, era a teoria do crescimento contínuo no universo e na mente humana. "O universo está em expansão", dizia ele,

"onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?". Esse crescimento contínuo se alicerça, contudo, em bases lógicas radicalmente dialéticas, visto que o pensamento humano gera produtos concretos capazes de afetar e transformar materialmente o universo, ao mesmo tempo que são por ele afetados. (SANTAELLA, 1990, p.5).

1.5 METODOLOGIA

Para a elaboração da pesquisa bibliográfica foi realizado levantamento em artigos e livros que explicam as teorias envolvidas durante todo o processo de pesquisa no tema abordado neste trabalho, que foi abordado no Capítulo 2 (Fundamentação Teórica). Também foram pesquisados temas como imagem, semiótica, mídia impressa e jornalismo de revista.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, p. 266).

Para analisar a edição especial sobre a manifestação de junho de 2013, número 2327, utilizou-se a Semiótica de Peirce como foco principal para obter um olhar a mais sob a capa da Revista e em todo seu conteúdo, utilizando primeiridade, secundidade e terceiridade. A Semiótica é utilizada para atingir o significado daquilo que os olhos costumeiros enxergam, mas o que está por trás de cada imagem, texto, linha fina etc.

Segundo Lima e Mito (2007), quando uma pesquisa bibliográfica é bem feita, ela é capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas.

A Semiótica tem por sua finalidade analisar a capa da edição nº 2327 da revista *Veja* que circulou em junho de 2013, visando obter um segundo olhar diante das imagens, textos, diagramações utilizadas na composição da edição analisada. A análise visa discernir a ambiguidade que a revista *Veja* traz em suas publicações na edição. Dentro da teoria utilizada para a pesquisa, foi aplicada a Semiótica de Peirce, que tende a mostrar além daquilo que vemos na capa da revista analisada.

Para Peirce, todas as realizações humanas (no seu viver, fazer, lutar, na sua apreensão e representação do mundo) configuram-se no interior da mediação inalienável da linguagem, entendida esta no seu sentido mais vasto. Com isso, aflora o que poderíamos denominar o mais cabal deslocamento no pólo e vetor das tradicionais teorias do conhecimento, visto que a Semiótica peirceana é, antes de mais nada, uma teoria sígnica do conhecimento. (SANTAELLA, 1990, p. 18).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho contém quatro capítulos, sendo que o capítulo 1 apresenta os elementos que direcionam o trabalho como contextualização questão norteadora, objetivos que levaram à análise da capa da *revista Veja*, justificativas que mostram a importância da pesquisa para o desencadeamento de possíveis outras utilizações da teoria da Semiótica utilizada na análise em outros objetos de estudo, metodologias abordadas para serem efetuadas uma pesquisa bibliográfica objetiva e completa.

No capítulo 2 está a Fundamentação Teórica, em que se discutem temas como a origem da imagem e fotografia, semiótica que foi utilizada como teoria principal para a análise da capa da *revista Veja*, jornalismo de revista desde a sua chegada ao Brasil até os tempos de hoje e em como a revista afeta a vida dos leitores, mídia impressa como base do seu surgimento as propagandas e o próprio jornal impresso. O capítulo também aborda como o jornalismo surgiu e foi ganhando espaço na sociedade que está cada vez mais apta à adquirir informações. O capítulo apresenta os elementos teóricos que orientam e fundamentam a realização do presente trabalho.

Após isso, no capítulo 3 foi abordada a análise do objeto de estudo, a capa da *revista Veja* edição de número 2327 que circulou em junho de 2013, contendo também a trajetória da revista e dados referentes ao consumo da revista em meio aos leitores. Na análise foi utilizada a Teoria da Semiótica de Peirce, em que tudo tem um significado, além do simples olhar do leitor para com a capa da revista. Dentro da teoria foram utilizadas o conjunto de categorias que Peirce criou, como primeiridade, secundidade e terceiridade.

Por fim, no capítulo 4 há considerações sobre o trabalho e resultados obtidos na análise da capa da revista utilizando a teoria da Semiótica de Peirce.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados, os elementos essenciais para o desenvolvimento do tema deste trabalho. Vimos como a imagem é considerada na atualidade, sua origem e seus paradigmas. Foi abordada também a mídia impressa, seus conceitos e origens, se relacionando com o jornalismo de revista enquanto meio impresso que não se desfez com a chegada da tecnologia e o jornalismo digital. Neste capítulo também discute – se o jornalista na atualidade e sua ideologia perante os critérios de noticiabilidade no impresso e em como repercute na contemporaneidade.

É abordada também a teoria utilizada para a realização do trabalho, Teoria da Semiótica de Peirce que é a teoria dos signos em que tudo há um significado, concreto ou abstrato, ou seja, tudo pode ter um conceito a mais daquilo que vemos ou sentimos perante um objeto qualquer. Neste caso, foi utilizada para análise a imagem de capa da edição de número 2327 da *revista Veja* veiculada em junho de 2013, que traz as manifestações sobre o aumento da tarifação do transporte coletivo em todas as cidades do Brasil, mas principalmente em São Paulo.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE

No ver, a imagem é relacionada à representação visual: fotos, desenhos, cores, entre outros. Ela é considerada também como um discurso, conjunto de elementos selecionados para repassar uma ideia de que uma simples imagem pode transmitir vários parâmetros dentro de um padrão qualquer. Platão compartilha o ponto de vista, ao afirmar que “Chamo de imagem em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero” (apud JOLY, 1996, p.13-14).

Quando colocada uma imagem junto com um corpo textual, tal como a capa de uma revista, que contém diversas chamadas de capa, esses tópicos que formam a imagem começam a dar sentido no texto que se faz presente também na forma de somar elementos que estão compondo a capa da revista.

As mídias, tanto as novas como as “velhas”, fazem parte do universo de socialização, participando, de modo ativo e inédito na história da humanidade, da socialização das novas gerações. Novas linguagens surgem na paisagem audiovisual que os jovens contemplam e aprendem sozinhos ou com outros jovens, a ler e a interpretar. Imagens coloridas fixas e em movimento, sons ambientes, música, linguagem oral e escrita, teatro, todas estas formas de expressão – “linguagens” – estão mixadas numa mesma mensagem, construindo significados, carregando representações, difundindo signos (BELLONI, 2002).

Existe, necessariamente, um centro comum para a significação de uma imagem e, para compreender melhor, tanto no ver quanto no ler a imagem, é preciso um esforço mínimo de análise, mas não é possível analisar as imagens se não se souber a que ela se refere.

Imagem, portanto, seria um objeto segundo com relação a outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares, esquematizando visualmente as pessoas e os objetos do mundo real (JOLY, 1996, p. 14).

A imagem é, então, tudo o que indica a representação de algo ou até mesmo, de uma ação. Recapitulamos uma trecho do livro da Bíblia em que Gênesis 1:27 , “Deus criou o homem à sua imagem”, a partir daí que vem o conceito de imagem, sempre buscando uma representatividade no antigo e no contemporâneo. Representação visual e, a imagem busca discernir, nossos olhos buscam a definição para o que vemos, nossa mente reproduz a imagem de que se vê. Apesar da diversificação da palavra, sempre conseguimos compreendê-la, está sempre indicando algo, contudo sempre dependendo da pessoa julgar a produção daquela imagem, seguindo os traços do visual, imaginando algo concreto ou abstrato. A imagem sempre busca sua definição perante aos olhos, uma imagem refletida no espelho, numa superfície espelhada, na água, é empregado o mesmo processo para ser representada.

O mais notável é que, apesar da diversidade dos significados desta palavra, compreendemo-la. Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (JOLY, 1996, p. 13).

Na mídia, a imagem se torna onipresente por persuasiva que ela se torna, por sempre estar ao alcance seja ele quem for, leitor, ouvinte, internauta, fazendo parte do cotidiano de todos. Sendo utilizada nos meios de comunicação, até mesmo em propaganda na rádio, se remete a uma “visão” do que se está ouvindo, se cria uma imagem. No contexto, a imagem é vinculada de diversas formas também no mundo publicitário, trazendo mensagens e materializando do que se trata. No jornalismo, podemos ler, ouvir e assistir uma reportagem e obter a representatividade dela, mesmo uma notícia corrida veiculada no meio da programação de uma emissora de rádio. Nossa mente já esta voltada, a relacionar tudo a algo e por onde quer que se olhe, há imagem.

Segundo Mascarenhas, “primeiro veio a imagem, e após a escrita, constando-se que o Homo Sapiens utilizou inicialmente do objeto - símbolo e a memória para guardar informações: o túmulo de um companheiro, uma pedra (objeto - símbolo) colocada sobre o túmulo, aproveitamento de vários neurônios

e manutenção de apenas alguns com a informação necessária. Esta, em parte passa a ser extra somática. (apud BROSSO; e VALENTE, 1999, p.)”.

Dentro do estudo da imagem, encontram se também três paradigmas que resultam a produção dela, pré - fotográfico, fotográfico e o pós - fotográfico, sendo os dois primeiros mais vastos e o outro mais específico.

O primeiro paradigma, o pré - fotográfico, são imagens produzidas artesanalmente, ou seja, desenhadas tal como desenhos, gravuras antigas feitos em cavernas pelos homens pré – históricos. Tal habilidade motora e foi evoluindo até os tempos atuais, se modernizando e sendo representados de vários modos, como em esculturas na arte moderna. O segundo paradigma, o fotográfico, se resulta em imagens efetuadas já modernamente em máquinas fotográficas, captando fragmentos e necessitando de objetos existentes e visíveis para serem capturadas pelas lentes das câmeras.

Desde a fotografia que, de acordo com André Bazin (apud Dubois 1994: 60), na sua “ gênese automática”, provocou uma “reviravolta radical na psicologia da imagem”, esse paradigma se estende do cinema, TV e vídeo até holografia.(NÓTH,1999 p. 157).

O terceiro e último paradigma, pós - fotográfico, é caracterizado pelas imagens sintéticas ou feitas por computador. Elas não são fotografias diretamente óticas, elas são a transformação de pequenos pixels (expressão de imagens feitas pelo computador) para a produção delas computadorizadas.

De fato, a pintura, a fotografia, o cinema, o vídeo, são evidentemente processos de representação, mas por qual ou quais razões os processos de simulação não são também formas de representação? Sua noção de representação – aliás, uma noção comumente aceita por quase todos os teóricos da imagem – pressupõe a preexistência de um objeto representado que seja da ordem da realidade visível. No entanto, dentro da Teoria dos Signos de Pierce, que em sobretudo, uma das mais exaustivas teorias da representação, tal limitação não faz sentido, pois o objeto de uma representação pode ser qualquer coisa existente, perceptível, apenas imaginável, ou mesmo não suscetível de ser imaginada. Isso quer dizer que o objeto de uma representação ou signo – pois na maior parte das vezes s trata de uma objeto complexo – pode ser qualquer coisa existente conhecida, ou

que se acredita ter existido, ou que se espera existir, ou uma coleção de tais coisas, ou também uma qualidade conhecida, ou relação, ou fato, ou ainda algo de uma natureza geral, desejado, requerido, ou invariavelmente encontrável dentro de uma certa circunstancia geral. (NÖTH, 1999, p. 160).

A imagem é definida em duas formas pela semiótica que, juntas, se complementam, pelo método e a estrutura que faz com que aprofundemos nosso olhar para com a fotografia e chamada de capa da revista, estabelece uma ligação. No próximo item, discute - se um pouco mais sobre a teoria utilizada para análise da imagem de capa da *revista Veja*, a Teoria da Semiótica.

2.2 SEMIÓTICA

Semi – ótica, ótica pela metade? Ou Semiótica, o estudo dos signos? Segundo Lucia Santaella (1983), o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. O signo é algo que representa o seu objeto, é uma representatividade do que é retratado. Sendo assim, a Semiótica é a ciência dos signos e de todas as linguagens. Surgiu no início do século XX, como uma disciplina nas ciências humanas. Não usufrui da legitimidade de disciplinas mais antigas, como filosofia ou a matemática.

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 fenômenos de produção de significação e sentido (SANTAELLA, 1990 p. 13).

A ciência dos signos, nomeada a princípio de semiologia ou semiótica, consiste em estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós, é a ciência de todas as linguagens. É falada em linguagem, quando queremos nos referir a várias formas sociais de comunicação e que contém significação. A Semiótica se define como a ciência que estuda os signos e as leis que conduzem sua geração para obter uma perspectiva abrangente sobre o objeto, fala, sentimentos, ou seja, qual for a comunicação.

A Semiótica tem por seu intuito buscar descrever o que a imagem diz e como o faz, portanto, caracterizando pela teoria em seu objeto de estudo, no caso da *revista Veja*, a capa da revista. A imagem pode ser definida por diversas formas pela semiótica que, juntas, se complementam, é onde nosso olhar para a fotografia e chamada de capa da revista estabelece uma ligação.

Pode-se, por exemplo, segundo as teorias da semiótica, usar o incremento das figuras de linguagem, buscando um sentido literal para a imagem em si. Entende-se que cada figura de linguagem, com seu significado específico, tem vínculo com a expressão de uma outra figura de linguagem. Ou seja, é possível analisar cada elemento presente na citação antes de definir qual é o real conceito da determinada palavra ou imagem.

Assim, é possível entender a estruturação da mensagem de forma a analisar cada elemento separadamente, entender qual a correlação entre eles e, após isso, verificar o contexto literal da figura ou escrita.

Afirmar que o signo lingüístico é arbitrário, como fez Saussure, significa reconhecer que não existe uma reação necessária, natural, entre a sua imagem acústica (seu significante) e o sentido a que ela nos remete (seu significante). (COSTA 2008, p.119).

Começa-se, assim, a interpretar as diferentes ideias de cada autor sobre o que se refere à semi - ótica, como teorias relacionadas às interpretações dos signos e da relevância sobre os mesmo, como exemplo as teorias de Ferdinand Saussure, Algirdas Julien Greimas e Charles Sander Peirce.

A partir da necessidade de entender melhor os conceitos de linguagem e a que os mesmos se referem em seu sentido mais abrangente, é necessário considerar as teorias históricas de Ferdinand Saussure, por exemplo.

Saussure é considerado o “pai” da linguística e afirma que “ a língua é o palco de fenômenos relevantes”, ou seja, esta constatação proposta por ele se refere à parte de comunicação, pois sem a linguagem não há comunicação, seja ela verbal, visual entre outras diversas manifestações para a interação e troca de informações tendo como objeto de estudo a busca de uma definição para a língua. Ele foi o primeiro a delimitar a linguagem como um método, o estruturalismo. Um dos seus principais interesses com o estudo era na tentativa de definir os traços distintos da língua a outros métodos signicos.

Na teoria, os objetos e outros fatos referentes à mente só é notada quando se notam como algo psicológico a ela, sendo considerados como um tipo de percepção apurada e em como são percebidos externamente. A teoria aborda de uma forma geral, um englobamento que permite utilizá-la em tudo, sendo objeto, sentimento, concreto ou abstrato, permite mostrar além do que é mostrado em um simples ver ou em artigos, revistas os elementos se diferem pois são de diferentes origens e razões divergentes.

Outro filósofo renomado na Semiótica é o Algirdas Julien Greimas, que aborda em sua teoria que um projeto semiótico é o estudo discursivo com base na ideia de uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto. Tendo em vista a sua proposta, não está somente se referindo a linguagem verbal ou escrita tal como Saussure, mas sim qualquer tipo de texto, incluindo imagens, pois também é uma forma de comunicação e interlocução.

Pela Teoria de Peirce no próximo tópico, são abordados os argumentos sobre os significados do signo, sendo ele concreto ou abstrato, explicando em como tudo tem o significado por trás, em como pode ser utilizada a teoria em tudo.

2.2.1 SEMIÓTICA PEIRCIANA

Segundo Winfried Noth, “Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) – cujo nome se pronuncia como a palavra inglesa “purse” e não como “Pierce” – é, sem dúvida, o mais importante dos fundadores da moderna semiótica geral. De sua imensa obra – que percorre todas as áreas da filosofia e, além disso, quase todas as ciências do seu tempo – trataremos, nesse panorama histórico, apenas de introduzir três assuntos de interesse especial para o estudo da semiótica geral e aplicada: a sua visão semiótica universal do mundo, sua definição e sua classificação dos signos.” Peirce foi, antes de tudo, um cientista, porém também foi matemático, astrônomo, físico. Aos 11 anos, elaborou a História da Química. Teve como pai Benjamim Peirce, considerado influente na área da matemática em Harvard, tendo presenciado inúmeras reuniões e convenções na parte das exatas. Charles Peirce se aprimorou seguindo os passos do pai. Em uma fase de sua carreira, Charles se dedicou às ciências naturais e exatas e culturais, se especializando em linguística, Filologia e História, que fez dele o primeiro psicólogo experimental dos Estados Unidos.

Entre 1867 e 1885, repetidamente Peirce encontrou, nas ciências da natureza e do pensamento confirmações independentes que corroboravam três ideias.. A tríade estava continuamente aparecendo na lógica e nas ciências especiais, primeiro na psicologia, então na fisiologia e na teoria das celular, finalmente na evolução biológica e no cosmos físico um todo.” (SANTAELLA, 1990, p.36).

Contudo, que não se entenda essas categorias de Peirce como entidades mentais, mas como modos de operação do pensamento – signo que se processam na mente. Essas categorias, portanto, dizem respeito às modalidades peculiares com que os pensamentos são direcionados e entretecidos, como compreender, interpretar e traduzir o signo que está relacionado. Segundo Peirce, “é porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto e de outro lado, dirige se para alguém cuja mente processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz”

(O que é Semiótica, Lucia Santaella, p. 52). As três categorias, geram sentidos possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno.

Observe-se, contudo, que essas categorias são as mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno. Como tal, são conceitos simples aplicáveis a qualquer objeto. Não excluem, portanto, a variabilidade infinita de outras tantas categorias particulares e materiais, passíveis de serem encontradas nos fenômenos. Tratam-se, pois, de idéias tão amplas que devem ser consideradas mais como tons ou finos esqueletos do pensamento e das coisas do que como noções estáticas e terminais. Ao contrário, são dinâmicas, interdependentes e, a cada campo em que se aplicam, apresentam-se nas modalidades próprias daquele campo. O que se mantém em todos os campos é o substrato lógico dos caracteres de 1º, 2º e 3º. (SANTAELLA, 1990, p. 8).

Primeiridade surge como apenas uma sensação, nada de definição ou de análise. É simplesmente uma consciência imediata do que é, como ser e sentir. Tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente, ou seja, a famosa “primeira vista”, sem raciocinar no que se está vendo, sentindo, mas tendo a primeira impressão. Essa categoria é a do sentimento sem reflexão, ou seja, é a primeira impressão de fato. Utilizando como exemplo uma embalagem de chocolate, tendo a primeira impressão é simplesmente uma embalagem de chocolate, nada mais. Na primeiridade, podemos chamar também de como vemos a qualidade do objeto, de como ele é ao ver. Outro exemplo é de como olhamos a grama. O primeiro impacto dos olhos que já identificamos é o verde, que é sua cor, não precisamos de uma análise profunda para identificar a sua cor, por exemplo. Então, tudo que vemos ou sentimos de primeira impressão, podemos denominar de primeiridade de Peirce. Segundo Lucia Santaella, “trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento), indivisível, não analisável, inocente e frágil.” (p. 8 1990).

Já a secundidade é quando a nossa mente se dá conta da experiência em si, se dá uma reação, ou seja, é quando se relaciona a um segundo objeto qualquer. Ele tem como categoria de comparação alguma ação, algum objeto.

Interliga dois objetos ou sentidos a um só, é aquilo que mostra o factual. Como uma embalagem de chocolate. Não é uma simples embalagem, ela acompanha algo dentro, o alimento. É aí que a mente percebe a comparação e a composição do item. Na secundidade, temos a percepção de que não é somente o primeiro impacto da visão, como na primeiridade. Nessa categoria, vamos um pouco além do que podemos ver ou sentir. Mantendo o exemplo da grama, seria ter a impressão da cor à primeira vista e após isso obter a percepção da textura dela. É ação e reação, você ter o impacto da cor em sua visão e em seguida perceber sua textura.

Para se ter uma idéia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, basta lembrarmos que, em nível mais geral, a 1º corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2º corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3º.ª categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. O 3º pressupõe o 2º e 1º; o 2º pressupõe o 1º; o 1º é livre. Qualquer relação superior a três é uma complexidade de tríades. (SANTAELLA, 1990, p.8).

Por fim, a terceiridade é a categoria que relaciona tudo, é quando a mente já se dá conta do sentido em si, é a reação da mente ao sentimento das sínteses, dos signos. É o sentido de percepção da mente ao relacionar o objeto analisado. Para chegar até aí, foi compreendido, interpretado e a mente traduz relacionando as três categorias. Utilizando o exemplo da embalagem de chocolate, nessa categoria a percepção é de que a embalagem está rasgada e amassada. Ou seja, sua mente já se deu conta de que dentro da embalagem havia o alimento, e que agora está vazia, rasgada e amassada porque foi retirado o chocolate de dentro. Tudo contendo uma relação entre os três elementos.

Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro. (SANTAELLA, 1990, p. 11).

2.3 MÍDIA IMPRESSA

A mídia impressa no início teve como objetivo principal transmitir a informação para o leitor, se destacando em conteúdos jornalísticos e a também publicitários. Desde o século XV, quando possibilitou a impressão em massa, Johannes Gutenberg fez com que esse tipo de mídia se tornasse acessível e com o valor menor dentre às outras mídias utilizadas naquela época. Neste mesmo século, o planeta passava por inúmeros fatos históricos, como mudanças políticas e sociais, principalmente no Ocidente. Assim, algum tempo depois, partindo da necessidade de comunicar acontecimentos de menor ou maior relevância, surgiram os *pasquins* e as primeiras *gazetas*.

Os *pasquins* foram pequenos “jornais panfletos” que continham informações sobre o governo da época, críticas e até calúnias, porém com um toque cômico e tendo o intuito de despertar nos leitores suas opiniões críticas em época da Regência em 1822. Os primeiros *pasquins* surgem da necessidade de divulgar ideais e conceitos reprimidos pela sociedade, na época. Entretanto, com o tempo assumiu um formato difamatório, noticiando pequenos acontecimentos e tragédias locais. Já a *gazeta*, mais próxima do formato dos nossos jornais atuais, a *gazeta* se construiu com objetivo de disseminar informações úteis sobre temas sociais e de interesse público.

Qualquer estudo, portanto, que vise compreender o nascimento da imprensa no Brasil, deve levar em conta esse contexto político-administrativo, a que se juntam outras razões culturais, digamos assim, identificadas enquanto “o atraso das populações indígenas”, “a predominância do analfabetismo”, a “ausência de urbanização” e a “incipiência das atividades comerciais e industriais”. (HOHLFELDT, p. 12 APUD José Marques de Melo (1973: 111)).

No Brasil, os modos de impressão chegaram ao país por volta do século XVIII; no ano de 1747 foi instalada a tipografia de Antonio Isidoro da Fonseca, que foi considerado um dos maiores editores portugueses durante o reinado de Dom João V. Ainda no mesmo ano foi fechada por ordem da “Corte Portuguesa” que teve por seu motivo de que todo equipamento tipógrafo fosse deportado para Portugal. No entanto, em setembro de 1808, é publicado o

primeiro jornal em território nacional, a “Gazeta do Rio de Janeiro” impressa em máquinas importadas da Inglaterra.

A Gazeta do Rio de Janeiro teve sua primeira edição a 10 de setembro de 1808. Deveria circular, inicialmente, apenas aos sábados, mas já na segunda edição, a 17 de setembro, anuncia que terá edições às quartas feiras e aos sábados. Em seguida, passará a estampar também edições extras, a fim de dar conta de todo o material informativo disponível e que seus editores julgavam do interesse público (ou do interesse do Rei, que viesse a público, embora sem mencionar explicitamente tal assertiva). A folha tinha quatro páginas (raramente chegou a seis ou oito páginas), *in quarto* (Bahia, *op. cit.*: 12)10. Administrava oficialmente a folha Frei Tibúrcio José da Rocha. A exemplo do que ocorria com outras folhas, a *Gazeta do Rio de Janeiro* vinha encimada por um dístico tirado da Ode III do *Livro IV*, de Horácio, que dizia: *Doctrina sed vim promovet insitam, ectique cultus pectora roborant* (HOHLFELDT, 2008, p. 20).

A *Gazeta* se baseava em jornais europeus para desenvolvimento de seus conteúdos informativos, sempre utilizando uma forma padronizada na hora da montagem, diagramação e conteúdo das reportagens.

Segundo Harry Pross (1990, p.165), há que distinguiem-se na imprensa os produtos que ele chama de “impressos únicos”, como os folhetos, panfletos, livros, cartazes e os “periódicos”, que são os jornais e mais atualmente as revistas. A mídia impressa naquela época continha determinação, pois se tratava da necessidade de manter o atual, retratar o contemporâneo. Porém, observa-se atualmente uma constante evolução na comunicação em geral, e é possível concluir que essas mudanças influenciam direta e indiretamente na maneira de se comunicar através das mídias impressas. Na atualidade, a mídia impressa atua como uma abordagem inicial ao receptor, uma vez que traz determinado conteúdo exibindo pontos importantes sobre o mesmo, e na sequência convida o leitor a acessar outras plataformas como aplicativos e *web*, para se aprofundar no mesmo assunto ou em assuntos relacionados e até para interagir com o veículo de comunicação. Remete-se, então, ao conceito de mídias primárias, secundárias e terciárias.

O advento da mídia secundária não suprime nem anula a mídia primária que continua existindo enquanto núcleo inicial e germinador. Assim também, a mídia terciária não elimina a primária nem a secundária, mas apenas acrescenta uma etapa à anterior". (BAITELLO Jr., 2001, p. 234).

Compreende-se então, que a mídia impressa, exerce função de estímulo no receptor. Trabalha seu senso crítico e sua percepção de novas temáticas, indiciando diferentes fatos e pontos de vista. Ou seja, reúne um aglomerado de informações e as detalha, dentro de uma mesma publicação, sugerindo a busca por conteúdo nas novas mídias. Outra mídia impressa, são os suplementos, que são os "jornais revistas". Eles têm como características um estilo de reportagem com um conteúdo de revista, como um estilo sem as amarras de um jornalismo tradicional, porém em um jornal impresso.

2.4 O PAPEL DO JORNALISTA NA CONTEMPORANEIDADE

O jornal é um meio de comunicação impresso onde são publicadas notícias apuradas pelos jornalistas. A sua função é transmitir a informação ao leitor. No Brasil, a “Gazeta do Rio de Janeiro” é considerada a primeira publicação impressa em solo brasileiro. No entanto, em 1 de junho de 1808, Hipólito José da Costa, em Londres, criava o Correio Braziliense, o primeiro jornal brasileiro fora do país e, que se baseou em ser um meio de comunicação impresso com conteúdo genérico, pois contém publicações de notícias e opiniões que abrange diversos tipos de assuntos e interesses sociais.

O Correio Braziliense surgiu num contexto político adverso ao sistema de governo português. A vinda da família real e da corte para o Brasil evidenciava uma série de percalços enfrentados pela Coroa, avantajados pelo declínio da metrópole e estimulados por medidas governamentais cegas às transformações da época e persistentes na manutenção do mercantilismo como fonte de riqueza. (PERIOTTO,2012, p. 50).

O jornalista deve transmitir a informação correta ao leitor, pois é isso que ele procura quando folheia um jornal. Como diria a “Teoria do Espelho”, a notícia é o reflexo da realidade. Diferentes publicações jornalísticas dão diferentes enfoques para suas notícias, muitas vezes demonstrando suas ideologias se são contra ou a favor de um determinado assunto. De acordo com Traquina (2005), a Teoria do Espelho versa que as notícias são como são porque a realidade assim as determina. Seu princípio básico é a separação entre fatos e opiniões.

Portanto, as atividades desempenhadas por um jornalista junto ao meio de comunicação impresso possibilita que a leitura seja abrangente e defina novas perspectivas, através dos elementos de leitura, como também as técnicas oferecidas para ser possível que o leitor interaja com as reportagens entre outros conteúdos que está no impresso. O jornalista exercendo seu papel dentro do jornalismo utiliza de técnicas de reportagem para elevar seu poder de comunicação, determinar seu modo de relatar a notícia, a fim de ser compreensiva na transmissão da mensagem utilizando a 3ª pessoa, obtendo

uma linguagem mais limpa e coerente. No jornalismo ele tem a função de repassar informação mais objetiva ao leitor, reproduzindo a informação para o leitor obter uma opinião do respectivo assunto, enquanto na publicidade é reproduzido o conteúdo para formar a ideologia do consumidor ao adquirir o produto.

2.5 JORNALISMO DE REVISTA

A primeira revista foi publicada em 1663, na Alemanha. Se chamava *Erbauliche Monaths – Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Trazia diversos artigos sobre o mesmo assunto, no caso a teologia. E, além disso, era voltada a um público específico e inspirou outras revistas que surgiram posteriormente, como em 1665, na França, o *Journal dês Savants*; em 1680, na Itália, o *Giornali dei Litterati*, entre outras. Com o passar dos anos, foram surgindo cada vez mais revistas, porém se parecendo mais com livros do que com revistas. Somente em 1704, na Inglaterra, começaram a surgir novas revistas e reestruturar as que já estavam no mercado, destinando para determinados públicos e aprofundando, cada vez mais, as reportagens, diferenciando - se dos jornais da época. As primeiras revistas abordavam de um único assunto por edição. Depois passaram a ter editorias.

A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde – se com a história econômica e da indústria no país. As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa – que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil. (SCALZO, 2003, p. 27).

As primeiras revistas a surgirem no Brasil foram As Variedades, ou Ensaio de Literatura, e O Patriota, nos anos de 1812 e 1813, em Salvador e Rio de Janeiro. As Variedades tinha como características uma linha editorial mais séria com assuntos que abordavam os costumes morais da época e seguindo uma estrutura e diagramação como um livro. Já O Patriota, trazia a divulgação de autores e temas rústicos e direcionados ao público intelectual.

Com o passar dos séculos, a revista foi possibilitando a melhoria na qualidade do meio impresso, aprimorando o projeto gráfico e aumentando as tiragens. Com essa popularização, publicitários e anunciantes foram atraídos pela estratégia de apresentar seus produtos, estampar folhas nas revistas para o leitor ser atraído pelo produto propaganda e aumentando cada vez mais os anúncios, eles financiavam a produção da revista trazendo leitores diversos à

adquirir a revista crescendo a produção das tiragens, se tornando como é conhecida hoje, um meio de comunicação de massa.

Revistas são direcionadas a um tipo certo de público e têm uma linguagem leve e dinâmica. O grupo é selecionado, e varia de revista para revista, além disso, para se obter maior êxito com a publicação, é preciso delimitar o tema dando identidade ao produto. “É isso: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. (SCALZO, 2003, pag.15).

A revista tem uma história de amor com o leitor. E como todo relacionamento há confiança, credibilidade, erros, acertos, reconciliações entre outros. A revista tende a representar, para quem adquire um objeto de recordação, de depósito de credibilidade em uma simples reportagem ou até mesmo a “Coluna do Leitor”. O editor de uma revista estabelece uma ligação com o leitor ou, até mesmo, um grupo de pessoas que se constitui por gostarem de uma determinada revista. O editor, jornalista, permite transmitir a ideologia de um parecer do acontecimento abordado em determinada reportagem, os detalhes que enriquecem aquela notícia que foi abordada pelo meio de comunicação, televisão, na semana passada, que a revista trouxe e transmitindo ao leitor. Os consumidores cada vez mais estão interessados na informação completa e não no ineditismo da notícia.

Segundo Scalzo (2003), “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá – la a posicionar – se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. A revista impressa tende a transmitir credibilidade ao leitor. Em tempos de valorização de mídias digitais, pesquisas indicam que uma notícia ou reportagem escrita é mais eficaz para relatar acontecimentos complexos ou delicados por um meio de comunicação que não aborda completamente os fatos. Enquanto os jornais diários surgem e crescem presos a uma só ideologia, as revistas se tornam o complemento daquilo que o jornal impresso deixa de engajar em seu meio.

A revista une todas as editorias em uma só, contendo entretenimento, política, educação, entre outros, sempre possuindo informações inteiras,

reportagens humanizadas de forma com que o leitor possa se entreter com o conteúdo ali relatado, e sempre depositando confiança daquilo que está lendo. A revista, diferente do jornal, é diferenciada, tem foco no leitor, é feita especialmente para ele.

A revista é um meio de comunicação impresso de veiculação semanal ou mensal, em que são publicadas reportagens apuradas pelos jornalistas com a devida função de transmitir a informação ao leitor. Originada no ano de 1663, a primeira edição foi a “Erbauliche Monaths – Unterredungen”, na Alemanha, nos anos seguintes vieram edições de França, Itália e a Inglaterra. Atualmente, as revistas variam muito de temas e são dirigidas a todo tipo de público.

Uma capa de revista é muito bem pensada, para que o público sinta - se atraído com o conteúdo que ela mostra. Nela, todo tipo de informação importante e de relevância ganha força, pois faz com o que o assunto em si, se torne uma polêmica e um diferencial das demais revistas, com diferentes ângulos e lados sobre o determinado assunto. Faz com o que o leitor seja convidado a ler a revista somente pelo fato da chamada de capa e a ilustração, chamar a atenção do mesmo.

“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).

A autora explica que o veículo de comunicação revista, deve ser íntimo do leitor, como se só ele estivesse lendo tal matéria, pelo simples fato do mesmo se sentir atraído pela capa, pois uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição. Na construção de uma capa, se leva em conta na ilustração que será feita. Segundo Scalzo (2003), a capa é composta pelo logotipo do veículo, que quando conhecido, transpassa a imagem de credibilidade. Já as chamadas principais devem ser claras, sem dificuldades de entendimento do leitor, sem atrapalhar a virtude da capa. O veículo de comunicação revista é um produto que necessariamente precisa ser atrativo e

instigante ao leitor para que seja consumido e apreciado pelo mesmo. A capa pratica a função de conter informações e ilustração que chame a atenção do leitor, recorrendo à publicidade que sejam apreciadas para a faixa etária consumista.

A revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: "Prometo que se você ler esta revista, edição após edição encontrará à sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, ai saber o que quer saber e até que não sabia que precisava. (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 51).

Na citação acima, os autores transparecem o que a revista transmite ao leitor, mesmo ele não sendo um leitor fiel da revista seja ela qual for. Dependendo da revista e o interlocutor que recebe a informação da simples chamada de capa de uma revista exposta na banca de revista, faz com que a pessoa se interesse pelo assunto mesmo não sendo aquilo que procura ou simplesmente não havia interesse a segundos antes do olhar se fixar na fotografia ou assunto trazido na revista. Quando o leitor parte para a leitura, ou seja, utiliza o tato e a visão para apreciar a leitura e as imagens de uma revista, ele busca dentre as matérias ali escritas a que mais lhe atrai ou talvez todas lhe chamem a atenção. Com isso, com esse interesse para com os assuntos abordados, cria - se uma fidelidade entre leitor e revista. É essa a finalidade que a revista traz para com o interlocutor, que ele crie esse vínculo com a revista para que cada vez mais se aprofunde no determinado assunto apreciado por ele. Porque na revista ele encontra diferentes diagramações de um jornal impresso, na revista encontra se posições gráficas de imagens e textos, textura do papel e dependendo da linha editorial, assuntos mais leves e interessantes de ler.

Os elementos teóricos discutidos no capítulo embasam a análise semiótica que realizamos no próximo capítulo da capa da revista *Veja* sobre a manifestação de rua que ocorreram no Brasil em junho de 2013. Desta forma, a análise mostrada no próximo capítulo relata a história da revista analisada desde a sua primeira publicação até a atualidade e no corpus da análise, uma avaliação da edição histórica da revista *Veja*, sob a Teoria da Semiótica de

Peirce, fundamental para a compreensão além do olhar do leitor e analisando a relação do mesmo para com a revista.

3 ANÁLISE SEMIÓTICA DA REVISTA VEJA

3.1 REVISTA VEJA – HISTÓRIA E PERFIL

A revista *Veja* é uma revista semanal publicada pela Editora Abril às quartas-feiras, com formato de 20,2 x 26,6 cm. A sua primeira edição foi publicada no ano de 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta e marcada por uma linha editorial alinhada à direita política. A manchete de capa da edição número 1 foi “O Grande Duelo do Mundo Comunista” e na página dedicada ao editorial, trazia a seguinte publicação: “*Veja* que ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros”.

Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, atualmente a *Veja* é a revista de maior circulação no Brasil e a 4ª maior revista semanal do mundo, perdendo para as revistas: *Time*, *Newsweek* e *U.S News & World Report*. A revista trata de temas variados, abrangendo notícias nacionais e internacionais, como política, economia, cultura, comportamento, guerras tecnologia, ecologia e religião. Seus textos, em sua maior parte são elaborados por jornalistas, porém, nem todos são assinados por eles. Traz tópicos fixos sobre literatura, cinema, música e guias sobre assuntos diversos. São publicadas, eventualmente, edições regionais, tal como a *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, *Veja Brasília* e *Veja BH*. A revista é entregue aos seus assinantes aos sábados e chega às bancas aos domingos, mas traz a data das quartas feiras.

Inspirada na revista americana *Time*, criada em 1922 por Henry Luce, *Veja* foi a segunda revista do gênero informativo no Brasil, que teve a revista *Visão*, em 1952, como pioneira nesse segmento. *Veja e Leia* foi o nome que recebeu antes de seu lançamento, no entanto, o fundador da Editora *Abril*, Vitor Civita, temeroso de que o título fosse entendido como sendo de mais uma revista semanal ilustrada, nos moldes de *O Cruzeiro* e *Manchete*, decidiu manter *Veja*, pois considerou que no Brasil o uso de expressões como “*Veja só...*; *Veja*, se nos fizermos dessa forma” é muito comum e reduziu as letras de *Leia* até retirá-la completamente.

Fruto de uma experiência inovadora, conquistada por meio de textos impessoais e padronizados, é datada de 11 de setembro de 1968 a primeira

edição de *Veja*, que registrou uma tiragem de 695 mil exemplares distribuídos para todo o Brasil, entretanto a revista não obteve o mesmo sucesso em suas edições seguintes.

Foi só em 1990 que a revista conseguiu romper a barreira do milhão e registra hoje uma tiragem de 1.250.000 de exemplares, ocupando a 4ª posição no *ranking* das revistas de informação mais vendidas no mundo e a de maior revista semanal, fora dos Estados Unidos.

Para alcançar o patamar que ocupa no cenário da imprensa brasileira, *Veja* nunca abriu mão do papel de formadora de opinião, publicando textos que, além de informação, são ricos em elementos interpretativos e analíticos.

Em entrevista concedida à Maria Alice Carnevalli, o jornalista e diretor adjunto de *Veja*, Eurípedes Alcântara, conta como funciona o processo de construção da notícia pela publicação:

A revista dá a notícia, mas fornece também o contexto e ainda indica um direcionamento; ela não esconde o que pensa por uma questão de fidelidade ao leitor, que espera um posicionamento da nossa parte. A diferença básica das outras publicações do gênero no Brasil é que nós não fugimos da responsabilidade de dar uma opinião nossa. Não podemos renunciar a isso, porque precisamos ter essa identidade até para as pessoas poderem expressar-se contra ou a favor (CARNEVALLI, 2003, p. 73- 4).

A revista *Veja* procura atender sua missão informativa, contudo não deixa de ser agradável e requintada. Com uma sofisticação visual, paginação bem cuidada e imagens fotográficas arrebatadoras, a revista se aproveita desses recursos para atrair a atenção de seu público, porém nunca em detrimento do conteúdo de seu texto.

A *Veja* está entre os maiores fenômenos editoriais de todo o mundo, ficando atrás apenas das norte americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

Na edição nº 2000, de 21 de março de 2007, em sua “Carta ao Leitor”, a revista tenta explicar a razão de tamanho sucesso. Alguns números dessa revista informativa brasileira aparecem a seguir:

- 5 milhões de leitores, em média, quatro por exemplar;
- 83% são assinantes;
- 68% dos leitores pertencem às classes A e B;
- 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos;
- 59%* declaram que a revista contribui para a formação de opinião;
- 89%* apontam Veja como uma forma agradável de obter informação;
- 37% * declararam que os anúncios complementam as informações;
- 1,7 milhão de exemplares foi o recorde de tiragem da revista, com a edição “A guerra das dietas” de 19 de abril de 2000.
- Cerca de 8.000 correspondências de leitores chegam à redação a cada mês, sendo em média, 7.400 e-mails, 400 cartas e 200 faxes. (SILVA. 2008. p. 422)

Os dados apresentados representam o poder de um meio de comunicação impresso em meio à era digital, calculando se pelos leitores que se dispõe e minutos ou horas para se atentar na leitura de uma revista. A *Revista Veja* é a revista mais lida no Brasil e a quarta no *ranking* mundial, contém em seus exemplares, uma estrutura atrativa para o público que se identifica com as informações relatadas na revista.

(VEJA em números: 900.547 de assinantes; 11.111 páginas de anúncios; 2,5% do volume total da receita de publicidade no Brasil; 1.093.813 exemplares semanais (IVC - Maio/2003) . (Dados extraídos de www.vejaonline.abril.com.br). perfil do leitor de Veja: total estimado de leitores: cerca de 5 milhões (em média, 4 leitores por exemplar); carteira de assinantes: 940 mil; 52% dos leitores são mulheres; 68% (3.415.000) dos leitores pertencem à classe A e B; 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos; 55% dos leitores têm nível superior; 80% dos

leitores têm casa própria; 80% dos leitores têm automóvel no lar; 51% dos leitores têm TV a cabo; 28% dos leitores costumam correr ou andar; (Números de outubro/2002 – Fontes: Estudos Marplan).

Segundo Marília Scalzo (2003), a capa é composta pelo logotipo do veículo, que quando conhecido, transpassa a imagem de credibilidade. Já as chamadas principais devem ser claras, sem dificuldades de entendimento do leitor, sem atrapalhar a virtude da capa. O veículo de comunicação revista é um produto que necessariamente precisa ser atrativo e instigante ao leitor para que seja consumido e apreciado pelo mesmo.

A utilização da Semiótica no próximo tópico, nos mostra o outro olhar do leitor sob a perspectiva de Peirce como a imagem de uma capa de revista pode conter significados mais profundos.

3.2 CORPUS DE ANÁLISE

3.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA EM JUNHO DE 2013

As manifestações de rua que ocorreram em junho de 2013 foram marcadas pelo aumento da tarifa do transporte público. Protestos deste tipo não eram vistos desde o movimento das “Diretas Já”, movimento político que ocorreu no ano de 1984, que levou milhares de pessoas às ruas. A manifestação se pautava na emenda do então deputado Dante de Oliveira, que retomaria eleições diretas para o cargo de presidente do Brasil.

No caso das manifestações de junho de 2013, realizadas em inúmeras cidades do Brasil, as pessoas foram reivindicar seus direitos em diferentes ideologias. O evento teve por seu início no dia 6 de junho de 2013, sendo liderada pelo Movimento Passe Livre (MPL), de São Paulo, protestando contra o aumento da tarifa do transporte público em R\$ 0,20. Durante a manifestação, houve conflito entre policiais e manifestantes na cidade de São Paulo, onde houve a maior concentração do evento. Diversos veículos de comunicação foram às ruas registrar o acontecimento. Houve centenas de feridos, entre eles jornalistas que faziam a cobertura. Segundo a história do Brasil, não havia manifestos grandiosos assim desde as “Diretas Já” e o nariz de palhaço. No protesto, com o crescimento das pessoas nas ruas, houve outros tipos de manifestações, como contra os gastos que o governo teve com a Copa do Mundo de 2014, cortando verbas que poderiam ser investido em educação e protestos contra o fim da corrupção no Brasil. Durante o protesto, houve depredação de ônibus, estações de metrô em São Paulo, bancos, comércio e patrimônio público. Manifestantes utilizaram cartazes, faixas com frases em protesto contra o governo e dentre o foco da manifestação, que era o aumento da tarifa do transporte público, as pessoas reivindicavam por melhoria na saúde, educação e principalmente na segurança pública, solicitando também a saída de políticos envolvidos em escândalos e em utilizar o dinheiro público para bem próprio.

O movimento repercutiu em todo mundo tanto pela mídia quanto pelas manifestações que aconteceram em outros países por brasileiros espalhados por eles. Em época de sediar a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, veículos de comunicação em diversos países abordaram o Brasil como se fosse um país não democrático por entre sua população, já que os manifestos que os levaram às ruas foi representados pelo dinheiro público que estava sendo utilizado na construção dos estádios e turismo para ser sede do campeonato.

No próximo capítulo, a capa da *revista Veja* que foi analisada traz uma edição histórica inteira sobre as manifestações em junho de 2013, trazendo em sua chamada de capa e imagem abordada, um breve relato sobre o acontecimento.

3.2.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAPA DA REVISTA VEJA

Comunicamo-nos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, gestos, expressões, cheiro e tato, do olhar, do sentir e do apalpar.

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

Na composição de uma capa, são publicadas pequenas frases que são chamadas de “chamada” que são notícias que estão em foco no país e no mundo, exclusivas ou não e faz com o que o leitor queira adquirir a revista, elas precisam, ser atrativas para o leitor. Uma boa capa deve ter também uma ilustração ou imagem adequada ao assunto abordado. Utilizando fotografias, charges, ilustrações diferenciadas para ganhar a atenção. Geralmente, se trata de assuntos polêmicos, como crises econômicas, escândalos, tragédias entre outros. Tornando a chamada de capa uma forma de parabenizar o assunto ou até mesmo ridicularizar. O meio de comunicação revista traz uma interpretação da realidade, se atentando aos detalhes para levar ao seu leitor, reportagem de conteúdo apurado e humanizado.

Nessa pesquisa, foi utilizada para análise da capa de *Revista Veja* a semiótica, que é a teoria que explica a ciência dos signos, seus interpretantes. Na capa da edição histórica de junho de 2013, número 2327, a *Veja* traz o conteúdo polêmico da época, como a manifestação que levou às ruas, não só em São Paulo, mas em todo Brasil milhares de pessoas reivindicando seus direitos ao recusarem o aumento da taxa do transporte público.



Figura 1: Capa da Revista Veja, edição histórica de número 2327
 Fonte: acervo Veja - <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Na capa, é utilizada a fotografia de um manifestante que se “vestiu” com a Bandeira do Brasil. A foto foi utilizada para mostrar que cidadãos brasileiros estão lutando pelos seus direitos no país. Utilizando a semiótica de Peirce, e citando as suas três categorias, é remetida a análise no corpo textual da capa e na fotografia escolhida por seus editores.

Em suma: a aplicação das categorias do pensamento à natureza não foi uma determinação imposta pela descoberta no campo que passou a ser arbitrariamente aplicada a todos os

demais, nem ocorreu gradualmente por imperceptíveis mudanças de visão. (SANTAELLA, 1990, p.36).

Na primeiridade de Peirce, o leitor tem a impressão da capa ainda não definida, apenas viu e obteve o raciocínio de que se trata de uma pessoa estampada na capa da revista, mas não uma simples revista, mas a *Veja*. O impacto ao se deparar com a imagem que está representando a edição especial foi assunto de todo país abordando a manifestação que levou milhares de pessoas às ruas em todo país, para reivindicar seus direitos como cidadãos e contra o aumento da passagem do transporte público. Na capa é representado que mesmo em “guerra” pelos seus direitos, os manifestantes não deixam de honrar seu país e vestem a bandeira do Brasil como modo de demonstrar serem patriotas apesar da carência de democracia no país segundo os manifestantes. E por ser a análise correta, essa lógica leva o leitor à buscar mais daquela imagem, e conseqüentemente utilizando as três categorias de Peirce para usufruir de análise sem que ele se dê conta disso.

Logo após a primeira impressão, vem a secundidade. Tal como foi explicado no capítulo anterior com um exemplo, Peirce se refere a essa categoria como se instigasse o leitor a saber mais, se aprofundar com determinação ao se deparar com a capa da *revista Veja*, em como ela atrai sua atenção com a imagem, chamada de capa, cartela de cores. Na fotografia da chamada de capa e utilizando a secundidade da teoria de Peirce, o leitor se depara com a imagem da pessoa, cujo sexo não é identificado, mas se trata de um manifestante em meio à “guerra” gerada durante o ato na rua, e enrolado nela está a Bandeira do Brasil, sinalizando que poderia ter sido um evento passível, pois o foco dos manifestantes era a paz, e não a guerra era somente reivindicar seus direitos e utilizar a voz nas ruas para o foco que foi o ato, o aumento da tarifação em R\$ 0,20 do transporte público, o motivo para o manifestante ali presente em meio à confusão e destruição que chama a atenção na imagem escolhida pelos editores da *revista Veja*.

Utilizando a terceiridade, a última da categoria de Peirce, verifica - se a continuidade daquilo que o atrai pela primeira impressão, a capa de uma

revista, com uma imagem impactante, com cores e aspectos atrativos ao olhar, polêmica, e que vem de uma simples capa. Peirce utiliza essa categoria para interligar todas, desde o primeiro ver, visualizando a capa, ligando a segunda categoria em saber a que está se referindo, representando na capa, pela imagem, fontes, diagramação e finalizando com a terceira categoria que interliga as três, o efeito do signo do objeto analisado e o efeito que reflete.

Algumas das idéias de terceiridade que, devido à sua importância na filosofia e na ciência, requerem estudo atento são: generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Mas a mais simples ideia de terceiridade é aquela de um signo ou representação. E esta diz respeito ao modo, o mais proeminente, com que nós, seres simbólicos, estamos postos no mundo. (SANTAELLA, 1990 p. 18).

Ou seja, diante da imagem de capa, a última categoria que Peirce nos traz aborda ao todo a fotografia, desde a diagramação até a imagem escolhida para ser capa da revista. Nela, a caixa alta mostrando ser uma edição histórica, carrega um ar medieval, tal como uma guerra, luta, das antigas eras. Na manifestação que ocorreu em junho de 2013, houve cenas parecidas como as que existiram há mil anos. Logo abaixo, o nome da revista, sempre com a mesma caixa e fonte. Porém na edição escolhida ela esta em vermelho para representar as mortes registradas nas manifestações, a revolta dos manifestantes em si. Como foi citado nas outras duas categorias, sobre o manifestante cujo identidade não se sabe, há também um ônibus caído à frente da pessoa, ou seja, isso demonstra o quão violenta foi uma manifestação cujo o foco é ser passível. Na terceiridade de Peirce, como ele traz a percepção das três categorias, em todas elas sempre puxa uma a outra, uma representa a outra que puxa outra percepção e vem outra logo em seguida, e com isso vem os sentidos de compreender, interpretar e traduzir.

Tudo é signo, abstrato, concreto, absolutamente tudo, porque para tudo se tem um significado, e utilizando a Teoria de Peirce pode se achar significado em tudo. A edição especial da *revista Veja* que foi analisada, nos trás, na capa, uma manifestante, vestido com a bandeira do Brasil em meio ao caos que se

tornou o evento. A edição é nomeada como histórica, pelo modo como a própria *Veja* retratou o manifesto, como histórico, em como há anos o povo brasileiro não vai às ruas lutar pelo seu direito, ter voz ativa. Utilizado a semiótica ao buscar através do signo, é retratado em meio à cartela de cores da capa, cores quentes, com sensação de atual, força. O ônibus tombado em meio à rua, traz ao leitor que não foi uma simples passeata, mas um confronto com destruição em massa pelas ruas da cidade de São Paulo, a fonte em que está o título da edição, é representada pela *Time News Roman*, que destaca ao leitor história, guerra como houve diversas há mais de mil anos e ainda esta ocorrendo. O nome da revista em vermelho vivo, dando representatividade à destruição, mortes, confronto com policiais. O manifestante utilizando uma canga de praia, que poderia simbolizar na semiótica algo como férias, diversão, tranquilidade na beira de uma praia, está sendo utilizada como meio de protesto pelo país, em como tudo tem dois lados tem significados e significantes ambíguos, em como a frase estampada em nossa bandeira, “Ordem e Progresso”, está em destaque, se igualando à manifestante, em meio a manifestação descontrolada e sendo questionada de onde estaria a Ordem no país. E a onde estaria o “progresso” no país sob o alto custo para se manter nele, aumentando o valor do transporte público em R\$ 0,20.

A manifestação retratada na capa não é somente pelos “miseráveis” centavos inflacionados no transporte público, na qual a maioria da população brasileira se locomove, é sobre a desordem, como é se tratada na imagem, desordem pública que está sendo repassada ao povo e em como eles estão retribuindo. Lutando. Revendo seus direitos como cidadãos.

3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE SEMIÓTICA

O resultado obtido pela análise da capa da revista *Veja* indica, podemos ver que a capa representou além do olhar do leitor, foi aprofundado nas três categorias da Semiótica de Peirce, primeiridade, segundidade e terceiridade. Categorias essas que descreveu a imagem e chamada de capa que a *Veja* utilizou para se ter uma segunda visão do leitor. Pela Semiótica, onde se denomina a ciência dos signos, e signo sendo qualquer objeto ou sentimento, o resultado da análise efetuada neste trabalho é de que tudo é estudado, pesquisado e analisado para alcançar um objetivo que desenvolvido neste trabalho, imagem. Foi observada que na utilização da semiótica como teoria da análise, obteve - se uma perspectiva teórica sobre o objeto de estudo utilizado neste trabalho, a capa da *Revista Veja*.

Em síntese: compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo, e assim *ad infinitum*. O significado, portanto, é aquilo que se desloca e se esquia incessantemente. O significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento. Por exemplo: para esclarecer o significado de qualquer palavra, temos que recorrer a uma outra palavra que, em alguns traços, possa substituir a anterior. Basta folhear um dicionário para que se veja como isto, de fato, é assim. (SANTAELLA, 1990, p. 11).

A Teoria de Peirce utilizada na análise foi escolhida, pois se trata de uma teoria cuja o tema do trabalho necessitou, ou seja, ao analisar uma simples capa de revista, seja ela impactante ou do cotidiano sem assuntos polêmicos na chamada, Peirce, em seus estudos, relata que tudo tem um significado, seja ele concreto como a capa ou abstrato como um sentimento, tudo é signo e há um significante.

Durante toda a defesa teórica apresentada neste trabalho, pudemos observar e crer na análise da Semiótica de Peirce sendo aplicada em um meio

de comunicação impresso, no caso a revista, fundamentando da melhor forma o conceito do ver e olhar do leitor para o assunto e conhecendo as novas perspectivas que existe em uma capa de revista. Neste trabalho conclui - se que a Teoria da Semiótica pode ser utilizada em tudo que se denomina signo, ou seja, concreto, abstrato e até sentimentos. Segundo Pierce, o universo é semiótico, ou seja, tudo pode conter um significante, significado, pois tudo é signo, tudo por se relacionar e ser passível de significações.

Segundo JOLY (2001, p.44), “a mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita em nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y.” Ou seja, a imagem transmite uma mensagem e com a utilização da Semiótica se enxerga além do que o leitor possa ver na capa de uma revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que, independente do veículo de comunicação, as informações abordadas durante toda reportagem devem ser repassadas de forma que o leitor compreenda. Portanto, durante a apuração do acontecimento é papel do jornalista apurar os fatos de ambos os lados.

Como vimos nesse trabalho, tudo pode conter um significado, se aprofundarmos nossa visão utilizando a Teoria Semiótica de Peirce, seja um objeto ou algo abstrato. Durante a análise, foi compreendida, interpretada e traduzida a forma como é estruturada a interação entre textos, cores e imagens. A capa mostra informações do conteúdo da revista de forma que capta a atenção do leitor, trazendo conceitos de criatividade, modernidade, bem como desprendimento das convenções e do tradicionalismo. Os objetivos descritos no começo do trabalho que são analisar a capa da *revista Veja* por meio da Semiótica de Peirce foram alcançados e como é um assunto de pouco interesse dos que fazem pesquisas nos dias de hoje, pode ser capaz de gerar interesse em explorar mais a teoria e utilizar em outros objetos de estudos. Dentro da análise efetuada na edição de número 2327 da *revista Veja*, foi verificada como uma simples revista pode ser impactante ao olhar. A imagem utilizada para estampar a edição histórica tem, por sua vez, objetivo de instigar o leitor a utilizar o seu sentido tato para se aprofundar mais nos detalhes da fotografia, e a revista tem por seu intuito mostrar ao leitor como uma simples revista pode chamar a atenção e conter conteúdos interessantes e significativos para o leitor.

Diante dos objetivos proposto no início do trabalho, foram atingidos todos, visando, com base nas origens do veículo de comunicação revista e no surgimento da imagem e seus paradigmas e na utilização da Teoria da Semiótica de Peirce. Um dos motivos que levar em consideração a análise obtida neste trabalho foi demonstrar que a imagem é muito mais do que se pode compreender de um olhar e com isso apresentar uma análise que demonstre que, independente de ser imagem ou texto, pode ser analisado pela teoria que mais foi utilizável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa**. Rio de Janeiro. Edição. Editora: ,2002
- BAITELLO, Jr., Norval. **O tempo lento e o espaço nulo**: mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO Neto, Antônio et al. (Org.). *Interação e sentido no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre. Editora EDIPUCRS, 2001 (Coleção Comunicação, 11 Compôs; v. 2).
- BELLONI, Maria Luiza. **Ensaio sobre a educação a distância no Brasil**. Educ. Soc. [online]. abr. 2002, vol.23, no.78 [citado 04 Maio 2004], p.117 - 142. Disponível na World Wid e Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-733020020002000008&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0101- 7330.
- BOAS, Sergio Vilas. 3ª Edição. São Paulo. Editora Summus, 1996
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3
- BRAGA, Maria Lúcia Santaella, **Produção de Linguagem e Ideologia**. 1ª Edição. Editora Cortez, 1980
- BROSSO, R. VALENTE, N. **Elementos da semiótica**: comunicação verbal e alfabeto visual. Panorama, 1999.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e Jornalismo** – A informação pela imagem. 1ª Edição. Editora Saraiva. São Paulo. 2011.
- CARNEVALLI, Maria Alice. **Indispensável é o leitor** - o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil . São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio. **Correio e Gazeta: Comparações e Influências**. São Paulo <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n2p12>.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem** 4ª Edição. Campinas: Editora Papirus, 2001.
- JUNIOR, José Ferreira. **Capas de Jornal** – A primeira imagem e o espaço gráfico visual. 1ª Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2002.
- LIMA, Luiz Costa, **Teoria da Cultura de Massa**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál., Florianópolis, v. 10 n. esp, , 2007.

NÖTH, Wienfried. **Panorama de Semiótica de Platão a Peirce**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Annablume, 1968.

NÖTH, Wienfried. **A Semiótica no Século XX**. 2ª Edição São Paulo Editora Annablume, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4ª Edição. São Paulo. Editora PERSPECTIVA S/A. 2010.

PERIOTTO, Marcília Rosa. **O CORREIO BRAZILIENSE (1808-1822), O ENSINO MÚTUO E O DESENVOLVIMENTO MATERIAL DO BRASIL**. Disponível em: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/revista/edicoes/45/art04_45.pdf. Acesso em

PROSS, Harry. La clasificación de los medios. In: PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990, p. 158-178.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. 1ª Edição. São Paulo. Editora Unesp. 2011.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Wienfried. **Imagem cognição, semiótica, mídia – 2ª Edição**. São Paulo. Editora Iluminuras. 1998

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?**. 9ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo. Editora Contexto, 2003.

SILVA, Carla Luciana. **Veja: O indispensável partido neoliberal**. Editora Edunioeste, 2009.

SILVA, Roberta Danielle de Oliveira. **JORNALISMO, PUBLICIDADE E CAPAS DA REVISTA VEJA: UMA RELAÇÃO DE INTERPENDÊNCIA**. 2008. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_418-433.pdf . Acesso em Março. 2006.

TAVARES, Frederico de Melo B.; SCHWAAB, Reges. **A Revista e seu Jornalismo**. 1ª Edição. São Paulo. Editora Penso. 2013

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. Florianópolis. Editora Insular. 2005.

VIANA, Bruno César Brito. **Mídia Impressa: O dispositivo**. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/midia-impressa-o-dispositivo>. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Acesso em Maio. 2013.

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>