

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

MARIA FERNANDA DE CASTRO ANDRADE PAGANI

**Capas das revistas *Veja* e *Época*, cenas da enunciação e  
persuasão: uma análise verbo-visual**

**São Paulo**

**2017**

**MARIA FERNANDA DE CASTRO ANDRADE PAGANI**

**Capas das revistas *Veja* e *Época*, cenas da enunciação e  
persuasão: uma análise verbo-visual**

Dissertação apresentada à banca de defesa como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, no Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Batista

**São Paulo**

**2017**

P129c      Pagani, Maria Fernanda de Castro Andrade

Capas das revistas Veja e Época, cenas da enunciação e persuasão: uma análise verbo-visual. / Maria Fernanda de Castro Andrade Pagani. – 2017.

99 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

Orientador: Ronaldo de Oliveira Batista

Bibliografia: f. 95-97

1. Discurso jornalístico. 2. Capas de revistas. 3. Cenas da enunciação. 4. Linguagem verbal. 5. Linguagem visual. 6. Persuasão. I. Título

CDD 741.652

MARIA FERNANDA DE CASTRO ANDRADE PAGANI

**Capas das revistas *Veja* e *Época*, cenas da enunciação e persuasão: uma análise verbo-visual**

Dissertação apresentada à banca de defesa como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, no Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em: \_\_ / \_\_ / \_\_, São Paulo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Batista  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Luciano Magnoni Tocaia  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Profa. Dra. Regina Helena Pires de Brito  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

À minha família, meu alicerce.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, responsável por me guiar todos os dias.

Agradeço à minha família, que me apoia constantemente e me incentiva a realizar meus sonhos. Em especial, agradeço ao meu pai Carlos Augusto, que me deu todo apoio e sempre zelou, com esforço e dedicação, pela minha formação acadêmica. À minha mãe, Maria Antonia, pela ajuda e incentivo diário. À minha irmã Maria Carolina, uma grande companheira e amiga. À minha querida companheira Karla Cristiana, pelo carinho de anos. E ao meu namorado, Ricardo, por estar sempre ao meu lado.

À Universidade Presbiteriana Mackenzie, a qual, por meio de sua excelência de ensino, traçou meu caminho com muitas oportunidades, principalmente academicamente.

Agradeço aos meus amigos, por estarem comigo nas fases importantes da minha vida. Não poderia deixar de agradecer a vocês, meus amigos queridos, Paulo Henrique e Daniel Camilo. Vocês são muito importantes para mim, obrigada.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Batista, por toda ajuda, compreensão e empenho. Minha admiração pelo senhor vem desde as primeiras aulas na graduação. Foi uma honra tê-lo como orientador, obrigada por todos os ensinamentos e por acreditar em mim. O senhor sempre será minha inspiração acadêmica.

Agradeço a todos os meus professores responsáveis pela minha formação. Em especial, agradeço imensamente ao Prof. Dr. Luciano Magnoni Tocaia, por me acompanhar desde a graduação, por ser sempre tão carinhoso, solícito e generoso. Agradeço pelas contribuições feitas na banca de qualificação, pois me ajudaram muito a concluir este trabalho. Este trabalho também é fruto das aulas maravilhosas que pude ter com o senhor, obrigada por dividir seus conhecimentos comigo.

À Professora Dra. Regina Helena Pires de Brito, por ter me acolhido maternalmente no início da graduação e no mestrado. Obrigada pelo carinho dentro e fora das aulas.

À Prof. Dra. Neusa Maria Barbosa Bastos, por ter despertado, desde a graduação, a vontade de aprender. Foi um privilégio ter a senhora na minha banca de qualificação.

Agradeço a todos que ajudam, diariamente, a construir minha trajetória.

*Quem dera eu achasse um jeito  
de fazer tudo perfeito,  
feito a coisa fosse o projeto  
e tudo já nascesse satisfeito.  
Quem dera eu visse o outro lado,  
o lado de lá, lado meio,  
onde o triângulo é quadrado  
e o torto parece direito.  
Quem dera um ângulo reto.  
Já começo a ficar cheio  
de não saber quando eu falto,  
de ser, mim, indireto sujeito.*

Paulo Leminski



## **Resumo**

Esta dissertação trata do discurso jornalístico com o objetivo de analisar de que modo são produzidos efeitos de sentido pela relação entre as linguagens verbal e visual. Para a realização deste trabalho, utilizou-se como objeto de análise capas das revistas *Veja* e *Época*, veiculadas na mídia impressa, analisadas a partir do conceito central de cenas da enunciação, em diálogo com a noção de *ethos*, com base essencialmente nos trabalhos de Dominique Maingueneau. A concepção de linguagem adotada como fundamento dos procedimentos analíticos é a que privilegia a observação de elementos linguísticos e não linguísticos em constante intermediação e implicação – língua, discurso, história –, em torno da produção e transmissão de sentidos. O resultado desta dissertação possibilitou compreender como o uso expressivo de elementos linguísticos e elementos visuais foi estabelecido em diferentes estratégias para persuadir o leitor e direcionar sentidos em sua compreensão das capas.

## **Palavras-chave**

Discurso Jornalístico; Capas de Revistas; Cenas da Enunciação; Linguagem Verbal e Linguagem Visual; Persuasão.

## **Abstract**

This paper deals with journalistic discourse with the objective of analyzing how effects of meaning are produced by the relationship between verbal and visual languages. For the accomplishment of this work, covers of magazines *Veja* and *Época*, published in the printed media, analyzed from the central concept of scenes of the enunciation, in dialogue with the notion of ethos, based on the works of Dominique Maingueneau. The conception of language adopted as the basis of the analytical procedures is the one that privileges the observation of linguistic and non linguistic elements in constant intermediation and implication - language, discourse, history, in complex relation -, around the production and transmission of meanings. As the result of this paper made it possible to understand how the expressive use of linguistic elements and visual elements was established in different strategies to persuade the reader and direct meanings in their understanding of the layers.

## **Keywords**

Journalistic Discourse; Magazine Covers; Scenes of Enunciation; Verbal Language and Visual Language; Persuasion.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>12</b>
<b>1. Metodologia</b>	<b>24</b>
<b>2. Discurso jornalístico: prática discursiva, testemunho e informação</b>	<b>29</b>
2.1 Prática discursiva: gênero e tipologia	30
2.2 Discurso jornalístico: Cena englobante	36
2.3 Função Testemunhal	39
2.4 Jornalismo e Informação	41
2.5 Efeitos de verdade, objetividade e realidade	50
<b>3. Gêneros, ethos e efeitos de sentido: o gênero capa de revista</b>	<b>56</b>
3.1 Discurso da capa de revista	57
3.2 Jornalismo: ethos e efeito de persuasão	61
<b>4. O discurso das capas das revistas Veja e Época: uma análise de cenas da enunciação</b>	<b>70</b>
<b>Conclusão</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>97</b>

## **Introdução**

---

Esta dissertação analisa capas das revistas *Veja* e *Época*, com o objetivo de observar de que modo são produzidos efeitos de sentido, em busca da persuasão do leitor, pela relação entre as linguagens verbal e visual.

Para a realização deste trabalho, utilizou-se como objeto de análise o discurso jornalístico a partir de capas de revistas veiculadas na mídia impressa, analisadas por meio do uso do conceito central de cenas da enunciação, em diálogo com as noções de gênero e *ethos*<sup>1</sup>, todos com base essencialmente nos trabalhos de Dominique Maingueneau, em diálogo com propostas analíticas de Beth Brait, Nilton Hernandez e Patrick Charaudeau.

---

<sup>1</sup> O termo *ethos* será empregado nesta dissertação sem o destaque em itálico, considerando sua presença já estabelecida nos estudos brasileiros em língua portuguesa. Essa postura segue trabalhos contemporâneos de diferentes especialistas que também adotam o termo sem destaque.

A problemática desta dissertação fundamenta-se no seguinte questionamento: *De que maneira se dão a produção de efeitos de sentido e a elaboração de estratégias persuasivas a partir da construção verbo-visual das capas de revistas como cenas da enunciação?*

Tal indagação possibilitou levantar algumas hipóteses que nortearam o trabalho: a) o gênero capa de revista apresenta uma estrutura e uma organização que procuram chamar a atenção do leitor; b) a construção textual-discursiva verbo-visual das capas pressupõe uma identidade composta por sujeitos produtores e receptores da linguagem; c) o processo comunicativo, concretizado por meio do discurso, é orientado por elementos sociais e ideológicos, visto que o homem é um ser que está o tempo todo em processo de interação, seja ela verbal, seja ela visual, seja ela verbo-visual.

A partir dessas hipóteses, foi selecionado o material de análise: capas das revistas de informação *Veja* e *Época* (uma capa de cada revista), veículos de comunicação semanal que apresentaram em algumas de suas capas uma destacada relação entre verbal e visual, em torno de efeitos de sentido conotativos e denotativos, em busca da persuasão do leitor.

As capas de revista, por pertencer ao domínio do discurso jornalístico, revelam em sua composição um caráter informativo. Logo, por se tratar de uma unidade comunicativa que transmite informações e dialoga com o contexto social, a capa é considerada como um tipo de enunciado composto por um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional. Característicos desse gênero, há na estrutura de sua página elementos verbais e não-verbais, que compõem esse quadro enunciativo produzido por seus enunciadores, tendo em vista a relação que estabelecem com seus coenunciadores.

As capas de revista, ainda, são objetos reveladores da manifestação de interesses que existem por parte da instituição, representada pela construção da página. A revista, assim, assume determinada posição ideológica, atuando na sociedade não só como veículo que transmite notícias, mas também como veículo que instaura

pontos de vista, pela influência que exerce na sociedade e na formação da opinião de seus leitores.

Dessa maneira, como propósito comunicativo, o interesse do enunciador, além de cumprir a necessária função de transmitir informações, será o de persuadir e informar seu leitor, despertando, a partir dos recursos da linguagem conotativa e denotativa, uma leitura que o introduzirá em um espaço de comunicação, não só por meio da prática da linguagem verbal, como também da visual. Por outro lado, as capas de revista podem ser consideradas um veículo publicitário, já que atuam como próprio anúncio da revista. Logo, imagens, manchetes e recursos gráficos são aspectos relevantes para cativar, seduzir e surpreender o leitor.

A concepção de linguagem adotada como fundamento dos procedimentos analíticos é a que privilegia a observação de elementos linguísticos e não linguísticos em constante intermediação e implicação – língua, discurso, sociedade, história, cultura e ideologia–, em torno da produção e transmissão de sentidos.

Desse modo, a linguagem pode ser concebida como manifestações linguísticas e não linguísticas nas quais o conhecimento se produz e se recebe em contextos culturais e históricos específicos, pelas manifestações de diferentes materialidades, como a verbal e a visual.

Consideramos, portanto, modos por meio dos quais a linguagem é transmitida e também o sujeito enunciador da capa (a revista como instituição, os jornalistas como parte dessa instituição, e o próprio veículo como inserido em contexto histórico-social mais amplo) e os leitores coenunciadores do processo de interação verbal que se instaura pela leitura e veiculação das informações da capa.

Em destaque na elaboração textual-discursiva das capas de revista, a relação entre o verbal e não verbal. A respeito da linguagem verbo-visual, este trabalho se apoia em considerações de Brait (2013), para quem:

[...] a linguagem visual será aqui considerada como uma enunciação, um enunciado concreto articulado por um projeto

discursivo do qual participam, com a mesma força e importância, a linguagem verbal. Essa unidade significativa, essa enunciação, esse enunciado concreto, por sua vez, estará constituído a partir de determinada esfera ideológica, a qual dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção (*in* BRANDÃO, 2013, p.194).

A essa linguagem cabe aplicar as características do discurso verbal, já que em uma imagem ou foto é possível construir outro enunciado, e, portanto, outra enunciação. Por este fato é que a combinação e a articulação de uma imagem com um texto representa uma unidade indissolúvel, pois juntos criam um enunciado próprio que dialoga tanto com o texto verbal quanto com o visual.

Para que as mensagens transmitidas tenham o sucesso comunicativo esperado, segundo Brait, o leitor jornalístico precisa ser dotado de uma “alfabetização organizada”. Esta deve ser responsável por levar o leitor a identificar possíveis relações conflituosas entre o texto verbal e o visual. Assim, pela relação entre linguagem conotativa e denotativa, esse leitor poderá compreender com sucesso a mensagem, participando ativamente da produção de sentidos do texto elaborado e transmitido na capa de revista.

Para estudar o gênero capa de revista, foi preciso fazer referências a elementos que compõem o suporte, no caso a revista, usados para sustentar e fidelizar a atenção dos leitores. Cada veículo da comunicação dispõe, segundo Hernandez (2012), de efeitos de projetos gráficos e de diagramação que concordam com os padrões culturais de cada sociedade. Dessa maneira, as cores e fontes, por exemplo, são determinadas de acordo com o objetivo do jornalista ou da empresa a que ele está vinculado.

Para produzir a capa de uma revista é preciso realizar um projeto gráfico que leva em conta as adaptações do cotidiano e a moda cultural. No entanto, tal projeto se concretiza por meio da diagramação da revista, e esse recurso será aqui entendido como o ato de (...) organizar e manifestar gráfica e plasticamente as unidades noticiosas a partir das necessidades da edição. (HERNANDES, 2012, p.186)



Esta dissertação analisou apenas a capa das revistas, com o interesse de observar os recursos capazes de criar, no leitor, um impacto ao ter contato com a primeira página. Os recursos utilizados pela diagramação foram apontados como categorias que, posteriormente, serviram como guia para a análise do material proposto.

Tendo em vista o apontado anteriormente, reforçamos, em forma de síntese que, a partir da proposta de cenas da enunciação de Dominique Maingueneau (2008 a, b), se propõe uma análise das capas das revistas *Veja* e *Época*, para observar de que modo se dá a produção de efeitos de sentido a partir da relação entre as linguagens conotativa e denotativa presentes na construção verbo-visual das capas de revistas. A análise do material foi feita a partir de um referencial teórico ancorado na concepção de cenas da enunciação, ao lado de outros como gêneros e ethos, tais como definidos por Maingueneau e Charaudeau (2014).

A noção de gênero para Maingueneau e Charaudeau é apresentada por meio da ideia de posicionamento:

[...] para definir essa noção de gênero, ora leva-se em conta, de modo preferencial a ancoragem social do discurso, ora sua natureza comunicacional, ora as regularidades composicionais dos textos, ora as características formais dos textos produzidos. Pode-se pensar que esses diferentes aspectos estão ligados, o que cria, aliás, afinidades em torno de duas orientações principais: aquela que está mais voltada para os textos, justificando a denominação “gêneros de texto”, e a mais voltada para as condições de produção do discurso, que justifica a denominação “gêneros do discurso” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p.251).

É pela noção de circulação discursiva que são definidos tipos e gêneros. Com base nos estudos dos autores mencionados, é possível observar uma diferença entre gêneros e tipos discursivos.

Os tipos discursivos são relacionados a determinados setores de atividades sociais, como o discurso jornalístico, publicitário e jurídico. Esses tipos englobam gêneros de discurso entendidos, segundo o autor, como dispositivos sócio-históricos de comunicação: “Tipos e gêneros de discurso são tomados em uma relação de

reciprocidade: o tipo é um agrupamento de gêneros; todo gênero só o é porque pertence a um tipo” (MAINGUENEAU, 2008 a, p.17).

Maingueneau (2008a,b) propõe que em todo gênero do discurso estão presentes três cenas da enunciação: cena englobante, cena genérica e cenografia.

A cena englobante se vale de um tipo de discurso, por exemplo, o discurso religioso, publicitário, jornalístico etc. Já a cena genérica é definida por um gênero do discurso específico (como a capa de revista) que possui modos próprios de circulação e atuação no meio social em que se circunscreve. Por fim, a cenografia, instituída pelo discurso; é com ela que o leitor se confronta diretamente. A cenografia para Maingueneau é “(...) ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 88).

O leitor da revista *Veja* e *Época* lerá as capas com o quadro cênico formado pelo discurso jornalístico e pelo discurso da capa; tal fato compõe a identidade e as características da linguagem desse gênero.

Em destaque está a terceira cena da enunciação, a cenografia, entendida como uma enunciação que desenvolve seu próprio dispositivo de fala. O autor acrescenta que:

A cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal (...) é ao mesmo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar (...) (MAINGUENEAU, 2008a, p.88).

A cenografia é uma cena que se desenvolve e nasce no quadro cênico. Ela terá a função de dialogar com o leitor da revista pelas informações da capa, criando no leitor uma identificação do conteúdo com aspectos comuns ao seu meio social. Assim, a cenografia alcançará seu sucesso na comunicação se o leitor aceitar e compreender aquela cena como algo semelhante, pertencente a seu cotidiano.

Apesar de se tratar de um segundo plano, a cenografia é a origem do primeiro contato a ser validado cognitivamente pelo leitor. Esse, ao identificar qualquer semelhança da capa com suas vivências, concretizará o primeiro objetivo comunicacional do sujeito enunciador.

Um texto, por pertencer a um gênero, é formado por enunciados produzidos por enunciadores que juntos compõem o discurso característico de cada gênero. Um gênero, por se tratar de uma atividade social, é dependente da linguagem, que, por sua vez, também é um ato social. Segundo Maingueneau, um “ato de linguagem de um nível de complexidade superior, um gênero de discurso encontra-se também submetido a um conjunto de condições de êxito” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 65).

Um elemento considerado como condição de êxito para o discurso é a semelhança do conteúdo selecionado estabelecido por meio da linguagem verbo-visual com a vida do leitor. Para que o gênero atinja seu receptor, as linguagens, que estão em jogo numa prática comunicativa específica, precisam ser compreendidas pelo leitor. Esse, ao aceitar a linguagem presente no gênero, entra em relação, em comunhão ou em oposição, com aquele tipo de organização, identificando o conteúdo exposto como algo semelhante, ou não, ao seu cotidiano.

O gênero tem suas finalidades para atingir seus leitores/receptores da mensagem. Pode-se dizer que o gênero escolhido como material de análise desta dissertação representa a vitrine, a embalagem de uma revista. Essa tem como objetivo persuadir o leitor e transmitir a mensagem pretendida. Maingueneau considera que o gênero revista é uma espécie de alicerce, ou suporte, para o gênero capa.

Partindo da ideia de que todo gênero de discurso tem sua cena de enunciação, Maingueneau afirma que essa cena é composta por uma tripla interpelação. São as três cenas que formarão juntas o quadro cênico de enunciação de um gênero, cada uma delas recebe dentro do texto uma função e características diferenciadas.

A partir do processo de enunciação, os perfis de leitores tanto da revista *Veja* quanto da *Época* são construídos. Os discursos existentes em cada um desses veículos

comunicacionais mobilizam a cenografia, e será por meio dela que, segundo Maingueneau (2008a), se dá o processo de persuasão do leitor.

Como no discurso político ou no publicitário, a capa também é considerada como objeto de atração, pois, como mencionado, ela pode ser considerada como a “embalagem”, a “vitrine” da revista, podendo ser julgada como recurso e estratégia para persuadir o leitor daquela revista. O autor destaca que: “Como se vê, enunciar não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação (MAINGUENEAU, 2008a, p.93). A dinâmica do texto leva a legitimar o quadro da enunciação, criando um padrão do modo de ser daquele veículo de comunicação e de seus respectivos leitores.

Nessa perspectiva, todo enunciado provém de um enunciador encarnado, logo, em todo texto, há uma voz de um sujeito contextualizado. De origem retórica, ethos “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2014, p.220).

Analisar o discurso das capas selecionadas é estudar também o ethos, a imagem simbólica criada e veiculada pelo discurso, e assim compreender qual a posição daquela capa como veículo de comunicação e informação.

Cada gênero discursivo assume um papel social que determinará a sua imagem/voz, ou seja, o seu ethos. Esse elemento discursivo ancora representações coletivas, estereótipos culturais, que farão com que o enunciador da revista consiga projetar efeitos de sentido na produção da capa.

O enunciador dentro de seu discurso assume o tom que expressará autoridade para o que foi dito. O leitor construirá por meio desse tom a representação do enunciador, e com a leitura do texto, ou no caso das capas, ele alcançará o que Maingueneau denomina de instância subjetiva, que desempenha o papel de um fiador do que foi dito (MAINGUENEAU, 2008a, p.98). Em linhas gerais, pode-se entender por fiador a figura construída pelo leitor pelas marcas textuais.

Diante dos conceitos acima discutidos, ethos pode ser entendido como uma representação social, uma maneira de ser, construída pelo comportamento do sujeito na sociedade e expresso pelo discurso, em um gênero específico.

A enunciação se vale das representações sociais, confirmando, assim, estereótipos culturais como os que são produzidos nas capas de revista. Relembrando a ideia de cenas da enunciação, que diz respeito ao espaço ou situação de comunicação, é possível reconhecer que a função do ethos permite estabelecer um afastamento da concepção de discurso totalmente objetivo.

Um enunciador não pode, com efeito, ser independente da sua cena de enunciação: “Na verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala” (MAINGUENEAU, 2008a, p.99). Tendo em vista que o objetivo da capa, além de transmitir as principais informações, é também o de persuadir seu leitor, torna-se evidente a construção de uma maneira de ser no mundo típica do gênero em questão.

Ao mesmo tempo em que se tem o ethos característico do gênero capa, há a construção do ethos de cada empresa jornalística, no caso uma da revista *Veja* e outra da *Época*.

Ainda sobre o material, é preciso apontar que, nas capas de revista, há um jogo de interação entre a linguagem verbal e a visual que desencadeia uma tensão entre o discurso da imagem e o da escrita.

A escrita é estabelecida, na capa, na maioria das vezes, por meio de enunciados proverbiais. O interesse do jornalista em colocar em forma de provérbio uma informação central é fazer com que o leitor se familiarize rapidamente à leitura daquele texto. Os provérbios trazem uma leitura popular e ao mesmo tempo simples, porém o texto escolhido pelo jornalista apresentará pela imagem uma interpretação ambígua do provérbio.

Desse modo, a articulação entre verbal e visual na capa decorre de uma espécie de tensão entre a conotação e denotação, entendendo tais termos do seguinte modo: “a conotação de um conceito corresponde à sua ‘compreensão’, isto é, ao conjunto de atributos que o definem (por oposição à denotação, que corresponde à sua extensão)” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p.124).

Para o autor, as conotações assumem um papel interpretativo secundário na compreensão, enquanto a denotação um papel primário. No entanto, as conotações exercem uma coerção no momento em que o indivíduo seleciona as palavras em seu discurso. Esse é o caso, por exemplo, dos sinônimos e substituições lexicais.

As palavras, uma vez escolhidas pelo enunciador, tornam-se detentoras de uma carga ideológica e intencional daquele discurso. Logo, se houver qualquer substituição lexical, o discurso original perderá parte de suas intenções e emoções enunciativas.

Nessa perspectiva, a conotação passa a assumir um papel primário, pois o que está em foco é o valor interpretativo de seu discurso. Contudo, se o interesse for apenas a compreensão do discurso, a denotação assume sua função primária, visto que o indivíduo poderá fazer correlações lexicais que permitirão o entendimento do discurso, em um primeiro momento.

Nas capas de revista, essa articulação entre o verbal (muitas vezes vinda em forma linguística sintética) e o visual (foto ou imagem) forma um conteúdo indissolúvel que, segundo Brait (2013), ultrapassa a dimensão exclusivamente verbal, já que visual, verbo-visual, projeto gráfico e/ou projeto cênico são participantes da constituição de um enunciado.

Dessa maneira, ressalta-se a importância de analisar e interpretar um discurso a partir de seus mecanismos dialógicos e das tensões inerentes, da assinatura de um sujeito individual ou coletivo, constituído por discursos históricos, sociais e culturais.

Nos próximos capítulos, apresentamos a metodologia adotada, considerações sobre o discurso jornalístico e o gênero capa de revista. Na sequência, analisam-se as capas de revista. Para tanto, o trabalho está organizado do seguinte modo:

- a. No primeiro capítulo, apresenta-se a metodologia adotada no trabalho e seus procedimentos analíticos;
- b. No segundo capítulo, discute-se o discurso jornalístico, como cena englobante, destacando em seu domínio discursivo a função de testemunhar e informar o conteúdo da notícia a partir dos recursos de efeitos de verdade, realidade e objetividade;
- c. No terceiro capítulo, trata-se do gênero e do ethos com base na produção de efeitos de sentido das capas de revista. Dessa maneira, o primeiro ponto a ser discutido será o discurso da própria capa como cena genérica; depois, será visto de que maneira o ethos contribui para a construção do efeito de persuasão no jornalismo a partir do efeito de verdade.
- d. No quarto capítulo, as análises das capas, explorando as relações estabelecidas, por meio da linguagem, entre forma e conteúdo, verbal e visual, conotação e denotação.
- e. A conclusão procura apresentar uma síntese interpretativa da análise, retomando a pergunta inicial que motivou esta dissertação.

## **Capítulo 1**

---

### **Metodologia**



Para esta análise, foram selecionadas duas capas das revistas *Veja* e *Época*. Foi dada preferência para essas duas revistas pelo fato de elas serem veículos semanais de informação de grande circulação no Brasil, fazendo com que possam ser consideradas formadoras de opinião social. Foram identificados os aspectos que evidenciam como as revistas *Veja* e *Época* tratam discursivamente das notícias principais, escolhidas para aparecer nas capas. O critério utilizado para essa seleção foi o de identificação dos recursos usados nas relações verbo-visuais, que acabaram produzindo efeitos de sentido a partir de uma tensão entre as linguagens conotativa e denotativa, uma vez que uma das linguagens – a verbal ou a não verbal – contradiz o que a outra diz metaforicamente.

A primeira capa selecionada foi a da revista *Veja*, da edição de 13 de abril de 2013. Com a imagem sugestiva de uma mulher pisando em um tomate, se lê na capa a seguinte frase: “Inflação - Dilma pisou no tomate”.



Uma crítica direta ao governo da presidente Dilma Rousseff. A temática da inflação nos anos do governo da presidente repercutiu internacionalmente. Na época dessa edição, Dilma temia aderir a qualquer mudança que pudesse atingir sua reeleição em 2014. Ao direcionar seu leitor, a revista *Veja* declarou sua crítica direta ao Partido dos Trabalhadores. Por meio principalmente de recursos da linguagem tais como sentenças irônicas, imagens sugestivas e conotações, a revista selecionou seu público desde a capa.

A segunda capa fez parte da edição de 01 de agosto de 2011 da revista *Época* e tinha como manchete: “O ponto fraco da escola forte”. A imagem reproduzia um lápis que, em determinado ponto, para de riscar seu traço por conta de sua ponta que se quebra.



Na capa da revista, foi apresentada a problemática da educação brasileira. Ao fazer uma crítica por meio dos pontos fracos da escola, *Época* apontou o lado negativo das escolas rigorosas e competitivas. Revelou que tais pontos se tornaram mais valorizados no ambiente escolar, principalmente para a seleção dos pais em busca de uma boa instituição de ensino. Entretanto, diante dos aspectos assinalados, a notícia discutiu o reflexo desse ensino, o qual originou uma geração de estudantes infelizes.

O desenvolvimento desta dissertação, em termos metodológicos, em sua execução ao longo de um ano e meio, obedeceu ao cumprimento das seguintes etapas:

- Leitura da bibliografia teórica, de trabalhos com temática afim e seleção do *corpus* de análise;
- Estudo das linguagens jornalística e publicitária e de seus objetivos;
- Descrição das capas de revistas, dos elementos que as compõem e das condições que possibilitaram sua criação e veiculação;
- Análise das capas em relação a seus aspectos da linguagem verbal e visual, procurando apontar a circunscrição social desse discurso e seus valores comunicativos e ideológicos.
- A partir dos conceitos teóricos de cenas da enunciação e ethos discursivo, descrição e análise de procedimentos adotados para que as capas tenham força persuasiva.

Considerando como fio condutor da análise e referencial teórico as noções de cenas da enunciação e ethos, tais como estabelecidas por Maingueneau (2008a,b), o procedimento analítico das capas de revista obedeceu a determinados parâmetros que delimitaram a seleção de categorias analíticas, que conduziram a observação e a análise das capas e seus efeitos de sentido em busca da persuasão do leitor.

Foram consideradas categorias para a análise da linguagem verbal das capas: a) seleção lexical; b) construção das frases; c) uso de figuras de linguagem. Para a análise da linguagem visual foram consideradas como categorias: a) manifestação verbal: seleção e tamanho da fonte, legendas e títulos; b) manifestação pictórica: cores e efeitos de dimensão do conjunto da capa; c) diagramação: cor dos traços, linhas e fundo. A partir dessas categorias, observou-se de que modo o verbal e o visual se inter-relacionavam, principalmente em torno de efeitos denotativos e conotativos dos sentidos.

## **Capítulo 2**

---

**Discurso jornalístico: prática discursiva,  
testemunho e informação**

## **2.1 Prática discursiva: gênero e tipologia**

Para iniciar este capítulo serão retomados os conceitos que diferem gênero e tipo de discurso. Como já mencionado na introdução desta dissertação, Maingueneau (2008a) aponta que os gêneros do discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a setores de atividade social. Assim, o gênero capa de revista, que será estudado, pertence aos tipos de discurso jornalístico e publicitário, pois esses são os setores sociais a que tais discursos estão vinculados.

(...) trata-se de selecionar e descrever 'tipos de discurso que aspiram a um papel (...) fundador e que nós chamamos constituintes', cuja finalidade simbólica é determinar os valores de um certo domínio de produção discursiva. São constituintes essencialmente os discursos, religioso, científico, filosófico, literário, jurídico (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 251).

Nessa perspectiva, os gêneros são considerados como modos e formas da comunicação humana que se realizam em setores da sociedade por meio de atos da linguagem. Gêneros e tipos constituem uma prática enunciativa, visto que eles se materializam por recursos da linguagem. Dessa forma, nesta dissertação a capa de revista será considerada a partir da perspectiva das cenas da enunciação de

Mainueneau (2008 a,b, 2010) , que serão associadas ao modelo de construção composicional de gêneros de Bakhtin.

Relacionando o modelo de gênero de Bakhtin com o modelo de instância da enunciação de Mainueneau (2008 a,b; 2010), é possível identificar uma semelhança das características que compõem um gênero de discurso, apontadas pelos autores.

Bakhtin postula três características pertencentes aos gêneros, são elas tema, estrutura composicional e estilo. O primeiro elemento, o tema, é considerado como o domínio de sentido de que se ocupa o gênero; o segundo elemento, a estrutura composicional, é visto como um elemento que ancora a prática comunicativa na sociedade, em um tempo e um espaço, direcionando seus interlocutores; por fim, o terceiro elemento que compõe um gênero é o estilo, que valida uma figura de enunciador e coenunciador (eu-tu), em um tempo e espaço associados à linguagem verbal e visual.

As ideias de Mainueneau (2008 a,b; 2010) sobre as instâncias da enunciação propõem a formação de um quadro cênico composto por três cenas que podem, de certo modo, corresponder respectivamente aos elementos vistos em Bakhtin, são elas as cenas englobante, genérica e cenografia.

A primeira cena, a englobante, faz referência ao tipo de discurso; a segunda, a genérica, remete às coerções genéricas, isto é, às cenas específicas ancoradas em um tempo e espaço, com um modo de circulação e uma finalidade; e, por fim, a cenografia é instituída pelo próprio discurso e é através dela que o leitor tem o contato direto com o gênero.

É importante destacar que o emprego dos termos “gêneros” e “discursos” têm sido objeto de discussão no meio acadêmico, devido às novas correntes teóricas acerca da linguagem. Neste trabalho serão considerados os conceitos relacionados à proposta de cenas da enunciação de Dominique Mainueneau (2008a,b; 2010), que serão relacionados ao discurso jornalístico e ao gênero da capa de revista. Seus estudos propõem uma nova visão para a Análise do Discurso, remetendo às ideias da sócio-comunicação da linguagem. O discurso, assim, passa a ser considerado como uma prática social de produção de textos, que terá como característica uma

orientação, uma forma de ação, uma interação, um contexto, um sujeito e normas, que formarão a identidade de cada texto.

É a partir dessa perspectiva que se desenvolve a ideia de discurso como um elemento essencial da interação social. A construção do discurso dependerá de um sujeito (enunciador), que carregará seus traços ideológicos e referências de pessoa, tempo e espaço, resultando em marcas da enunciação identificadas como “eu – aqui – agora”. Nessa interação se estabelece um “tu”, que pode ser virtual, real, explícito ou implícito no texto. Logo, para a construção do discurso é preciso também que exista um contexto social, a partir do qual o discurso estabelece seus efeitos de sentido.

Mainueneau (2008 a,b; 2010) ainda apresenta sua definição de texto como “(...) o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2008a, p.85), e por meio dessa definição introduz o conceito de cenas da enunciação, que servirá como base teórica das análises das capas de revistas selecionadas nesta dissertação. Antes de tratar dos conceitos de cenas, o autor discute as ideias de gênero e tipo textual, para assim apresentar o que seria um quadro cênico.

A concepção de gênero discursivo adotada nesta dissertação tem sua origem no início do século XX com as ideias de Bakhtin. Os estudos a respeito de gêneros receberam novas concepções ao serem relacionados a grupos sociais, e assim apresentados como maneiras de organização dinâmica da comunicação humana, com a intenção, sempre, de expressar as diferentes possibilidades de significação.

A partir dessa abordagem funcional foi possível classificar textos em gêneros diferentes, de acordo com o propósito comunicativo e o contexto social, tendo em vista sua adequação às situações em que os textos serão usados. Justifica-se, assim, o estudo de gêneros para a compreensão do mundo como um processo que está sempre em mutação e a favor das práticas comunicativas dos seres humanos.



Falar de gênero é caminhar por contextos sócio-culturais em determinadas situações, com o olhar sempre para os valores, as crenças e ideologias inerentes às comunidades discursivas<sup>2</sup>.

Nessa perspectiva, os estudos de Maingueneau (2008 a,b; 2010) acerca das cenas da enunciação propõem novos desenvolvimentos provenientes da análise de diversos textos, partindo do texto e dos aspectos sociais que dizem respeito a sua circulação e produção.

Assim, para ele, não existe um plano central do discurso, tudo o que há em sua formação deve-se aos fundamentos de sua semântica global. O autor, em sua pesquisa, parte do princípio de que todo falante nunca diz apenas o que quer, ou seja, os discursos são dependentes de normas e que assim produzem efeitos por sua materialidade e por sua relação com as cenas de enunciação. Essas considerações podem ser associadas à noção de formação discursiva.

As primeiras noções de formação discursiva surgiram nos anos de 1960 com Michel Foucault e com reflexões sobre a natureza do funcionamento dos discursos.

A noção de formação discursiva foi relacionada a dois tipos de categorias: a primeira é referente ao posicionamento, ao papel que o sujeito assume perante uma situação, para a construção e direção de uma identidade inserida em um campo discursivo; a segunda diz respeito ao gênero, às ferramentas de comunicação existentes na sociedade que permitem aos sujeitos trocas interativas<sup>3</sup>.

Por meio de discussões sobre a concepção de formação discursiva, Maingueneau (2008 a,b; 2010) define que na realidade essa noção poderia ser compreendida por

---

<sup>2</sup> Neste trabalho não serão consideradas diferentes perspectivas e visões teóricas sobre gêneros, uma vez que esta dissertação não tem como objetivo uma comparação das abordagens do conceito gênero. Utilizaremos a categoria de análise tal como vista por Maingueneau

<sup>3</sup> Esta dissertação não apresenta como objetivo estabelecer uma discussão sobre o conceito de formações discursivas e seu processo, ora de aceitação, ora de negação, da história dos estudos discursivos.

posicionamento, fazendo apenas uma distinção entre os tipos de unidades tópicas e não tópicas.

As unidades tópicas podem ser distribuídas em territoriais e transversas. Começando pelas unidades territoriais, Maingueneau determina que “correspondem a espaços já ‘pré-delineados’ pelas práticas verbais” (MAINGUENEAU, 2008b, p.16).

Logo, cada tipo de discurso pertence a diferentes setores de atividade social. O objeto de estudo desta dissertação é um exemplo de unidade territorial, pois o discurso jornalístico faz parte de uma atividade social, que estabelece suas características predominantes.

Nessa perspectiva, os tipos de unidades territoriais englobam gêneros de discurso, compreendidos como “(...) dispositivos sócio-históricos de comunicação, como instituições de palavras socialmente reconhecidas” (MAINGUENEAU, 2008b, p.17).

Há uma relação de reciprocidade entre tipo e gênero discursivo que pode ser vista a partir da ideia de que todo gênero só é entendido como tal por pertencer a um tipo ou tipos de discursos, assim como todo tipo de discurso é composto de gêneros.

A revista é um gênero do discurso que engloba outros gêneros como a capa, a carta ao leitor, o editorial, entre outros, que ao mesmo tempo são compostos por tipos textuais como a narração, dissertação e argumentação.

O autor ainda acrescenta à noção de tipo discursivo o fato de que ela é heterogênea, pois é fruto de um agrupamento de gêneros pertencentes a uma instituição (estrutura e função social) ou a um posicionamento (papel assumido) de sujeitos no mundo.

Aplicando tais conhecimentos ao tema deste trabalho, o gênero capa de revista é tido como um aparelho institucional, pois a ele cabe a função de noticiar fatos do cotidiano de uma cultura, e essas informações serão transmitidas por meio de um

agrupamento de discursos: o discurso jornalístico, publicitário e editorial, que formarão o gênero da capa.

Para trabalhar com o gênero capa de revista, é necessário realizar um estudo discursivo e cultural dos objetos de análise que são, neste caso, as capas selecionadas. A natureza desse gênero é uma mescla de discursos, o jornalístico e publicitário, que sustentarão o gênero da própria capa.

A análise da constituição dos discursos de Maingueneau (2008 a,b; 2010) defende que há entre os discursos que estão dentro e fora do texto uma relação de cumplicidade e completude, ou seja, os aspectos intra e extradiscursivos se completam, apresentando uma articulação mútua que permite estabelecer representações do mundo e das atividades enunciativas dos sujeitos. “Na verdade, a enunciação se manifesta como dispositivo de legitimação do espaço de sua própria enunciação, a articulação de um texto é uma maneira de se inscrever no universo social” (MAINGUENEAU, 2008b, p.40). É importante ressaltar que um estudo sobre gêneros tem a preocupação em apontar essas relações intra e extradiscursivas no momento de realizar a análise do material, para que assim não seja feito um estudo equivocado da capa selecionada.

Permeando as ideias de enunciado e discurso, Maingueneau (2008a,b) considera discursos constituintes como todo discurso que é organizado por meio de textos-fonte, indissociáveis de instituições que garantem e legitimam interpretações e veiculações de sentido.

Estudar discursos constituintes é entrar em contato com tipos variados de discursos, como é o caso dos discursos jornalístico e publicitário. Dessa maneira, são utilizados três critérios quando se fala de discurso constituinte: o primeiro deles é o enunciativo, que tem como objetivo um olhar para as finalidades dos discursos e sua situação enunciativa; o segundo apoia-se nas ideias de funções da linguagem de Roman Jakobson e nos laços sociais dos indivíduos; por fim, o terceiro critério é o situacional, o qual é construído de acordo com o gênero de discurso selecionado por meio de um critério sócio-histórico, como, por exemplo, a capa de revista. No

caso da capa, seu gênero é formado por tipos de discursos correspondentes a setores e atividades sociais.

Tipo e gênero são assim duas faces da mesma realidade: um tipo de discurso é constituído de gêneros, todo gênero se destaca sobre o fundo de um tipo de discurso em função da produção e da circulação de enunciado no âmbito de instituições singulares (os gêneros do discurso no hospital, no tribunal etc) ou se apegar a posicionamentos ideológicos (discurso patronal, comunista etc) em um campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008b, p. 43).

Após tal reflexão é necessário destacar que o autor compreende como posicionamento as identidades enunciativas pertinentes a cada enunciado. A maneira de ser de cada comunidade discursiva se modifica de acordo com o tipo de discurso constituinte e com o posicionamento que as comunidades assumem. O discurso constituinte permite uma autoridade aos enunciados e, assim, determinando as características predominantes na identidade de cada enunciado.

## **2.2 Discurso jornalístico: Cena englobante**

Admite-se a um gênero discursivo um locutor que, segundo Maingueneau (2008 a,b), trabalha no interior do quadro enunciativo com o intuito de dizer e ao mesmo tempo construir esse quadro, e assim elaborar estratégias para que o discurso encene o seu processo de comunicação. Tal reflexão servirá de base para trabalhar o gênero estudado nesta dissertação: a capa de revista.

Muitas vezes um gênero é formado por um conjunto de outros gêneros que acabam exercendo influência sobre outros, o que é o caso da formação do gênero capa de revista, que é composto por diferentes discursos da mídia impressa, como o discurso jornalístico e o publicitário. O primeiro discurso é a fonte da notícia, da informação, conteúdo da capa. Já o segundo discurso aparece por meio de recursos de persuasão que levarão à compra e venda daquela revista.

A cena englobante corresponde ao valor pragmático do discurso. Assim, tem-se no gênero capa de revista uma mistura de tipos discursivos que fará com que o leitor de revistas seja capaz de identificar em que cena englobante (a que discurso) deve-se colocar para interpretar esse gênero. Para tanto, a cena englobante “(...) é aquela que atribui ao discurso um estatuto pragmático ao tipo de discurso a que pertence um texto” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p.96). A partir desse conceito é possível definir que o discurso jornalístico é a cena englobante do gênero capa de revista.

As funções sociais estão ligadas aos setores da sociedade em que circulam as falas, por exemplo: discurso político, discurso literário, discurso publicitário, entre outros. Os sujeitos, ao terem contato com um texto, devem ser capazes de se situar dentro de um desses discursos, chamados, então, de cenas englobantes. Dessa maneira, tem-se para uma notícia a cena englobante que é o discurso jornalístico. Entretanto, tanto para os coenunciadores (sujeitos da enunciação), como para os estudiosos do discurso, tal cena não diz muito, pois é na cena genérica que os coenunciadores conseguirão assumir de fato os seus papéis.

A cena genérica equivale aos vários gêneros do discurso com os quais os sujeitos se deparam no dia a dia. São os gêneros que determinam os rituais, os papéis sociais que cada coenunciador deve assumir, lugares e tempos que podem ser usados e como lê-los. Trata-se de um dispositivo de comunicação possível de atualizar as interações por meio de um arsenal de gêneros já existentes e conhecidos dos indivíduos. Isso possibilita tanto a manutenção das relações sociais quanto a economia no tempo da interação pela recorrência de modelos pré-estabelecidos, não havendo necessidade de se criar um gênero a cada situação comunicativa iniciada. Para Maingueneau (2008 a,b; 2010), cada gênero de discurso define o papel de seus participantes: num panfleto de campanha eleitoral, existe um candidato dirigindo-se a eleitores, num curso há um professor dirigindo-se a alunos.

Ao tratar da cena genérica epistolar, Maingueneau (2008 a,b; 2010) observa que há uma diferença entre gênero e subgênero, especificados em função da cena englobante (a correspondência administrativa não pertence à mesma cena genérica que a correspondência privada ou publicitária). Porém, no interior da correspondência privada, se a análise o exigir, podem-se operar subdivisões segundo a visão da pragmática (carta de amor, carta de pêsames, carta de votos etc) e segundo o suporte (correspondência em papel, eletrônica etc). Os gêneros e os subgêneros só podem ser considerados como tais do ponto de vista pelo qual se constrói a classificação: do ponto de vista do gênero epistolar, a carta de amor é um subgênero; mas ela é também um dos gêneros da expressão dos sentimentos amorosos.

No caso deste estudo a cena englobante pertence ao discurso jornalístico (em diálogo com característica do discurso publicitário, como as funções apelativa e estética), constituído por uma linguagem própria, tendo como principal característica o seu papel e sua função na instituição social.

Gomes (2000) considera o jornalismo como fato da língua que para formar seu discurso exerce uma organização funcional que se divide em testemunhal e testemunho do testemunho.

A primeira função refere-se ao fato de que o jornalismo se coloca o tempo todo em confirmação do pacto realizado entre a sociedade e os falantes da língua; da mesma maneira que o jornalismo é vigilante, observador do Estado em exercício da palavra; e por fim ele também é o desenho do espaço social pelo fato de delimitar uma ordem de importância das notícias de acordo com a importância temática.

A segunda função, o testemunho do testemunho recorre às estratégias de referencialidade, ou seja, aos efeitos de realidade tipicamente pertinentes à linguagem jornalística, que produz em seu discurso uma ilusão referencial. As matérias jornalísticas são calcadas em citações, entrevistas, mescladas com fotografias e outros recursos que servirão como alicerce para a criação de um efeito de real concreto.

### **2.3 Função testemunhal**

Com base na ideia de que o poder discursivo de cada indivíduo é uma ferramenta da língua, o jornalismo por fazer uso o tempo todo dela pode ser considerado como o próprio fato da língua (realização da língua). Essa observação pode ser feita, visto que o jornalismo é considerado como uma ciência, pois sua prova é o próprio uso da língua e das linguagens de cada cultura (GOMES, 2000). Sendo assim, ele próprio acaba por ser o fato, a matéria da língua, concretizando por meio de jornais, revistas, telejornais etc seu uso como objeto e matéria comunicacional.

Contudo, é preciso se ater ao papel do jornalismo como função/ instituição social. Nesse caso, a língua será usada também como uma instituição cultural em prol da prática discursiva jornalística.

Assim, a partir de tais considerações feitas sobre o próprio jornalismo ser um fato da língua é que se pode dizer que nele há a presença da função testemunhal. Esse termo encontrado em teorias do jornalismo é referente à atividade do jornalista de se colocar o tempo todo como um testemunho social, isto é, de ter sempre a tarefa de presenciar um fato, de investigar os acontecimentos diários de uma sociedade.

Segundo Gomes (2000, p. 20), a função testemunhal é também um ato de confirmação ou vigilância. A autora utiliza essas nomenclaturas para destacar o tipo e a função de um testemunho que um jornalista assume em sua profissão. Dessa forma, ela aponta que “(...) o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua”.

O jornalista é o sujeito que confirma, por meio do seu trabalho, o uso da língua como atividade social. Nele será confiada a confirmação de um elo social entre a palavra e a comunidade. Da mesma maneira que um jornalista se coloca como observador que denuncia ou informa, por meio da palavra, as ações do Estado. Logo, pode-se dizer que ao jornalista cabe a função de testemunhar a língua através do dia a dia de seu meio social, confirmando com o uso da palavra seu contrato institucional; e

ao mesmo tempo seu testemunho social como um observador das atividades estatais, relatando à comunidade as atividades de seu órgão governamental.

A função testemunhal transita entre a confirmação e a vigilância, estruturando o desenho do espaço social do jornalismo. Forma-se um desenho que hierarquiza a disposição e a ordem de relevância dos temas que serão abordados, por exemplo, em uma revista semanal. A partir da escolha e da distribuição do conteúdo, dos temas, textos e imagens, cada veículo da comunicação assumirá seu papel institucional com valores ideológicos que serão percebidos em seus discursos.

A capa de revista é elaborada com base nesses aspectos selecionados pelo jornalista, que julgará de acordo com a sua função testemunhal qual será o desenho da capa daquela semana, assumindo assim o papel de “testemunho do testemunho”. Pelos recursos hierárquicos de construção de uma capa, por exemplo, o jornalista cria efeitos de realidade provocando uma ilusão referencial da notícia.

O efeito de real se ancora em procedimentos discursivos do texto, segundo Barthes “(...) na história ‘objetiva’ o ‘real’ não é mais que um significado informulado, arbitrado por trás da aparência toda poderosa do referente. Esta situação define o que poderíamos chamar de efeito de real” (BARTHES, 1982, p.20). Em linhas gerais, o autor considera que os elementos discursivos são formadores do quadro de verossimilhança, responsáveis por promover no real um efeito de realidade na busca de apontar um testemunho verdadeiro de uma matéria jornalística.

Com base no conceito de efeito de real de Barthes são estabelecidas a ideia de credibilidade e verossimilhança: “O verossímil não é aqui referencial, mas abertamente discursivo: são as regras genéricas do discurso que ditam a lei” (BARTHES, 1974, p.97).

Tal observação justifica o uso das palavras como verdade, quando sobrepostas à credibilidade e, assim, como o verossímil está relacionado ao efeito de real construído pelo discurso, a credibilidade atua na ausência de uma verdade plena.



De acordo com Gomes (2000), no jornalismo há uma construção de verossimilhança, dada a partir do jogo da credibilidade, que se sobrepõe ao sucesso da referencialidade. Esses recursos utilizados na linguagem jornalística criam efeitos de sentido no processo de comunicação entre autor e leitor do texto.

## **2.4 Jornalismo e informação**

Retomando os conceitos atribuídos à linguagem na comunicação, em especial na teoria jornalística, neste tópico a informação será apresentada como um fenômeno humano e social particular da linguagem. A informação será vista como a transmissão de um saber, apoiado na linguagem, por meio de um sujeito que faz uso desse saber assim como faz uso da linguagem, a fim de produzir uma mensagem a outro sujeito.

Na realidade, não se pode dizer que a informação existe propriamente dita, mas sim que ela é a enunciação pura, isto é, a informação constrói o saber de que necessita, ao mesmo tempo, do conhecimento e da situação de enunciação em que será utilizada. Contudo, existe um problema no âmbito do tratamento de uma informação: a maneira de fazer, ou seja, como o sujeito informador/emissor vai transportar, em linguagem, as mensagens/fatos para seu alvo/receptor com efeitos escolhidos para tal produção. Charaudeau esclarece esse processo explicando que nele “(...) está em jogo a inteligibilidade da informação transmitida, e como não há inteligibilidade em si, esta depende de escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito informador” (CHARAUDEAU, 2015, p.38).

O autor observa que as escolhas evidenciam alguns fatos e, ao mesmo tempo, deixam outros às sombras. No entanto, será tarefa do informador se preocupar com os efeitos que ele quer produzir ao tratar de cada informação.

O mesmo teórico coloca que o ato de comunicar/informar já é uma ação de escolha por meio da linguagem, que é cheia de “armadilhas”, cabe ao sujeito assumir seu papel no processo de comunicação.

Pelas denominadas “armadilhas da linguagem”, são feitas escolhas discursivas de efeitos de sentido, com a finalidade de influenciar o outro: “O informador é obrigado a reconhecer que ora é o erro que domina, ora a maneira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância” (CHARAUDEAU, 2015, p.39). As escolhas discursivas farão com que o sujeito enunciator/informador, ao utilizar efeitos como o de persuasão, por exemplo, responsável por atrair o receptor, consiga produzir esse jogo de engajamento entre autor e leitor.

Seguindo as perspectivas de Charaudeau, observa-se a necessidade de compreender o que o autor define como o saber. Seu conceito é apresentado como o resultado de uma construção humana gerada pela atividade da linguagem. Por esse fato, é possível interpretar que o exercício da linguagem na realidade resulta em tornar o mundo inteligível, como o próprio autor aponta.

A estruturação do saber depende da maneira como se orienta o olhar do homem: voltando para o mundo, o olhar tende a descrever esse mundo em categorias de conhecimento; mas, voltado para si mesmo, o olhar tende a construir categorias de crença (CHARAUDEAU, 2015, p. 43).

A estrutura do saber se dá a partir das escolhas da atividade discursiva que o sujeito assume no mundo. Sabendo que cada sujeito pode assumir vários papéis no mundo e que para cada um ele fará uma escolha discursiva, pode-se dizer que esse conjunto de ações discursivas forma um sistema de interpretação do mundo, ou seja, maneiras de ler e interpretar os fatos da sociedade.

“Os saberes de conhecimento são aqueles que procedem de uma representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo” (CHARAUDEAU, 2015, p.43). Esse trecho confirma a ideia de que o homem tenta, por meio de suas escolhas discursivas, tornar o mundo mais inteligível.

É pela aprendizagem que esse sujeito constrói seus conhecimentos, com práticas e experiências de mundo. O sujeito, ao apreender conceitos que tentam explicar o mundo, adquire instrumentos da linguagem que compõem seu acervo de conhecimentos técnicos e científicos. Tais conhecimentos passam a fazer parte da

vida social e cultural desse sujeito e, quando inseridos na civilização junto às crenças de cada cultura, obtém-se uma visão estruturada do mundo.

Para Charaudeau, existem algumas categorias do conhecimento que são percepções mentais determinadas de acordo com o uso/habilidade do sujeito. A primeira delas é a existencial: categoria que faz referência a uma percepção de descrição de objetos/fatos no mundo, isto é, é a partir de uma enunciação informativa que a descrição se realiza.

As capas de revistas servem como um exemplo dessa categoria de conhecimento, pois logo na capa há a descrição de um fato (merece destaque, por isso está na capa) ocorrido em um tempo e um espaço, realizado por meio de uma enunciação informativa.

Em seguida, a percepção “evenemencial” (indica se aquele fato possui maior ou menor verossimilhança) é estabelecida diante de aspectos culturais da comunidade e, com experiências, podendo ser construída por meio de um “fazer crer” nos fatos apresentados.

Dessa maneira, para que uma revista tenha sucesso de venda e aceitação é preciso que em sua capa haja algo aceitável pela sociedade, que seja passível de crença ou que tenha um efeito de verdade.

Por fim, a categoria explicativa é responsável pela descrição da finalidade dos acontecimentos, isto é, os motivos e as intenções que levaram aquela enunciação informativa ser realizada. Essa categoria, quando aplicada às capas de revista, é de total responsabilidade do jornalista, pois ele, por ter domínio discursivo, isto é, intenções em escolher aquele conteúdo, selecionará o fato mais relevante para aquela edição, para ficar na capa.

Pode-se dizer que a capa, assim como as notícias da revista, apresentam as intenções e os propósitos do jornalista (imprensa)<sup>4</sup> ao selecionar um conteúdo para ser destacado como principal assunto da edição semanal.

Diante do exposto, observa-se que todas as categorias são aplicadas à construção de uma capa de revista. E, a partir dos conhecimentos do jornalista, serão criados efeitos de sentido capazes de atrair a atenção do público, alcançando o sucesso nas vendas. Tais aspectos do conhecimento resultam em atividades humanas que comentam o mundo, os saberes de crenças responsáveis pela avaliação da sociedade.

Essa atividade faz com que de acordo com Charaudeau (2015) o mundo não mais exista por si mesmo, mas sim pelo olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele. Na realidade seria uma tentativa de avaliar tanto a legitimidade e apreciação quanto os efeitos que esses sujeitos podem realizar no mundo.

As crenças direcionam as maneiras de ser e agir no mundo a partir de regras comportamentais, discursos políticos, que levarão a avaliações dos sujeitos até a formação de ideologias e normas sociais. No entanto, as crenças dependem da interpretação de sujeitos, responsáveis por avaliar as possibilidades e probabilidades delas nas situações sociais das comunidades.

Esse processo Charaudeau nomeia de guia de saber se comportar e julgar, visto que a cada situação o sujeito, utilizando as verificações, julgará seu comportamento e/ou o de outros sujeitos como negativo ou positivo.

De maneira concreta, quando as crenças aparecem nas enunciações informativas, são partilhados os julgamentos sobre o mundo. Há uma relação de cumplicidade, pois "(...) toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à avaliação

---

<sup>4</sup> O jornalista aqui será entendido como um porta voz do veículo de imprensa a que está vinculado, assim o discurso jornalístico será considerado como a união do discurso do jornalista e o da imprensa.

que lhe é proposta, colocando-o em posição relativa, o que não é necessariamente o caso da informação que se refere aos conhecimentos” (CHARAUDEAU, 2015, p.46).

Esse trecho destaca a importância de identificar a informação como um processo interativo entre os sujeitos e suas crenças. No momento em que o sujeito jornalista produz uma informação enunciativa, ele está ao mesmo tempo obrigando seu leitor a assumir uma posição e assim criando uma avaliação sobre tal informação.

Aplicando essa ideia às capas, nota-se que esse processo de julgamento fará com que o leitor pré-julgue a revista como um todo, levando-o a comprá-la ou não.

Além do fato da escolha do leitor, há também por meio desse processo de crenças e informação pela capa, a construção do perfil de leitor da revista, visto que, diante das suas crenças, o sujeito tomará a posição de ler ou não aquela revista.

Supondo que a revista *Veja* seja um veículo de posição partidária chamada de direita, um leitor que se posiciona politicamente pela esquerda não escolherá a *Veja* para ser informado dos fatos semanais, pois já tem ciência do discurso/ posição assumida pelos jornalistas que produzem a revista.

Com base nas ideias de Charaudeau (2015), a produção de sentido na informação equivale a se interrogar sobre a dinâmica de construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir. Ela pode ser compreendida como estruturas que estabelecem sentido a partir dos conhecimentos passados que, ao mesmo tempo, levam à construção do efeito de verdade para o receptor. Para o autor existe um duplo processo de construção de sentido que se dá com o uso de mecanismos/recursos da linguagem. No entanto, essa ideia depende da noção de sentido, a qual é construída pela ação do homem em situação de troca social.

Tal processo é estabelecido como duplo, pois depende da transformação e da transação de ideias dos sujeitos. Segundo o teórico, o conceito de transformação

faz referência às mudanças de significado do mundo, fazendo com que as categorias passem a identificar e a nomear os seres, aplicando qualificações que modalizam o saber no mundo.

O ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve descrever (identificar- qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos ). (CHARAUDEAU, 2015, p. 41)

Já o processo de transação é compreendido como o caminho percorrido pelo sujeito que produz um ato de linguagem ao dar uma significação psicossocial a seu ato. Isto é, o sujeito, a partir da identidade do outro, assume uma posição social e um saber, que levará o autor a produzir efeitos no leitor.

Charaudeau (2015) acrescenta que é o processo de transação que comanda o processo de transformação, pois o sujeito fala para se posicionar em relação ao outro, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, por meio da assimilação e da diferenciação.

Nessa perspectiva, observa-se que todo discurso estabelece relações no mundo ao representar suas ideias. Assim, o discurso da informação é construído por meio de um sujeito informador que, pelo processo de transação, constrói sua informação em função da situação de troca.

Justifica-se, dessa forma, que é irrelevante discutir a fidelidade dos fatos informados, porém é de grande importância investigar os efeitos de neutralidade ou não das informações apresentadas. O autor confirma tal observação colocando que “toda informação depende do tratamento que lhe é imposto nesse quadro de transação” (CHARAUDEAU, 2015, p.43).

Para dar continuidade aos conceitos de saberes e conhecimentos no mundo, é preciso abordar a questão das representações. Elas dizem respeito à relação de percepção e construção que os sujeitos fazem com a realidade. Com as imagens mentais realizadas em discursos ou comportamentos (gestos, sons etc), os

indivíduos produzem representações como se fossem reais. No entanto essas representações são, na verdade, trocas interativas que levam a construção de um sistema de crenças e valores que serão referências sociais.

Assim, pelas experiências do cotidiano vividas pelos sujeitos, são formados os valores de cada comunidade, responsáveis pelo posicionamento de cada indivíduo diante de uma manchete, por exemplo, interpretando-a com base nos seus saberes de conhecimento e avaliando-a como uma informação relevante ou não.

Com as palavras pode-se identificar os valores dos sujeitos. No jornalismo, assim como qualquer área da comunicação, por estar o tempo todo se utilizando da linguagem, as palavras e expressões enunciativas acabam tornando-se portadoras de valores e posicionamentos. Essa ideia será o início para a próxima discussão deste capítulo: os efeitos de verdade no jornalismo.

Para iniciar a temática de efeitos de verdade é necessário distinguir, com base nos estudos de Charaudeau, o que se entende como valor e efeito de verdade.

Esses dois conceitos valor e efeito são facilmente confundidos, no entanto, para as análises das capas desta dissertação, será preciso diferenciar bem o que é um valor de verdade e um efeito de verdade.

Verdade e crença, tal como a distinção que operamos entre dois tipos de saber, estão intrinsecamente ligadas no imaginário de cada grupo social. Isso quer dizer que não existe uma definição universal. (CHARAUDEAU, 2015, p. 48)

Além de uma confusão entre valor e efeito, há também uma discussão sobre o que se compreende como verdade e crença. Todavia, esses dois conceitos citados por último não serão aprofundados nesta dissertação, mas será apresentada uma noção sobre valor e efeito de verdade, a fim de fundamentar as análises realizadas.

O valor de verdade pode ser entendido, segundo as ideias do autor, como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo. Na realidade, o valor de verdade é uma maneira de construir um “ser verdadeiro”.

Já o efeito de verdade faz referência a outra construção, ao “crer que é verdadeiro”. Por estar mais distante do ser verdadeiro, o efeito de verdade tem por objetivo criar uma ideia de que aquilo de que se fala é verdade.

Como Charaudeau (2015) observa, o efeito de verdade baseia-se na convicção e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião. Diferente do valor de verdade, que se funda na evidência, se aproxima do fato; o efeito de verdade é criado pelo sujeito, não existe.

Nessa perspectiva, para alcançar os efeitos que tornam a informação com credibilidade ou não, é necessário saber que em cada tipo de discurso esse efeito de verdade será construído de maneira diferente.

Para os discursos ligados à informação, esse efeito é construído com um conjunto de suposições como: Por que informar? Quem informar? Quais são as provas? Charaudeau explica que as três questões produzem o efeito de verdade e apontam para a formação do discurso, no caso o da informação. Desse modo, será feito aqui um breve resumo desses questionamentos apresentados pelo autor.

O primeiro ponto, “por que informar?”, diz respeito ao informador que recebe a função de “poder dizer”, estabelecendo uma relação de troca autor-leitor com a tarefa de informar se a informação for ou não pedida.

A segunda pergunta, “quem informar?”, tem interesse em saber a posição social do informador, o seu papel, sua representação no mundo e seu grau de engajamento com a informação que será transmitida.

E, por fim “quais serão as provas?”; nesta questão o informador deve estar atento para a autenticidade da sua informação, ou seja, para a existência dos fatos que serão informados. Além da autenticidade, o informador também precisa pensar na



possibilidade de reconstrução dos fatos quando eles já tiverem ocorrido, por exemplo. O autor das informações deverá se preocupar com a existência possível do que já aconteceu ou acontecerá, conhecida como verossimilhança, ou construção do real.

Para terminar a questão das provas, o informador deve explicar os fatos que serão informados, dizendo o porquê deles e a intenção de estarem ali.

Nas capas há o encontro do discurso publicitário com o jornalístico, o que leva este estudo a destacar os aspectos da informação em outros discursos. Nessa perspectiva, o discurso jornalístico e o publicitário têm semelhanças, pois destinam a informação a um público-alvo que determinará a organização de seus discursos.

O discurso jornalístico desempenha, na capa, o papel de informar o conteúdo para seu público como um fato real, verdadeiro, enquanto o discurso publicitário assume a função de atrair e despertar o interesse do leitor, pela capa, para a compra da revista.

Além dessa semelhança, ambos têm em comum o fato de, pela informação, transmitirem a verdade do mundo comentado, essa ideia decorre da pragmática, pois é por meio dela que se estabelece uma relação com os atos da linguagem. Contudo, esses discursos diferenciam-se no processo de construção de verdade.

O discurso publicitário trabalha com o *status* da verdade como uma promessa, ao passo que o discurso informativo jornalístico busca o *status* da verdade para relatar fatos já ocorridos no mundo. Dessa forma, observa-se que o discurso publicitário não precisa provar nada e sim despertar o desejo por algo, já o discurso jornalístico tem a necessidade, o tempo todo de provar a veracidade dos acontecimentos para chegar o mais próximo possível da credibilidade.

Charaudeau (2015) destaca que o discurso informativo tem uma relação com o imaginário, pois é construído por meio dos saberes de sujeitos contextualizados. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite

transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa via de transmissão (“poder de dizer”).

Assim, toda instância de informação vai exercer um “poder” sobre o outro, como é o caso do poder da imprensa e das mídias na sociedade. Por este fato é que o discurso da imprensa se vale de cenas que constroem efeitos de autenticidade, drama e verossimilhança, que serão analisados nos discursos das revistas *Veja* e *Época*.

## **2.5 Efeitos de verdade, realidade e objetividade**

Um dos maiores requisitos dos produtos jornalísticos é atrair, administrar e manter o máximo nível de atenção do público para, assim, cativar e obter lucro empresarial.

A quantidade de recursos, como efeitos estilísticos, cores, diagramações, rapidez e conteúdos diferenciados, faz parte da busca para manter o público o tempo todo em um constante consumo da mídia.

Sem atrair e manter a atenção de grandes fatias do público-alvo, não pode legitimar seu recorte da realidade e seus valores para o conjunto da sociedade. Estudar o que estamos chamando de “gerenciamento do nível de atenção” dos jornais esclarece, mostra e expõe os “truques” dos jornais para obter e manter laços com o público. E, principalmente, como fazem para apresentar suas opiniões como verdades, como “fatos” que todos devem partilhar. (HERNANDES, 2012, p.10)

É importante estudar os recursos usados pelos meios de comunicação, mostrando como se dão os processos de formação de um jornal ou de uma revista, e quais efeitos esses veículos provocam na sociedade. No caso das capas de revista, investigar os recursos de sua produção é uma maneira de obter resposta para os efeitos que esse objeto de comunicação constrói em uma comunidade.

De maneira geral, o jornalismo é reconhecido como um produto industrial, constrói com o cotidiano, e por meio de seus mecanismos, o material que será noticiado, depositando nele seu grau de importância. É função do jornalista desenvolver meios

para direcionar a visão desejada de seu público-alvo. Assim, o profissional indica para seu leitor os pontos de maior e menor interesse que deve ter cada notícia.

Direcionar as expectativas, o nível de interesse e as emoções em cada assunto transmitido, revela as marcas existentes em cada meio de comunicação e de cada empresa jornalística.

Assim, para a discussão proposta neste trabalho, serão considerados os recursos que direcionam o leitor das revistas em cada capa mostrando como são construídos os efeitos de sentido na *Veja* e na *Época*, levando à classificação do tipo de leitor que cada empresa seleciona, e por fim qual o tipo de leitor do meio de comunicação revista impressa semanal.

O jornalismo pertence ao contexto comunicacional da sociedade, em que notícia, fatos, ideologias, verdades e realidades são encontradas e observadas de diversas maneiras. O fato de divulgar notícias no meio jornalístico se relaciona diretamente às crenças que rodeiam a sociedade: “Na comunicação, os participantes se constroem e constroem, juntos, o objeto jornal” (HERNANDES, 2012, p.18). O autor cita objeto jornal como veículo de comunicação, estendendo para todos os meios de comunicação como a capa de revista. É possível dizer que a produção jornalística tem participação ativa de um conjunto de pessoas inseridas em um meio e um tempo.

Voltando à ideia de jornalismo como um produto cultural e interacional, compreende-se uma relação implícita de contrato, feita entre o veículo de comunicação e o público a que se destina. Estabelecer esse tipo de relação permite criar expectativas que influenciam na produção e no consumo do discurso jornalístico.

Por trás de todo discurso revela-se o ethos do veículo de comunicação; e, com ele, seu objetivo ideológico. De fato, o texto jornalístico é provocado por duas posições de muita crítica gerada, fundamentalmente, por conflitos ideológicos, mas é assim que o jogo de persuasão é construído no discurso jornalístico. Com a ideia de ter

indivíduos simpatizantes e não simpatizantes com seu discurso, o jornalista tem o papel de criar uma realidade que seja compatível com a ideologia da sua empresa, detentora do veículo de sua produção.

Aos receptores/leitores, caberá a interpretação do conteúdo exposto que levará a aceitação ou rejeição do consumo do objeto. Como é o caso das revistas, que por meio do discurso publicitário, presente na capa (a embalagem do produto), produz no leitor um efeito de persuasão com cores, imagens e recursos gráficos, capazes de atrair o público e fazer com que ele seja levado a comprar aquela edição.

No jornalismo existe forte relação entre autor e leitor que vai além da transmissão de informações, retomando um pouco as palavras de Fiorin (2004), sobre a ação de se comunicar ser a principal característica do ser humano, e que a partir dela são criadas as crenças e relações de interação entre os seres.

Dessa forma, para analisar qualquer gênero do discurso que faça parte do discurso jornalístico, como produto da comunicação usado por comunidades com o objetivo de manipulação social, é necessário um entendimento sobre ideologia, verdade, realidade, objetividade e notícia.

Tratar de jornalismo é discutir sobre a divulgação de notícias que estejam relacionadas a mudanças sociais ou às crenças de uma comunidade. Logo, para que essa divulgação, ou seja, o funcionamento do veículo, tenha sucesso, é preciso que exista uma compatibilidade de crenças e valores com o seu público/leitores.

Para que o encontro autor-leitor ocorra de maneira positiva, o autor precisa estar atento às supostas expectativas do seu leitor para produzir um discurso condizente com seus valores e com os de seu público. Do mesmo modo, o leitor, ao ter contato com o texto, garantirá confiança ao autor, uma resposta positiva, ao tornar-se fiel àquela revista ou jornal.

Pode-se dizer que, para ter uma relação de interação autor-leitor positiva, é necessário criar uma espécie de contrato do jornal ou da revista com o público

destinado. Existem cláusulas estabelecidas nesse contrato: “Dizer a verdade, separar fatos de opiniões e interpretações, ser objetivo e imparcial nos relatos, mostrar a realidade” (HERNANDES, 2012, p.18). No entanto, a realização desse contrato se dá com a produção do efeito de verdade, isto é, a verdade como um efeito de discurso.

Hernandes (2012) ainda observa que uma das maneiras mais eficientes de construção do efeito de verdade está em persuadir o público, levando-o a crer no conteúdo apresentado por meio de uma encenação, uma representação da realidade.

Ao jornalista cabe a tarefa de fazer um recorte da realidade para construir conteúdos que formem uma notícia. Ele precisará diferenciar acontecimento, fato e notícia na hora de escrever suas matérias.

Hernandes (2012) diferencia esses conceitos, apresentando que o acontecimento é a manifestação de algum fenômeno a que o ser humano atribuiu significado; o fato é uma apropriação que determinado jornal ou revista faz dos acontecimentos, por apresentarem um valor argumentativo, ou seja, é por meio do fato selecionado que se pode identificar a primeira marca de ideologia do veículo comunicacional; e, por último, a notícia é tida como uma organização hierarquizada dos fatos (também fruto da visão de mundo) que tem a finalidade de despertar no enunciatário a curiosidade de interagir com o enunciador, “é a notícia que gera todos os outros tipos de abordagens jornalísticas (editoriais e comentários)” (HERNANDES, 2012, p.24).

Justifica-se, então, quão relevante é estudar a formação da notícia em um veículo da comunicação, pois a notícia é a base da construção de todos os outros tipos de abordagens, neste caso, da revista. O autor nomeia as unidades de um veículo da comunicação em unidades noticiosas, compreendidas como elementos de significação de uma notícia como: título, matéria, foto e legenda.

Retornando à questão de efeito de verdade, encontra-se a missão do jornalista em fazer aquela notícia (conjunto de fatos) parecer real ou ter sentido de realidade. Dessa maneira, o jornalista se valerá de argumentos e recursos da linguagem que sustentem sua notícia, para que o leitor a julgue positivamente e concorde com o que foi lido. Assim, se autor e leitor partilham dos mesmos valores, a notícia foi bem-sucedida.

Depois de reforçar os conceitos sobre efeito de verdade no discurso jornalístico, a próxima questão será falar de outro recurso da linguagem: os efeitos de objetividade.

Esse efeito é criado por recortes da realidade no texto, que levam o leitor a ter uma reação de distanciamento do autor. Por isso que o efeito de objetividade está relacionado ao de verdade, pois ambos produzem efeitos de sentido. Por meio deles é possível encontrar as marcas discursivas e intenções do jornalista/ imprensa, que se utilizam das estratégias de manipulação.

A objetividade também está ligada ao efeito de imparcialidade do texto, isto é, ela é responsável por provocar um distanciamento maior entre o autor e o leitor.

Há uma tendência na área da comunicação de se pensar o 'autor real', 'as reais intenções', 'a produção real' do discurso jornalístico. Nossa proposta é diferente: devemos buscar no próprio jornal as marcas que constroem uma imagem de autor, sua intencionalidade. O que interessa é o autor e a intencionalidade que são apreensíveis por meio do texto. Valorizamos o objeto jornalístico como meio de conhecer e apontar as estratégias de manipulação (HERNANDES, 2012, p.30).

Como o próprio autor apresentou, as marcas de distanciamento, objetividade e manipulação são encontradas no texto do jornalista, de modo que elas contribuam para a formação discursiva e para a formação dos efeitos de sentido que se dão a partir da interação autor-leitor.

Nesse processo de interação provocado por efeitos de verdade, objetividade e neutralidade, há uma avaliação feita pelo público do veículo que é lido. É um julgamento realizado de acordo com a argumentação estruturada no discurso do jornalista, que pretende se fazer crer, traçando uma linha entre objetividade e verdade a partir da interpretação do leitor.

Os sentidos de “parecer ser verdadeiro” e “parecer ser objetivo” apenas são críveis e funcionam como tal, quando os sujeitos que se comunicam e compartilham das mesmas crenças, aceitam e julgam o discurso como verdadeiro.

Além do discurso em forma verbal, cabe destacar que o jornalismo, assim como a publicidade, também faz uso de recursos da linguagem visual para persuadir seu público.

Hernandes afirma que “os jornais também procuram persuadir o público-alvo de que o recorte da realidade que efetuam ao noticiar é a própria realidade lançando mão de diálogos, fotografias, filmagens, e outras possibilidades de concretude discursiva” (HERNANDES, 2012, p. 32).

As capas de revista utilizam recursos verbais e visuais para atrair o leitor e ao mesmo tempo persuadi-lo por meio de recursos da linguagem como frases de efeito, ditados populares, provérbios, rimas, ambiguidades, metáforas entre outros, que são combinados com as imagens da capa.

Vale lembrar que a construção da capa é realizada, como já mencionado, de acordo com as notícias da revista semanal, todavia o conteúdo da capa é selecionado com a finalidade de, além de informar o leitor do tema principal da edição, ser a embalagem das notícias, para criar efeitos que despertem a atenção do leitor, vinculado sempre aos efeitos de verdade e objetividade.

Tendo essas considerações em vista, no próximo capítulo vamos explicitar o que se entende como gênero do discurso da capa de revista.

## **Capítulo 3**

---

### **Gêneros, ethos e efeitos de sentido: o gênero capa de revista**



### **3.1. O discurso da capa de revista**

Neste capítulo serão discutidos os conceitos de ethos, gênero do discurso e efeito de sentido aplicados ao gênero capa de revista. Para dar início a essa discussão, será feita uma breve referência histórica do que será considerado neste estudo como suporte das capas, isto é, as revistas *Veja* e *Época*.

Entende-se como suporte o veículo que sustenta e comporta os gêneros. A revista *Veja*, por exemplo, é um gênero do discurso que engloba os gêneros capa, notícia, editorial, entre outros, visto que ela engloba e comporta vários gêneros que formarão a sua estrutura identitária e, assim, a maneira de ser lida no mundo. Logo, já é esperado pelo leitor de revistas uma estrutura que comporte os gêneros anteriormente mencionados, porém cada suporte (cada revista) terá a sua disposição única de organizar, hierarquizar, discursar e, por fim, diagramar e apresentar tais gêneros.

É importante ter ciência de que cada gênero desempenha uma função social e ideológica no mundo. Nesse caso, a função social que cada revista exerce dependerá de suas referências históricas que deram origem ao que se conhece pelas revistas *Veja* e *Época*.

Começando pela primeira revista mencionada, a *Veja*, semanalmente publicada pela Editora Abril.

Criada em 1968 por Roberto Civita e Mino Carta, ambos jornalistas, a revista tinha como objetivo abordar temas variados do mundo. O modelo da *Veja* na época havia sido inspirado na revista *Time*, publicada semanalmente nos EUA. Por volta dos anos de 1965, os jornalistas criadores da *Veja* buscaram interessados e insatisfeitos que tivessem vontade de participar ativamente da construção e da história do Brasil. Fundada na década de 1960, um período de tendências de centro-esquerda e de censura na imprensa, nos anos 1990, *Veja* começou a se apresentar com postura diferente. Sua mudança gradativa se alinhava a ideias tradicionais do liberalismo econômico e às políticas de direita ou de centro-direita. Nos anos 2000, a revista deu continuidade a seu novo jeito de ser no mundo, com reportagens que declaravam nitidamente a posição ideológica escolhida pelos jornalistas.

Segundo a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) hoje a revista *Veja* possui uma tiragem superior a um milhão de exemplares, sendo a revista semanal com maior circulação do país e a terceira maior do mundo, atrás de *Time* e *Newsweek*.

Atualmente, a revista conta com dez seções: Brasil, Ciência, Economia, Educação, Entretenimento, Esporte, Mundo, Política, Saúde e Tecnologia; e com 21 jornalistas e colunistas, como Reinaldo Azevedo, Augusto Nunes, Felipe Brasil, Sergio Praça, Tatiana Cunha, Vilma Gryzinski e Mauricio Lima.

Ainda sobre a estrutura composicional da *Veja*, as capas apresentam diagramação, imagens e fontes coloridas. A revista trata de temas do cotidiano da sociedade e, além disso, traz, na maior parte de suas edições, reportagens especiais com uma postura investigativa, que antecipa e explica grandes questões do Brasil e do mundo.

A revista *Época*, como a *Veja*, também é publicada semanalmente no Brasil, vinculada à Editora Globo, foi lançada em 25 de maio de 1998. Sua estrutura foi inspirada na revista alemã *Focus*, que tem como diferencial a ideia de relacionar as reportagens às imagens e gráficos.

Segundo a ANER, a revista tem circulação de 420 mil exemplares, em média, por edição. Possui 18 jornalistas e colunistas como Alberto Almeida, Bruno Astuto, Cristiane Segatto, Eliane Brum, Walcir Carrasco, Fernanda Fragata, Marcio Atalla e Paulo Guedes.

Assim como *Veja*, *Época* também apresenta uma estrutura composicional com diagramação, imagens e fontes coloridas. O conteúdo da revista, de acordo com nota publicada em 2016, sofreu alteração pela Editora Globo, que modificou seu formato, deixando para trás editorias tradicionais e dividindo as edições em cinco núcleos editoriais: *Opinião*, espaço para editoriais sobre os fatos da semana, para a visão de articulistas e também dos próprios leitores, por meio das cartas; *Tempo*, caracterizado pelo nome *Para Saber Primeiro*, no qual os leitores encontraram reportagens especiais, atualidades e furos; *Ideias*, apresentado com o título de *Para Entender Melhor*, que vem a ser um espaço dedicado a análises e tudo o que diz respeito ao conhecimento, em áreas variadas, de economia a ciência; *Vida*, que traz histórias humanas, serviço e pautas de interesse pessoal; e *Mente Aberta*, a já tradicional área dedicada à cultura e ao entretenimento.

Depois da breve referência histórica, será discutido o funcionamento social do gênero capa de revista, como imagem principal (embalagem) da revista, destacando que o gênero tem a função de agir na sociedade, em um espaço de interação (autor-leitor), sendo capaz de produzir sentidos.

Essa discussão será pautada nas teorias de Maingueneau (2008a,b; 2010) e de Charaudeau e Maingueneau (2014), que abordam o valor do texto, gênero e discurso na sociedade.

Vê-se que, para definir essa noção [de gênero], ora leva-se em conta, de modo preferencial, a ancoragem social do discurso, ora sua natureza comunicacional, ora as regularidades composicionais dos textos, ora as características formais dos textos produzidos. Pode-se pensar que esses diferentes aspectos são ligados, o que cria, aliás, afinidades em torno de duas orientações principais: aquela que está mais voltada para os textos, justificando a denominação “gêneros de texto”, e a mais voltada para as condições de produção do discurso, que

justifica a denominação “gêneros do discurso” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2014, p. 251).

O conceito de texto para os autores é apresentado como um objeto que se ancora na sociedade por meio de um gênero que produz um determinado discurso. É possível entender o conceito de texto como materialidade e o de discurso como virtualidade, e ambos atuam socialmente por meio de sujeitos responsáveis pela sua produção.

Esses textos são produzidos sempre em contextos específicos. Sobre esse contexto é possível considerar que “(...) o contexto pode ser visto como uma rede de textos que dialogam tanto de modo negociado como conflituoso. Contrato e conflito fazem parte dos movimentos da produção de sentido” (MARCUSCHI, 2008, p. 87).

Em linhas gerais, o contexto tem em si textos que carregam ideologias embutidas em seus discursos, responsáveis pela produção de sentido. Entretanto, para a interpretação e compreensão de um texto é preciso saber que todo texto está situado em um ambiente cultural, em um tempo e espaço.

Rótulos como ‘epopéia’, ‘*vaudeville*’, ‘editorial’, ‘*talk show*’ etc. designam o que habitualmente entendemos por gêneros de discurso, isto é, dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. (...) Poderíamos, assim, caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 61).

Ao tratar de contexto situacional, o autor faz referências a relações contextuais que existem entre o texto e a situação cultural, entendida como o ambiente social, histórico em que o sujeito (falante da língua) se coloca.

Por esse motivo, um mesmo texto permite várias interpretações, pois depende de aspectos pertinentes a cada sujeito, aqui compreendido como um indivíduo que está ininterruptamente em diálogo com o mundo.

Identifica-se no gênero capa de revista (lugar físico, estrutura), a revista: por trás dela existe um autor que possui domínio do discurso jornalístico responsável por

produzir uma esfera de formação discursiva (permeada de ideologia), apresentando na capa a amostra da principal notícia da semana por meio de um tipo textual dominante (uma sequência narrativa) que formará a manchete.

### **3.2. Jornalismo: ethos e efeito de persuasão**

A estrutura deste capítulo foi pensada a partir de três questões sobre o discurso jornalístico: O que é persuadir no jornalismo? Como o ethos contribui para o efeito de persuasão? Como se dá o efeito de verdade em relação à persuasão? Estas três perguntas apresentam um ponto em comum, a persuasão.

Sobre o caráter moral do enunciador é possível afirmar, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014), que todo enunciado procede de um enunciador encarnado. Em todo texto há a voz de um sujeito contextualizado que objetiva dizer algo para alguém por meio seu discurso.

Como já mencionado, analisar capas de revista é levar em conta que, nelas, há a elaboração de um ethos, ou seja, as capas têm como função social informar o leitor dos acontecimentos daquela edição, a partir de uma perspectiva, de uma maneira de ser e perceber o mundo.

Assim, cada gênero do discurso assume um papel social que determinará sua imagem e sua voz discursivas, que serão representações coletivas, estereótipos culturais, ancorados em uma comunidade.

A partir dessa representação, o enunciador assume um tom discursivo, uma instância subjetiva, que desempenha o papel de fiador do que é dito. Essa figura de fiador é construída pelo leitor do texto ao detectar marcas, deslizos do enunciador. Por este fato é que o ethos pode ser compreendido como uma representação social, uma maneira de ser e agir no mundo, criada pelo comportamento de sujeitos contextualizados.

O universo de sentidos produzido pelo discurso é apresentado não apenas na cenografia de um gênero, mas pelo ethos que o enunciador transmite ao leitor e que o leva a uma maneira de ser, construída por valores socialmente adquiridos.

A função do ethos é fazer remissão à imagem do fiador que, por meio de sua fala, confere a si mesmo uma identidade coerente com o mundo que será construído no seu enunciado.

O reconhecimento da função do ethos permite que se estabeleça um afastamento de uma concepção de discurso segundo a qual os conteúdos dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta.

Assim, o poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores sociais. O autor ainda acrescenta que:

(...) *ethos* consiste em causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando confiança. O destinatário deve, assim, atribuir propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo (MAINGUENEAU, 2008b, p. 56).

O ethos mobiliza tudo o que contribui, na enunciação, para se criar uma imagem do autor na troca interativa com o leitor. Assim, o tom de voz, a fala, os gestos, as palavras selecionadas para o discurso, os argumentos usados, as roupas etc, compõem o perfil do ethos do orador, isto é, a imagem que ele cria em determinada situação para seu público.

No discurso jornalístico, a cenografia normalmente é marcada pelo efeito do próprio discurso do gênero (cena genérica). Dessa maneira, as notícias têm como proposta narrar fatos do cotidiano a fim de produzir um efeito de sentido de realidade, objetividade, em que o enunciador se coloca como se fosse neutro e imparcial.

No entanto, existe uma tensão marcada pelo contrato genérico que não desfaz a inter-relação entre informar com neutralidade e ao mesmo tempo fazer aderir a um certo universo de sentido, que é mostrado por indicações explícitas do processo da enunciação.

A persuasão decorre da confiança depositada no orador, sendo esse o efeito de caráter moral, conhecido como princípio de autoridade. Nesse sentido, é possível pensar na capa de revista como um objeto que precisa garantir credibilidade aos leitores por meio dos títulos que reforcem os argumentos da notícia, como pode ser visto nestas duas capas da *Veja* e da *Época*:



Na primeira capa o título “O ponto fraco da escola forte”, da *Época*, serviu de argumento para sustentar a notícia sobre os pontos negativos das escolas rigorosas, competitivas, discutindo o reflexo desse ensino na sociedade. A segunda capa, da *Veja*, faz uma crítica ao governo da presidente Dilma Rousseff por meio do título: “Inflação, Dilma pisou no tomate”.

As duas capas, além de fazerem uso de recursos visuais convergentes aos títulos, se valem de construções sintáticas que apresentam valor argumentativo, servindo como defesa do ponto de vista de cada revista.

Esse valor argumentativo é também apoiado na construção de efeitos de persuasão, visto que é a partir deles que o autor da capa consegue influenciar seu público.

Cabe à persuasão criar, transformar ou confirmar opiniões por meio de argumentos que despertem a atenção do público-alvo, fazendo com que a revista tenha sucesso de venda no mercado

Esse recurso no jornalismo pode ser usado, também, quando a edição da revista quer noticiar algo para o qual não tenha documento/prova para sustentar o fato noticiado. Assim, elementos narrativos que criam efeito de verdade, dispensando a prova do ocorrido e sustentando o discurso do jornalista.

O efeito de real, de acordo com Gomes (2000), é uma estratégia para promover o efeito de verdade ou de proximidade com os fatos de determinada ocorrência. É um significado não formulado explicitamente, postulado por trás de aparências e referências.

Gomes (2000) segue estudos de Barthes (1982) para discutir três funções que constroem o efeito de real ou, como Barthes denomina, de elementos narrativos de verossimilhança. O jornalista se vale de tais elementos narrativos para, assim, fixar/implantar a realidade em seu texto.

Dessa maneira, a primeira função postula o uso de índices. Esses são significantes capazes de traçar o caráter de uma personagem ou ambiente. Há um quadro criado em torno do fato a ser noticiado, que tem como objetivo delinear o “estado de espírito” da matéria, ou seja, para provar ocorrência como verídica, o jornalista seleciona imagens e enunciados dos participantes do acontecimento, na tentativa de fixar uma realidade naquela notícia.

A segunda função faz referência aos informantes, isto é, a função em que o jornalista tem de situar sua matéria no espaço e no tempo. Tratando-se do efeito de



real, situar a matéria em um tempo e em um espaço confirma a atualidade, estabelecendo um jogo entre os fatos de “ontem” e os de “hoje”.

A última função diz respeito à catálise, que, segundo Barthes, é uma função cronológica de compreensão temporal existente no tempo da narrativa. É importante para o jornalista manter a função cronológica, pois é por ela que se estabelece um contato entre o público e a referencialidade da notícia.

Aplicando a ideia de efeito de real às capas de revistas, observa-se que há uma condição fática aplicada ao interesse do leitor, advinda da inversão cronológica dos fatos.

A capa parte do evento que merece maior atenção para, em um segundo momento com a notícia, desdobrar-se nos fatos que lhe deram origem. Logo, de maneira inversa, o jornalista procura criar o efeito de real explorando a função cronológica em proveito do contato com o público e da referencialidade.

No caso da capa da *Veja*, “Dilma pisou no tomate”, o sujeito enunciador da capa revela, logo na primeira página, primeiro o fato julgado como o mais importante para ser o destaque daquela edição. Deixa-se, assim, para um segundo momento as notícias que talvez tenham ocorrido em uma data mais próxima da edição, ou que não apresentem esse caráter merecedor de destaque, de acordo com as características da *Veja*.

Ainda sobre a construção do efeito de real presente no discurso jornalístico, é importante destacar que a capa será observada aqui como um objeto de discurso que circula na sociedade. Por esse fato é que a capa pertence a um gênero discursivo que tem como objetivo, nesse processo de comunicação e interação, explorar recursos persuasivos. E, assim, será compreendido como um dos recursos de persuasão, o efeito de real que dará origem a outros recursos.

Efeito de real, segundo os estudos de Gomes (2000), designa o resultado das estratégias dos discursos realistas, isto é, aqueles discursos que, na busca de um testemunho para seu testemunho, recorrem a uma realidade construída e simulada.

Essa é uma prática comum aos discursos jornalísticos, pois o papel do jornalista é o de testemunhar fatos do cotidiano e relatá-los para a sociedade da maneira mais próxima de como tudo aconteceu.

No entanto, esse efeito é, na verdade, uma ilusão referencial que está atrelada à função cronológica dos fatos e, assim, tenta o tempo todo sustentar a tese de um real contundente. “O verossímil não é aqui o referencial, mas absolutamente discursivo: são as regras genéricas do discurso que ditam a lei” (Barthes, 1970, p. 97). O verossímil relaciona-se diretamente com o efeito de real discursivamente construído.

É dessa maneira que o veículo de comunicação, como a capa, conquista seu espaço de credibilidade jornalística, ou seja, o sucesso do discurso jornalístico está em conseguir criar discursivamente um efeito de real que seja capaz de convencer seu leitor como tal e, assim, tornar aquela notícia confiável e crível. Contudo, é importante mencionar que, além da notícia, esse domínio discursivo influencia nos ideais da editora (empresa) da revista que será selecionada pelo leitor como fonte de informação semanal.

Esse discurso é sem dúvida o único onde o referente é visado como exterior do discurso, sem que jamais seja, entretanto, possível atingi-lo fora do discurso: “É preciso, portanto, perguntar-se com mais precisão qual é o lugar do “real” na estrutura discursiva” (BARTHES, 1982, p. 20).

Por esse fato é que a realidade pode ser entendida, de maneira geral, como um corte simbólico do real. A ela cada indivíduo atribuirá, segundo Gomes (2000), o significante (símbolo) e o significado (imaginário). A partir da realidade se evoca a discursividade, no sentido de ver e apresentar o mundo entre o que é real e

imaginário. Por isso é função do efeito de real tornar o discurso mais objetivo, neutro, deixando-o o mais próximo do que se considera como realidade.

Continuando o estudo sobre os aspectos que permeiam a capa de revista, os próximos parágrafos tratarão do valor argumentativo da primeira página da revista. Predomina na primeira capa de veículos de comunicação jornalística (jornais e revistas) a ideia de comunicar ao leitor qual será o assunto principal daquela edição. O título escolhido virá em destaque por meio de cores, fontes, e recursos gráficos que valorizem a “chamada” do jornal ou da revista.

A capa carrega em si uma força argumentativa, característica do gênero, que é capaz de seduzir o leitor por curiosidade, humor, repúdio, entre outros aspectos que o autor pretende despertar no público.

Na realidade, segundo Hernandes (2012), a própria manipulação ou distribuição do espaço nas primeiras páginas já é uma forma de o autor administrar a atenção do leitor. Por esse fato é que o autor aponta para a existência de três leis que podem ser aplicadas às primeiras páginas de veículos noticiosos impressos. Tais leis retratam os tipos de diagramação mais usados em textos verbo-visuais.

O autor coloca que, para seduzir os leitores de veículos semanais impressos e, conseqüentemente, persuadi-los, é necessário: primeiro, equilibrar o valor da notícia ao espaço concedido à capa; depois, manter o que se pretende dando mais destaque na parte superior da capa; e, por fim, valorizar aquela notícia que estará na capa, pois ela informará o assunto mais importante da edição e, assim, acarretará maior impacto nos leitores.

Em seu estudo Hernandes, observa uma predominância do potencial de atenção dos leitores em relação ao conteúdo apresentado na capa, quando as imagens (plano topográfico) aparecem: em tamanho maior que a fonte; na parte superior da capa e com o assunto principal logo no início (na primeira página).

Em jornais e revistas, quem administra o contato com as notícias é o leitor, diferentemente dos noticiários de rádio e televisão. No caso da revista, tanto a *Veja* quanto a *Época* apresentam, em suas capas, a reportagem principal e, em algumas edições, outras notícias em menor destaque, com outra diagramação.

Logo, a página inicial da revista não tem apenas como função resumir ou comentar o conteúdo que será abordado na edição, mas também persuadir o leitor, por meio de recursos e estratégias discursivas, a comprar a *Veja* ou a *Época*.

Por meio do título é que se realiza uma espécie de acordo com o leitor. Além dos interesses empresariais, ao acordo caberá a busca por mais leitores, e, o mais importante, a credibilidade, relevante para o processo de persuasão. Logo, será na capa que uma espécie de concorrência retórica se destacará.

De acordo com Dias (1997), o discurso da imprensa pode ser considerado lugar privilegiado da intermediação da relação que se estabelece entre os participantes do jogo editorial. A informação na capa é produzida pelo uso de títulos ou chamadas com alto valor argumentativo, de imagens que facilitam, por meio da disposição, a leitura e direcionam o olhar do leitor.

Outra contribuição ao gênero usada no jornalismo impresso é o *layout* das capas de jornais e revistas. O *layout* é uma estrutura máxima que pode fazer parte de diferentes campos, atuando sempre como um modelo operacional, ele é responsável pela estrutura do veículo impresso.

O argumento precisa ser capaz de se sustentar em diferentes graus de validação, isto é, um argumento para ser garantido e validado deve ter em sua construção algo que o sustente e assim possa levar ao convencimento do público-leitor.

Dessa forma, o sujeito enunciador necessitará de uma boa estrutura lógica que seja de eficiente compreensão e dê ao leitor condições para que ele se deixe persuadir. Nessas condições, o leitor passa a aceitar tal informação como verdadeira e

mergulhará nos efeitos argumentativos, usados pelo jornalista, como recurso de persuasão.

Neste capítulo foram abordados alguns dos conceitos que servirão de alicerce para o próximo capítulo, no qual será realizada a análise das capas. Os conceitos de cenografia e ethos serão aplicados ao material selecionado, apresentando como os conteúdos verbo-visuais, conotação e denotação são empregados na capa e quais são os efeitos de sentido produzidos a partir deles.

## Capítulo 4

---

**O discurso das capas das revistas *Veja* e *Época*:  
uma análise de cenas da enunciação**

A análise das capas das revistas seguiu, como eixo norteador, o seguinte questionamento: *De que maneira se dá a produção de efeitos de sentido a partir da tensão das linguagens conotativas e denotativas presentes na construção verbo-visual das capas de revistas?*

Em relação a esse questionamento central foram levantados aspectos que serviram de base para a análise: a) Qual o conteúdo da mensagem verbal e da visual na capa? b) O que a imagem e a sentença transmitem aos leitores/público? c) Como a linguagem verbal se relaciona (em conjunção ou discordância) com a linguagem visual (e vice-versa)? d) De que maneira os recursos gráficos e sintáticos constroem o *ethos* da revista?

Essas questões serão retomadas ao longo das análises que serão realizadas de acordo com a relação entre forma e conteúdo, e nas questões que compõem o conceito de cenografia. Por meio de tais indagações, será discutida a ideia de construção de sentido, o conceito de cenografia, a abordagem das linguagens denotativas e conotativas concretizadas pela linguagem verbo-visual e pelo ethos.

No entanto, antes de iniciar essa análise, é preciso destacar o que se compreende por construção de sentido. Tal ideia pode ser entendida pela concepção de linguagem como interação social, ou seja, o sentido de um texto é construído pelo processo de interação entre autor e leitor. Este aciona estratégias sociocognitivas que possibilitam a elaboração de hipóteses, de ideias e julgamentos sobre o texto e, por consequência, sobre o sujeito enunciador.

Nessa perspectiva, o sentido de uma capa de revista é construído por meio dos recursos da textualidade, fazendo com que o leitor ative seus conhecimentos para construir sentidos a partir do conteúdo lido. No caso da capa de revista é possível compreendê-la também, como dissemos, como um anúncio da revista, pelo fato de apresentar a informação mais importante de uma edição.

A capa, assim como outros gêneros midiáticos, é caracterizada por apresentar uma cena enunciativa mais maleável, ou seja, ela não possui uma cena enunciativa fixa, como uma bula de remédio, por exemplo.

Segundo Calazans (2006), as capas de revista são como anunciantes, incluem-se na esfera da publicidade e afetam o leitor, provocando sensações e induzindo-o a formar opiniões tanto a respeito da notícia (informação) quanto a respeito da revista (veículo da comunicativo).

Em relação à forma do gênero capa de revista e a produção de sentidos dela decorrente, é preciso considerar que há um projeto gráfico que organiza os elementos visuais e textuais que formarão a capa. Hernandez (2012) aponta que:

A organização espacial executada pela diagramação expõe uma série de regras que mostram como as publicações valorizam e diferenciam as unidades



noticiosas e como dirigem a percepção dos leitores para que realizem a mesma opinião de reconhecimento da importância das notícias (HERNANDES, 2012, p.186).

Assim, a disposição tanto do texto quanto da imagem faz com que aquele gênero seja apenas lido com determinada visão espacial e, desse modo, faça com que o leitor reconheça as características pertencentes ao gênero capa.

É importante destacar que há, por trás desses recursos gráficos, objetivos e intenções da imprensa à qual a publicação se vincula, ou seja, é evidente que todos esses recursos conduzem o leitor para a opinião defendida pela imprensa, representada pelo sujeito enunciador. Logo na capa, há de forma explícita, as intenções discursivas de sua empresa, fato este que deixa esse veículo longe de conter textos neutros, mas sim textos que produzem efeito de neutralidade no leitor.

O efeito de verdade está ligado aos conceitos de Charaudeau (2015) sobre a “percepção evenemencial”, que diz respeito ao “fazer crer” do informador. Quando essa percepção é aplicada ao domínio discursivo jornalístico são reveladas as intenções dele, ao selecionar determinado conteúdo para fazer parte do tema principal da edição semanal.

Com essa ideia de “fazer crer” é construído o valor de verdade, o “ser verdadeiro”, que implica as três questões mencionadas no capítulo 2 desta dissertação: Por que informar? (função do informador em poder dizer); Quem informar? (posição social que representa o grau de engajamento do informador); Quais são as provas? (reconstrução e autenticidade da notícia que levam à construção do efeito de real).

O discurso jornalístico, na capa, assume o papel de informar o conteúdo como um fato verdadeiro, da mesma maneira que o discurso publicitário se incumbirá de, ao despertar a atenção do leitor, persuadi-lo de que aquela notícia é verdadeira e que aquele efeito de ser e ver o mundo é o melhor.

É necessário estudar a influência da mensagem da imagem associada aos elementos que formam o discurso social nos meios de comunicação. A imagem se

comunica com elementos verbais presentes na capa e, assim, constitui o que é compreendido aqui como cenografia do gênero capa de revista. Nesse aspecto, é possível observar que, atualmente, a linguagem visual é explorada e valorizada, nas capas tanto da *Veja* quanto da *Época*, com o objetivo de persuadir leitores a cada edição.

A linguagem visual na imprensa é construída por meio dos recursos gráficos como fotos, cores, caricaturas e fontes. O conjunto gráfico modifica, por hipótese, a maneira como os leitores receberão as notícias e procuram sempre transmitir um efeito de realidade ao leitor.

A linguagem visual colabora para a construção da cenografia e, portanto, da mensagem veiculada na capa. Segundo Barthes (1982), toda fotografia ou imagem de imprensa é uma mensagem que é construída por um emissor (editores), um receptor (público) e um canal (revista). Por esse fato, é que a leitura da imagem colabora para o entendimento completo da capa, pois há nela uma mensagem estabelecida propositadamente pelo editor da revista.

Em relação a nosso *corpus*, é possível afirmar que a mensagem transmitida pelas imagens das capas fazem parte da linguagem denotativa, visto que o leitor, ao se deparar com a capa, fará uma analogia com a realidade ou com os eventos do mundo que são pertinentes à sua leitura.

Sobre esse aspecto, Barthes (1982) aponta que a imagem é capaz de criar efeitos de sentido no receptor indescritíveis, pois para descrevê-los exatamente é necessário unir a mensagem denotada aos conhecimentos culturais e sociais e também ao código linguístico em questão.

Os recursos gráficos despertam os sentidos (órgãos sensitivos) nos indivíduos por meio de cores, fontes, tamanhos, disposição, que compõem esse universo visual, e, assim, conduzem o leitor para a cena criada. Por esse motivo é que o leitor, em um primeiro momento, é cativado pela capa da revista, pois ela desperta tais sentidos que são obtidos pelos recursos gráficos.

Já em relação à linguagem verbal, ela é construída por meio de recursos da língua com palavras e sentenças do código. No caso desta dissertação, as capas selecionadas trazem sentenças populares empregadas à moda de provérbios que conduzem o leitor para uma interpretação conotativa da sentença. A linguagem conotativa, como já definida anteriormente, faz parte do significado ampliado da língua, isto é, o enunciado poderá ser lido por meio de associações que dependerão do contexto de uso da frase e do discurso em que ela é empregada.

Após tais colocações é possível dizer que a linguagem visual está relacionada à linguagem denotativa, a qual é materializada e concretizada pela imagem, pictórica ou fotográfica, e, em uma primeira leitura de acesso, não permite valor amplo de interpretação, apenas o que está exposto nela e o que desperta sensitivamente no receptor.

Além desses aspectos, a presença de figuras públicas por meio de fotografias ou caricaturas são ferramentas usadas para a construção do ethos. Quando se tem a imagem de uma pessoa pública (político, ator, cantor, entre outros), ela se torna um produto da cena, protagonizada por essa imagem a fim de cativar o público, criando uma certa empatia (ou não) com a cena elaborada discursivamente.

Em função do meio de veiculação, também é importante mencionar que predomina no gênero capa apresentar as informações por meio dos recursos verbais e visuais. Isto é, tanto as sentenças quanto as imagens serão fonte de informações para seus leitores.

Tais recursos, além de fazer parte da cena enunciativa do gênero, contribuem para a seleção do público que escolherá, no caso, a revista *Veja* ou a *Época*. Por esse fato também é que não se podem determinar regras de construção para a cenografia desse gênero, justificando, assim, mais possibilidades de criações de capas no mercado. Para Maingueneau, elas são “cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu coenunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 87).

A imagem discursiva é uma elaboração que pode assumir diferentes sentidos. Logo, o discurso jornalístico se aproveita dos recursos visuais e verbais a fim de produzir efeitos de sentido em seus leitores, tendo em vista criar essas imagens simbólicas e promover sua circulação.

A imagem constrói simbolicamente a realidade por meio de representações (caricaturas e fotografias) que ilustram questões sociais e culturais. É função do jornalismo participar das práticas diárias sociais e retratar discursivamente os acontecimentos para o mundo. Esse é o processo de interação traçado entre jornalismo e veículos comunicacionais e leitores/ público.

Dessa maneira, por se tratar de uma prática interativa (jornalismo-leitores), é estabelecido um contrato de confiabilidade entre os interlocutores. Nesse acordo, o jornalista já tem conhecimento do tipo de seu leitor, assim como o leitor já tem conhecimento do discurso que será apresentado por aquele veículo de comunicação.

Esse contrato resulta no modo de tratamento entre os interlocutores, isto é, nas condições de enunciação de quem fala e de quem recebe o enunciado. Como afirma Charaudeau (2015), o contrato resulta de características da situação de comunicação, ou seja, “dados externos” que dizem respeito às condições de enunciação, assim como de características discursivas, que são os “dados internos”, referentes ao como dizer e como se comportar, seja por meio da linguagem visual, seja por meio da linguagem verbal.

Tais relações obtidas nesse acordo de comunicação revelam o ethos discursivo do veículo, nesse caso a capa que constitui as condições de identidade. Esse ethos é parte constitutiva das cenas enunciativas.

Para Maingueneau (2008 a,b), o ethos discursivo carrega em si um pré-discurso ligado a relações sociais. O ethos efetivo é resultado da interação entre o ethos pré-discursivo (prévio) e o discursivo (ethos mostrado), com a própria enunciação

evocada no texto (ethos dito). Assim, o ethos é determinado por um enunciatário que estabelece sentido e faz parte do discurso do enunciador.

O discurso jornalístico das capas é formado por diferentes recursos que permitem interpretar as informações presentes. Tal fato se justifica pela própria cenografia da capa, a qual estará sempre aliada a recursos da linguagem verbal e visual responsáveis pela composição da identidade do gênero.

A identidade das revistas é apresentada, em um primeiro momento, a partir da capa. Essa assume, então, a função de anunciar e vender o conteúdo daquela edição ao público. É pela capa que o leitor reconhece a identidade da revista e busca se identificar com o veículo. Por meio dela, há o primeiro contato do leitor com o discurso da revista. A partir desse processo de identificação é que se tornará possível ao leitor aceitar e confiar em determinada empresa como fonte de informações dos acontecimentos do mundo.

As revistas selecionadas para análise são semanalmente editadas com o propósito de informar a população brasileira dos fatos mais importantes, a partir da ótica, claro, dos próprios meios de comunicação. *Veja* e *Época* possuem objetivos informacionais semelhantes, pois nelas estarão as principais notícias da semana.

A seguir, as análises das capas, tendo em vista nossas considerações teórico-metodológicas já apresentadas.

## **1ª capa**

### *Descrição*

A primeira capa selecionada foi a da edição 2317 de 17 de abril de 2013, da revista *Veja*.



A descrição dessa capa partirá do quadro superior da revista, isto é, o primeiro plano que compõe a cenografia.

Na parte superior, há um quadro preto que apresenta a pessoa escolhida para ser a entrevistada da semana e, ao lado, outra figura que fará parte da coluna Especial da edição.

As imagens da capa, de Dilma Roussef (em representação metafórica e metonímica), Carla Bruni e Margaret Thatcher (as duas em imagens fotográficas icônicas), referem-se a mulheres do universo político, ou seja, existe temática em comum, estabelecida pela presença do feminino na política, responsável pela seleção, de modo algum aleatória, dessas figuras para a capa dessa edição da *Veja*.

Carla Bruni, localizada ao lado esquerdo, comenta na entrevista a vida política de seu marido Nicolas Sarkozy, presidente da França. Já a coluna Especial, compara os papéis políticos de duas mulheres: Dilma Roussef e Margaret Thatcher, abordando a temática da inflação, que foi a notícia selecionada para fazer parte da chamada da revista, a capa.

Escritas em um fundo preto e fonte branca e amarela, essas personagens do mundo político, e agora da cenografia elaborada, se localizam em um espaço pequeno, dando ideia apenas de complemento da manchete dessa edição. No entanto, esse

pequeno espaço não deixa de ter sua importância, uma vez que coloca, no centro da proposta de elaboração do discurso da capa, o feminino e seu papel na política.

Nesse sentido, o quadro em preto e suas imagens e elementos linguísticos complementam e confirmam a imagem principal da capa. No entanto, somente a imagem do rosto das duas personagens do quadro preto aparecem, enquanto a figura principal (Dilma) tem apenas os membros inferiores desenhados, à moda de um *zoom fotográfico*.

Assim, apenas depois de ter lido a sentença é que se pode confirmar que a figura da capa é a de Dilma, ainda que a construção textual-discursiva esteja o tempo todo lançando pistas ao leitor a respeito do que pretende divulgar. Uma espécie de pacto discursivo que necessita de um leitor ativo que, ao mesmo tempo em que responde a textos, participa da elaboração de seus sentidos, diante de textos e manifestações discursivas do domínio jornalístico.

O próximo ponto a ser observado é o logotipo desse veículo de informação, diagramado em tamanho grande, contorno em branco e preenchimento em vermelho. O nome da revista, *Veja*, pode ser encontrado em diferentes tonalidades e contornos, no entanto o tipo de fonte e a posição (canto direito superior) serão sempre os mesmos em todas as edições. Próximo ao logotipo, aparece em fontes bem menores o nome da Editora Abril, o número da edição, o ano, a data e o site da revista (informações que contextualizam a capa da revista em seu domínio institucional). Do lado oposto está o símbolo da editora e na mesma linha, porém na posição inferior, está o valor da revista, também em fonte menor.

Nessa edição da *Veja*, nota-se, em um plano com diagramação em tonalidade branca, a imagem de partes do corpo de uma mulher de saia vermelha e sapato preto pisando em um tomate. Nesse caso, o texto visual enfatiza um dos pés da mulher que está esmagando o tomate, diagramado muito próximo da manchete da capa.

O texto visual (tomate sendo pisado) é posto ao lado do texto verbal (sentença em estilo proverbial que nos remete a uma expressão popular), ambos na parte inferior da revista, sendo o primeiro no canto esquerdo e o segundo no canto direito. Sobre a saia e as pernas da mulher está o logotipo da revista *Veja*. Tanto a saia quanto as fontes de *Veja* estão em cor vermelha, destacando-se no fundo inteiramente preenchido de branco. A palavra “Inflação” em vermelho antecede a manchete em cor preta, localizada no canto inferior direito da página.

No canto inferior direito da capa, ao lado do tomate que está sendo pisado, está a manchete: “Inflação – Dilma pisou no tomate”. Esses recursos de primeiro contato entre enunciador e leitor fazem parte da cenografia.

Estas duas “cenas” englobante e genérica, definem em conjunto o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido, isto é, o espaço do tipo e do gênero de discurso. Em muitos casos, a cena de enunciação reduz-se a essas duas cenas; porém, outra cena pode intervir, a cenografia, a qual não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, sendo instituída pelo próprio discurso (MAINGUENEAU, 2008b, p.116).

A cenografia do gênero capa de revista é um dos casos, definidos pelo autor, que não é imposto pelo gênero de discurso e sim construído pelo seu próprio discurso. Ela é resultado da união da cena englobante, o discurso jornalístico, e da cena genérica, o discurso da capa.

A cenografia da capa de revista será aqui entendida como o espaço, o palco dos elementos discursivos compreendidos por ela. Esse espaço engloba todos os recursos que aparecem na capa, isto é, o cenário onde serão apresentadas as notícias semanais daquela edição.

Ainda em relação à diagramação dessa capa, nota-se que há uma concordância entre as cores presentes. Na parte superior, o nome da revista se destaca com um contorno branco e preenchimento vermelho, assim como a saia vermelha da mulher se destaca em um fundo branco. Enquanto que na parte inferior, os sapatos pretos entram em harmonia com a sentença também em preto. Observa-se que a palavra



Inflação, em fonte menor, é escrita em cor vermelha acima da sentença da manchete, concordando com os outros tons em vermelho (tomate, veja e saia) e com a coluna Especial que está na revista.

Cabe lembrar que a cor vermelha remete o leitor para a cor principal do Partido dos Trabalhadores, ao qual Dilma está vinculada. Recursos visuais da capa que exploram, conotativamente, a metáfora e metonímia também na seleção das cores das imagens.

Uma composição equilibrada em tons fortes (destacados pela neutralidade do fundo branco), não é à toa a seleção da sedutora cor vermelha para o efeito de persuasão, que procura chamar a atenção do leitor que se depara com a capa da revista.

### *Análise*

Historicamente, a revista *Veja* assumiu um papel social de informar semanalmente as notícias de assuntos políticos, entre outros fatos. Dessa maneira, grande parte das seleções que aparecem na capa remetem à política não só brasileira, como também do mundo. É possível interpretar já a partir do nome da revista que é feito um convite ao público, de maneira imperativa, para “ver” as notícias do mundo.

Como já foi descrito, logo no início da capa há um quadro preto em que aparecem dois trechos de notícias que compõem essa edição. Ambas são notícias internacionais que dialogam com a imagem principal da capa por fazerem parte do universo político, mas, ao mesmo tempo, divergem do conteúdo da manchete, não sem complementá-lo, pois são de sistemas políticos diferentes do abordado na imagem principal. Além disso, nesse quadro há fotografias das duas personagens postas com seriedade, entrando em divergência com a imagem da capa em que a terceira mulher, também com atuação política, foi ridicularizada por meio do desfoque de sua imagem real.

Há nessa seleção e organização de uma cenografia um ponto de vista implícito de *Veja* a respeito do que pretende noticiar, sob o efeito de objetividade (que não passa

de simulacro), pois as duas outras figuras públicas femininas foram representadas por suas imagens reais, no registro icônico da fotografia. Já a presidente Dilma aparece metonimicamente, em estilo caricatural. Não estaria a revista a nos perguntar a respeito do papel e da seriedade que essas imagens públicas representam nos contornos sociais de que fazem parte?

Considerando o texto verbal, nota-se nessa capa a predominância de três cores: branco, vermelho e preto. Tais cores, historicamente, são associadas ao sistema socialista e comunista, e remetem ao símbolo de um partido político, o Partido dos Trabalhadores (PT), que representa no Brasil o partido de ideais socialistas (denominado de esquerda). O vermelho recebe grande destaque por estar em um plano totalmente branco, contrastando com a cor preta.

O segundo ponto a ser observado é a imagem dos membros inferiores da mulher que está pisando em um tomate. Apenas com a imagem já é possível associá-la à figura de Dilma, na época a presidente do Brasil, vinculada ao Partido dos Trabalhadores. O vestuário em cores vermelha, preta e branca era de uso comum à presidente, visto que essas são as cores do símbolo de seu Partido.

No entanto, o texto verbal chama a atenção do leitor por estar em um foco maior, em *zoom*, servindo de ilustração da expressão popular escrita na manchete. O próximo ponto que faz parte do texto visual diz respeito ao pé representado na figura, que aparenta ser o da presidente, esmagando um tomate. Um dos pés aponta para o título no canto inferior direito em vermelho: “Inflação”, o outro no canto inferior esquerdo está, literalmente, pisando em um tomate.

A leitura dessa imagem conduz o leitor até a parte inferior da página onde há uma tensão entre a figura de um dos pés pisando no tomate e a sentença “Dilma pisou no tomate”. Novamente os tons vermelho, preto e branco compõem a cena dessa capa e confirmam, após a leitura do texto verbal, que aquela figura é de Dilma.

O conteúdo da mensagem verbal é construído por meio da expressão de caráter popular (gíria popular), à moda de um provérbio, “pisar no tomate”, que significa

cometer um deslize ou um erro. Nesse caso, pela representação visual, Dilma teria cometido algum deslize. Quanto à mensagem visual da capa, esta indica, como já apontamos, para uma mulher caricaturada de saia vermelha e sapato preto esmagando um tomate.

Fazendo a leitura da imagem com a sentença é permitido ao leitor fazer duas interpretações, a denotativa, de interpretação possível, porém não realizável pelo leitor visado pela revista – Dilma teria realmente pisado em um tomate específico, e isso teria sido motivo para uma notícia em destaque – , ou a conotativa, a desejada pela orientação ideológica revista – Dilma teria cometido um deslize em relação à condução da política econômica do país.

Outro aspecto dessa cenografia é que a linguagem visual converge com as duas possíveis interpretações verbais mencionadas, e é apresentada sem dizer que a figura feminina que está pisando em um tomate é a da presidente Dilma. No entanto, o uso de alguns recursos gráficos, como saia vermelha e sapatos pretos, traje característico da presidente, conduz o leitor a identificar que aquela imagem seja mesmo uma representação visual da imagem costumeira da presidente.

O leitor, antes de ter contato com o texto verbal, já é sugestionado a ter um valor interpretativo sobre qual poderá ser o assunto tratado na edição da revista *Veja*. Entretanto, ao ler a manchete, que é condizente com o cenário gráfico, ele consegue ter uma prévia do tema da notícia, mas com duas possibilidades de sentido: o denotativo ou o conotativo. E, para que essa dúvida seja sanada, ele precisará ter conhecimento do contexto social e fazer a leitura da notícia.

Naturalmente que um leitor de uma revista semanal, espera-se, chegará quase que imediatamente à compreensão do sentido conotativo, que é o pretendido pela revista; mas o que se quer aqui destacar é que esse alcance é resultado de operações linguístico-cognitivas feitas pelos leitores, partindo de uma apreensão denotativa, ampliada, então, em uma dimensão conotativa, que transmite os sentidos que realmente são os pretendidos pelo veículo de imprensa, que não apenas noticia, mas também critica e se posiciona argumentativamente em relação

ao que considera como fato jornalístico. Também é importante lembrar que uma apreensão denotativa contém uma ironia implícita que precisa ser considerada como efeito de sentido, desvalorizando ainda mais a imagem da presidente.

No entanto, o leitor contextualizado compreenderá que a imagem faz referência, ironicamente, a uma problemática sobre a safra de tomates, na qual a presidente estava envolvida.

A notícia dessa edição apresenta esse fato que ocorreu em abril de 2013, no qual o tomate havia virado o grande símbolo de desconforto e apreensão dos brasileiros, por conta da volta da inflação. Na época, a fiscalização brasileira de Foz do Iguaçu teve de combater o contrabando de tomates na fronteira do Paraná com a Argentina e o Paraguai. Essa ação irregular dos países vizinhos foi resultado do reajuste em 60% do valor do fruto, que foi considerado um erro do governo de Dilma Rousseff.

Dessa maneira, é possível compreender que a frase de efeito usada na capa “Dilma pisou no tomate” possui valor ambíguo, pois faz referência tanto à expressão popular de, cometer um erro, quanto à problemática do contexto sobre o fruto.

Pensando que por de trás de todo esse processo de composição da capa existem as intenções do sujeito enunciador (a voz que representa a revista *Veja*), é possível identificar que há na capa uma crítica direta ao governo da presidente. A temática da inflação teve grande repercussão no mundo e, em 2013, ano dessa edição, a presidente Dilma temia aderir a qualquer mudança que pudesse atingir sua reeleição em 2014. Por isso que a expressão conhecida popularmente “pisou no tomate” indica um deslize cometido pela presidente em um momento inadequado e, ao mesmo tempo, ironiza a problemática da inflação do fruto.

Ao direcionar seu leitor, a revista *Veja* declara sua crítica direta ao Partido dos Trabalhadores e ao Governo Presidencial, por meio de recursos da linguagem tais como uma sentença popularizada à moda de provérbio e a imagem caricaturada, apresentadas na capa, que despertam a curiosidade e atraem a atenção do leitor para a revista.

Dessa maneira, acredita-se que os leitores da revista *Veja* concordem com os ideais propostos pelos sujeitos enunciadores da capa, fato esse que seleciona o público destinado e constrói o ethos da revista *Veja*.

A revista se mostra, ironicamente (e a ironia é veículo de posições argumentativas contrárias, por isso é recurso estratégico), contra o governo de Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores. O caráter da revista, antes de ser formado pelos leitores, é também feito por meio da enunciação, pois nela o autor revela sua personalidade e sua posição ideológica.

Nessa perspectiva, Maingueneau (2008a) apresenta que o universo de sentido dado pelo discurso é imposto tanto pelo ethos quanto pelas ideias do enunciador; e tais ideias são transmitidas por meio de uma maneira de dizer remetida à maneira de ser, que são interpretadas e captadas de acordo com as experiências vividas pelos leitores. O ethos da revista *Veja* é construído por um enunciador crítico, que se posiciona contra partidos denominados de “esquerda”, seguindo os ideais mais elitizados da sociedade brasileira.

Além do tom do enunciador, que desempenha o papel de fiador do que é dito, o ethos de um discurso tem como objetivo produzir um efeito de persuasão no processo interacional. No caso das revistas, o primeiro contato entre fiador e leitor ocorre pela capa, pois nela serão aplicados todos os recursos que possam atrair o público para a compra daquela edição.

Maingueneau, sobre essa relação entre ethos e fiador no discurso observa:

O poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, em levar o leitor a se identificar com a motivação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (...) O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os conteúdos dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na

verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala (MAINGUENEAU, 2008b, p.99).

O leitor aceita essa estratégia de manipulação e de persuasão do autor, porque, de alguma maneira, se identifica com o ethos apresentado naquele discurso. No caso da revista *Veja*, o leitor, como coenunciador, precisa compartilhar dos mesmos valores ideológicos do enunciador/impressa para que haja sucesso no processo de manipulação.

Com essa análise percebe-se que a capa de revista é um gênero que faz uso da linguagem verbo-visual para expressar o conteúdo principal de cada edição. Esses recursos da linguagem são formas não convencionais de transmitir informação, principalmente no jornalismo impresso. A imagem, assim como o texto verbal, também constrói um efeito de realidade e veracidade da notícia, mesmo quando for um retrato caricatural de um referente, como foi o caso da capa analisada.

Pela análise da primeira capa escolhida, foi possível identificar que os elementos do gênero capa de revista foram selecionados e distribuídos de forma intencional, de acordo com a diagramação, as cores, as imagens, as fontes, que são recursos usados pelo autor da edição para chamar a atenção do público. Assim, cada elemento atende a estratégias discursivas direcionadas, pelo enunciador, para transmitir a informação ao leitor, que, para compreender o que está na capa, deverá ativar diferentes sistemas de conhecimento que levem à produção de sentido.

## **2ª capa**

### *Descrição*

A outra capa selecionada para ser analisada nesta dissertação diz respeito à edição de 1 de agosto de 2011 da revista *Época*.



Semelhante à cenografia da revista *Veja* acima analisada, sua diagramação foi produzida a partir de um plano em tonalidade branca com fontes pretas em negrito. O traço forte de um lápis, em perspectiva de maior dimensão, percorre um risco que conduz até uma ponta quebrada. As sentenças escritas no plano inferior da capa aparecem em tamanho e coloração diferentes de fontes. A manchete “O ponto fraco da escola forte” se destaca, ao lado inferior esquerdo, por estar em preto negrito e ter fonte maior; já o segundo texto segue ao lado oposto, lado direito, com fontes menores e num tom marrom claro. Nesse caso, o leitor é persuadido por esse tom de seriedade, que ao mesmo tempo carrega uma construção irônica obtida pela imagem.

Na parte superior da imagem principal da capa, uma tira de notícias que, diferentemente do quadro preto de *Veja*, informa sobre assuntos não diretamente relacionados, em termos interdiscursivos, com a notícia principal da capa. As duas informações apresentadas na borda superior informam sobre temas que não fazem parte do universo da educação, ou seja, são informações postas na capa a fim de fazer a chamada de toda aquela edição, mostrando para o leitor que a *Época* não está preocupada apenas com um assunto e sim com outros acontecimentos de diferentes esferas sociais e culturais. Pode-se argumentar que a cenografia assim construída apela para uma imagem mais plural e atendida com os acontecimentos diversos da sociedade.

Outro aspecto observado na capa é o logotipo do veículo de informação, diagramado em fontes maiúsculas centralizadas em um retângulo vermelho ao lado esquerdo da capa. As tonalidades de cores se alteram de acordo com a diagramação da edição, porém a imagem do globo em azul e verde no lugar da letra “O” faz parte da composição do nome da revista e não sofre mudança.

A revista *Época* assume, a partir do nome, o comprometimento de representar uma narrativa jornalística que também é, em sua essência testemunhal, histórica, ou seja, narra-se jornalisticamente um período de tempo que está em andamento.

De acordo com essa função, o nome é reforçado quando recebe no lugar da letra “O” um globo, uma representação visual da Terra, nas cores azul e verde, com uma incidência de luz que remete ao mapa da América do Sul, o local em que a revista é veiculada. Pelo enunciado do nome *Época*, a revista convida o leitor a fazer parte de um tempo e espaço do seu ethos discursivo. Logo abaixo do nome da revista está o logotipo da Editora Globo que também é produzido com um globo, o número da edição e da revista, o site e a data.

A capa faz referência a três notícias de universos diferentes: uma faz parte da coluna *Entrevista*, de cunho político, que, na edição, envolve a presidente da época Dilma Rousseff; outra é uma matéria na coluna *Especial*, que trata da morte da cantora Amy Winehouse; e a notícia principal, que faz parte da coluna *Sociedade*, aborda questões da educação do Brasil. Uma estratégia dessa revista é apontar na capa as chamadas principais da edição a fim de conquistar leitores de diferentes áreas do conhecimento, e não apenas um público em especial.

Tem-se, assim, de acordo com a função testemunhal do jornalismo, que também organiza modos de ver e compreender o mundo (Gomes, 2000), a política, a arte e a sociedade contempladas para atender a esse leitor que também é plural e interessado em diferentes assuntos. Um ethos discursivo que pretende atingir, na sua elaboração discursiva, na cenografia da capa da revista, o *pathos* de um leitor em comunhão com o que pretende o veículo.



Semelhante à cenografia da revista *Veja* analisada, sua diagramação foi produzida a partir de um plano em tonalidade branca, com fontes pretas em negrito. O traço forte de um lápis, em perspectiva de maior dimensão, percorre um risco que conduz até uma ponta quebrada. As sentenças escritas no plano inferior da capa aparecem em tamanho e coloração diferentes. A manchete: “O ponto fraco da escola forte” se destaca, ao lado inferior esquerdo, por estar em negrito e ter fonte maior; já a segunda parte escrita segue ao lado oposto, lado direito, com fontes menores e tonalidade mais clara. Nesse caso, o leitor é persuadido por esse tom de seriedade que, ao mesmo tempo, carrega uma construção irônica obtida pela imagem.

### *Análise*

Essa edição da revista *Época* traz resultados de uma entrevista com vários adolescentes que estudaram em escolas de localidades diferentes. Todos têm em comum o fato de estar no primeiro ano da faculdade e ter estudado nos colégios com as melhores classificações, em termos de qualidade, do Brasil. Alunos e ex-alunos dos colégios Santo Agostinho, no Rio de Janeiro, e Dante Alighieri, em São Paulo, foram entrevistados para contar um pouco sobre, no dia a dia, estudar ou ter estudado em colégios que fazem parte do ranking das melhores escolas do país.

Os adolescentes entrevistados relataram problemas psicológicos consequentes de uma forte competição entre os alunos imposta pelo colégio. Dessa maneira, a notícia revela como as escolas tradicionais, colocadas como as primeiras nos exames nacionais, podem causar danos de ordem psicológica aos alunos. Tais danos seriam o ponto fraco, o lado ruim, das escolas fortes em primeira colocação no Brasil.

Serão observados os aspectos dispostos na capa, retomando, assim como visto na análise anterior, as questões elencadas para o percurso da análise do gênero capa de revista.

O conteúdo verbal remete ao sentido conotativo de que as escolas bem colocadas em rankings são conceituadas como fortes, mas apresentam um lado ou um “ponto”

negativo. Já o conteúdo visual foi representado pelo sentido denotativo da expressão popular retratada por um lápis que tem, ao fazer um traço ou ponto forte, sua ponta fraca quebrada.

O próximo item observado na capa diz respeito ao fato de a imagem ser a transmissora do conteúdo da revista. Nesse caso, a imagem transmite o conteúdo denotativo convergente ao assunto da manchete sobre o ensino, assim, um lápis (material escolar) com uma ponta fraca se quebra. A sentença transmite o sentido conotativo da sentença popular, indicando que existe um lado ruim, negativo (fraco) nas escolas julgadas como boas (fortes).

Nessa capa, a sentença em seu sentido conotativo altera o sentido denotativo da imagem, pois leva o leitor a compreender que a capa está fazendo uma representação remetida também ao significado da expressão popular, também empregada à moda de um provérbio.

No entanto, o contexto de circulação da capa indica para a leitura conotativa produzida na cenografia. O sujeito enunciador da capa procura, por meio do jogo entre a linguagem denotativa e conotativa, produzir um discurso com significado ambíguo, que somente é compreendido por um leitor contextualizado. Assim, ao ter contato com a capa, o leitor compreenderá que seu sentido conotativo leva à interpretação da expressão que foi representada pela imagem denotada.

Nesse caso, o leitor é persuadido por um tom de seriedade, que ao mesmo tempo carrega uma construção irônica obtida pela imagem. Tais recursos constroem um quadro irônico da posição da revista *Época* em relação ao cenário de classificação das escolas. Essa edição noticia e aponta para uma crítica às classificações, discutindo os polos positivos e negativos encontrados na educação.

---

Nas análises, foi possível evidenciar que o gênero capa de revista antecipa ao leitor as marcas que precisam ser compreendidas para a construção de sentido da notícia

da revista.

Retomando os conceitos sobre linguagem, foi mencionado neste capítulo que ela é compreendida como materialidade e virtualidade. O texto é sua forma material que permite uma relação virtual e dialógica estabelecida entre autor e leitor contextualizados. Tal fato faz com que seja observado que a multiplicidade de textos, em especial os impressos, circulam na sociedade e precisam cada vez mais combinar diferentes linguagens, como a verbal e visual, para atingir os diversos tipos de sujeitos/públicos. Além desse fato, é importante destacar que o conteúdo verbal e visual exige que sejam ativados sistemas diferentes de conhecimento, como intertextualidade, situacionalidade, entre outros, que direcionam a leitura e a compreensão do leitor, despertando a importância de conhecer e saber usar os recursos da língua e da linguagem.

## **CONCLUSÃO**

---

Esta dissertação procurou analisar de que maneira se dá a produção de efeitos de sentido a partir da relação entre as linguagens conotativa e denotativa presentes na construção verbo-visual de capas de revistas.

A partir de uma observação descritiva do conteúdo de duas capas selecionadas, procedimento que permitiu perceber e identificar diversos elementos significativos em sua organização, foram realizadas as análises, de acordo com os aspectos definidos na introdução desta dissertação.

A trajetória teórico-metodológica adotada foi importante para estabelecer a relação entre a imagem (linguagem visual) e as sentenças (linguagem verbal) das capas das revistas semanais. Foi possível compreender tal relação a partir da ideia de que o uso de recursos da linguagem verbo-visual no jornalismo tem como finalidade produzir efeitos de sentido próprios de uma prática discursiva, isto é, próprios a uma função que exercem como gênero, predominantemente a de representar e de

testemunhar a realidade para a população, não em uma dimensão neutra e objetiva (efeito de sentido), mas sim atravessada pelo discursivo.

Por meio da análise da cena genérica, foi possível identificar elementos característicos do gênero capa de revista que contribuem para a formação do ethos de cada veículo. O gênero capa apresenta uma cena mais maleável em relação a gêneros como bula de remédio, manual de instrução, entre outros, pois tem como fim atender à sociedade informando-a semanalmente das principais ocorrências do mundo, o que lhe confere variedade de assuntos e diferentes posicionamentos argumentativos e discursivos.

Logo, por ser um gênero que se constrói por movimentos espontâneos em tempo e espaço, a capa se molda de acordo com as ocorrências sociais, não tendo cena fixa já planejada e fechada em absoluto.

O gênero capa apresenta, como foi observado a partir das análises, elementos que constituem sua identidade. Recursos verbo-visuais, expressões populares empregadas à moda de provérbios, fotografias, diagramações diversas, imagens, entre outros recursos gráficos, formam a identidade genérica da cena enunciativa. Ou seja, mesmo que não tenha uma cena fixa, como alguns gêneros possuem, existem elementos característicos da capa que tornam a leitura e o formato dela como tal.

Dessa maneira, pode-se dizer que o gênero capa desempenha duas finalidades sociais. A primeira desempenha a função jornalística de informar e testemunhar para a sociedade os acontecimentos semanais. A segunda assume o papel de anúncio publicitário, isto é, a capa promove a venda das notícias do veículo comunicacional e, para isso, apresenta elementos (verbo-visuais) capazes de produzir efeitos de sentido persuasivos no leitor.

Tanto a capa da revista *Veja* como a da *Época* apresentam recursos da linguagem como sentenças expressivas, à moda de provérbios, fotografias e imagens que despertam curiosidade e interesse no leitor para a compra da revista.

Outro fator importante do gênero capa é o processo de identificação empresa-público. Nesse processo, o ethos, a maneira da *Veja* e *Época* atuarem e serem lidas no mundo, seleciona o público que as terá ou não como fonte de informação semanal. Também é por meio da cena genérica que são indicados elementos do ethos prévio que as revistas têm de seus leitores.

A análise aponta que as três cenas, genérica, englobante e a cenografia, que constituem a cena de enunciação, possibilitaram reconhecer o ethos discursivo das revistas semanais de informação por meio de suas capas. É importante destacar que o gênero capa permite ao leitor ter conhecimento do ethos da revista, mesmo sem ter lido o conteúdo informado no corpo da revista. A capa, por meio do discurso jornalístico e publicitário, já adianta o ethos da revista, selecionando e formando seu público/leitor.

As duas revistas analisadas assumem uma imagem de si, um compromisso com o leitor, fato esse que confirma o ethos de cada uma. Dessa maneira, é possível afirmar, após as análises apresentadas, que o ethos da revista *Veja* assume um papel social de autoridade, superioridade e conhecimento imperativo para informar seus leitores. Enquanto que a *Época*, de certa maneira, desempenha a função de ser mais atual, temporal e flexível em relação à sua maneira de informar. Logo, conteúdos sobre educação, política, esporte, cultura, entre outros temas que compõem a sociedade, poderão fazer parte das capas de qualquer edição dessa revista.

É importante destacar que esta pesquisa se ancorou na perspectiva de que a interação é o fundamento da linguagem e que o texto é a materialidade pela qual a relação dialógica se estabelece entre enunciados. Assim, ao analisar as capas aqui selecionadas, foi possível mostrar que elas recorrem a contextos e a enunciados verbais e visuais a fim de produzir sentidos e persuadir o público. Destacam-se as relações contextuais tanto do enunciador como do enunciatário para a compreensão e interpretação da leitura conjunta do texto verbal e visual na capa.

Buscou-se, a partir das análises, mostrar também que o conteúdo verbo-visual das capas exige ativação de diferentes sistemas de conhecimento, por exemplo, provérbios, caricaturas, figuras públicas, sistemas políticos, entre outros aspectos que o leitor precisa estar ciente para compreender a mensagem da capa. Assim, é fundamental que os enunciatários sejam capazes de dialogar com os diversos recursos da linguagem, de maneira que consigam efetuar a leitura adequada e compreender a mensagem deixada pelo enunciador.

Com base nas análises e nas referências teóricas, nota-se que a construção de sentido apenas é possível pela ativação do conhecimento adquirido com a leitura e compreensão completa da capa. Isto é, o gênero capa de revista registra marcas de que o leitor precisa ter conhecimento para interpretar a cena, e, ao mesmo tempo, direciona a leitura do enunciador para levá-lo a construção de sentido desejado pelo enunciador.



## Bibliografia

ALVES FILHO, Francisco Alves. *Gêneros Jornalísticos: notícias e cartas de leitor no ensino fundamental*. São Paulo: Cortez, 2011.

AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2014.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira. *Introdução à Pragmática: a linguagem e seu uso*. São Paulo: Mackenzie, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARTHES, Roland. *A Mensagem Fotográfica. Teoria de Cultura de Massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

\_\_\_\_\_. *Novos ensaios críticos. O grau zero da escritura*. São Paulo: Cultrix, 1974.

\_\_\_\_\_. *Estrutura da notícia: Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BEAUGRANDE, Robert-Alain. de & Dressler, W. *Introduction to Text Linguistics*. London: Logman, 1981.

\_\_\_\_\_. *New Foundations for a Science of Text and Discourse: Cognition, Communication, and the Freedom of Access to Knowledge and Society*. Norwood: Ablex, 1997.

BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin: conceitos chave*. São Paulo: Contexto, 2013.

BRAIT, Beth; SOUZA e SILVA, Maria Cecília. (org.) *Texto ou Discurso?* São Paulo: Contexto, 2012.

BRAIT, Beth. *Literatura e outras linguagens*. São Paulo: Contexto, 2010.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Enunciação e construção do sentido*. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2013. p.19.

CALAZANS, Flavio. *Propaganda subliminar multimídia*. Edição revista, atualizada e ampliada., São Paulo: Summus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de Análise do Discurso*. Tradução de Fabiana Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

DIAS, Heloísa. *Estratégias narrativas e imagens da política: a eleição municipal de 1996 na primeira página do jornal o Globo*. Pesquisa desenvolvida no laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ, 1997.

Época: *O ponto fraco da escola forte*. São Paulo: Globo, 2011. Edição 689. Semanal. Disponível em <[http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-707641456-epoca-n-689-jul11-o-ponto-fraco-da-escola-forte-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-707641456-epoca-n-689-jul11-o-ponto-fraco-da-escola-forte-_JM)>. Acesso em 05/12/2014.

FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2013.

FIORIN, José Luiz. *Semiótica e Comunicação. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*. São Paulo, n. 8, outubro de 2004.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

PERELMAN, Chaïm. e OLBRECHTS TYTECA, Lucie. *Tratado da argumen-tação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REVISTA VIRTUAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. ReVEL [www.revel.inf.br]. Vol. 4, n. 6, tradução de Gabriel de Ávila Othero. Março, 2006.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano; IBAÑOS, Ana Maria T. Inferences in advertisements: exemplifying with Relevance Theory. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 14, n.3, p. 531-543, Dez. 2014.

VEJA: *Inflação- Dilma pisou no tomate*. São Paulo: Abril, 2013. Edição 2317. Semanal. Disponível em <[http://www.ebookgo.org/thread/1d0824\\_revista-veja-edicao-2317-17-de-abril-de-2013.html](http://www.ebookgo.org/thread/1d0824_revista-veja-edicao-2317-17-de-abril-de-2013.html)>. Acesso em 05/12/2014.