

**ANÁLISE SEMIÓTICA COMPARATIVA DA COBERTURA  
JORNALÍSTICA DA MORTE DE OSAMA BIN LADEN PELAS REVISTAS  
VEJA E ÉPOCA**

Rosane Groli<sup>1</sup>  
Ana Cláudia Valério<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo visa desenvolver uma análise semiótica comparativa da cobertura jornalística da morte do terrorista Osama Bin Laden feita pelas revistas *Veja* (publicação de 11 de maio de 2011) e *Época* (publicada no dia 07 de maio de 2011). Como Osama Bin Laden morreu no dia 02 de maio, o episódio já havia sido amplamente divulgado pelos meios de comunicação mais factuais. Assim, a abordagem do caso pelos veículos em análise foi pautada no pressuposto de que os leitores já haviam tomado conhecimento do ocorrido por outras fontes de notícia. Além do referencial teórico sobre jornalismo de revista, a análise das reportagens foi orientada pela semiótica peirceana. Foram analisados os efeitos de sentido gerados pela união entre imagem e texto presente nas revistas, discutindo semelhanças e diferenças de enfoque entre as duas abordagens. Visto que o objetivo das revistas não é informar ao leitor o ocorrido, mas sim apresentar desdobramentos do fato. Nota-se que ambas as publicações lidam de maneira diferente com o ocorrido: enquanto a *Veja* aponta uma abordagem do assunto que tem a morte como ponto de partida, a *Época* propõe abordar o fato e seus desdobramentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de revista, Semiótica, Revista *Veja*, Revista *Época*.

## 1 INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI não temos como escapar das informações que parecem mais uma enxurrada de notícias que invadem nossas casas diariamente por meio do Rádio, da TV, do Jornal impresso e pela internet através das mídias sociais. Das atividades que praticamos durante no dia-a-dia, como fazer compras ou falar com parentes que estão longe, tudo é mediado pela linguagem, seja ela escrita ou falada que chega ao destinatário pelos meios de comunicação.

A função do jornalista está voltada a comunicar à sociedade em geral sobre os acontecimentos, se tornando mediador da realidade social, pois as notícias não são feitas pela população. É o jornalista que garante o acesso as informações de interesse coletivo, pois está a

<sup>1</sup> Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). rosanegroli@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora. anavalerio23@hotmail.com

serviço da sociedade. Papel este, de extrema importância, pois está voltado para a população como forma de representação.

Segundo Hugues (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 95), “são dois os atributos de uma profissão: padrões de conduta e formação especializada”. Por isso é importante lembrarmos que o jornalista segue vários procedimentos técnicos que regulamentam sua prática, é nos princípios éticos que se orienta a conduta profissional do jornalista. Mas, isto não impede que palavras, frases e períodos tenham um jeito diferente. Como afirma Traquina (2005), o jornalista além de apurar, relacionar as notícias, verificar a veracidade dos fatos, e se é de interesse coletivo, deve divulgar tudo com clareza e rapidez, além de repassá-las de forma imparcial.

O referido autor afirma ainda que para a teoria interacionista as notícias são “o resultado de processos de interação social não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade” (TRAQUINA, 2005, p. 201).

Nesse sentido, jornalismo de revista passa a ter um papel muito importante, pois, como afirma Villas Boas (1996) o texto de revista se propõe a abordar o assunto e não o fato. De acordo com Scalzo (2004), a revista escolhe preencher os vazios informativos deixados pela cobertura jornalística mais factual e, se abordar um fato já divulgado pela mídia deve “descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente” (SCALZO, 2004, p. 41).

Assim, para a análise do objeto de estudo deste artigo, que é a cobertura jornalística da morte de Osama Bin Laden, em maio de 2011, pelas revistas *Veja* e *Época*, deve-se ter em mente que se trata de abordagens mais interpretativas que factuais. Justamente porque a morte do terrorista já havia sido noticiada nos meios de comunicação mais factuais. O objetivo é analisar as reportagens no âmbito da semiótica, mostrando semelhanças e diferenças entre as duas abordagens.

Segundo Santaella, “a semiótica é a ciência dos signos, ou seja, é a ciência geral de todas as linguagens” (SANTAELLA, 1983, p. 7). Logo, podemos dizer que semiótica é literalmente a ótica dos sinais, a produção de significados que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas sógnicos, isto é, sistemas de significação.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Pierce. “Essa arquitetura esta alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente” (SANTAELLA, 2004, p. 2). Qualquer coisa, algo simples como o ruído da chuva, ou algo mais complexo como a lembrança de um tempo vivido, enfim, tudo o que se apresenta a mente.

Neste artigo, portanto, foi abordado a cobertura jornalística das revistas *Veja* e *Época*, sendo que a revista *Veja* foi publicada no dia 11 de maio, e a *Época* no dia nove de maio de 2011. Foi feita uma análise semiótica comparativa entre as duas publicações sobre a morte do terrorista Osama Bin Laden.

As matérias das revistas foram escolhidas como elemento de estudo devido à importância para o jornalismo de revista, pois o público alvo é curioso e os leitores dão valor às matérias bem escritas, texto e imagem são tecnicamente casados, ou seja, o leitor é atraído pelo apelo visual.

Dessa forma, este artigo irá contribuir para o jornalismo e para o meio acadêmico, servindo como subsídio para outros alunos, mostrando porque as abordagens das duas revistas de circulação nacional sobre o mesmo assunto foram tão diferentes ou semelhantes.

## 2 A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

A matéria-prima do jornalismo é a notícia, portanto poeticamente podemos dizer que o jornalismo é a vida real, tal como contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia.

A notícia é a base de tudo quanto é publicado, da caricatura mais alegre ao mais sério editorial. Em busca da notícia é que se desenvolve toda a atividade jornalística, por quem sofrem e vibram os mais humildes repórteres e os mais bem sucedidos proprietários de empresas (AMARAL, 1987 p. 59).

A mais conhecida definição de notícia é a de AmusCummings (apud AMARAL, 1987), se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, isso sim é uma notícia.

Traquina (2005), afirma que “um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo” (TRAQUINA, 2005, p. 19).

O jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias – o que é que aconteceu/ está acontecendo no mundo/ o que aconteceu no julgamento de um ex-presidente de um clube esportivo ontem/ quem ganhou o jogo? Ao longo dos séculos as pessoas têm desejado ser informadas sobre tudo o que as rodeia,

usando o jornalismo para manterem em dia com os últimos acontecimentos, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida.

Em 11 de setembro de 2001, a notícia de que dois aviões se chocaram com o World Trade Center fez com que muitas pessoas em muitos países do mundo largassem o que estavam a fazer e corresse para a televisão ou rádio mais próximos para obter informação sobre o que estava a acontecer. Estações de televisão em muitos locais interromperam a emissão normal para mostrarem câmeras focadas nas torres gigantes, capturando ao vivo o seu colapso (TRAQUINA, 2005, p. 21).

No entanto, o jornalismo é várias vezes reduzido ao domínio de uma linguagem em seus formatos, e os jornalistas diminuídos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias.

### 3 JORNALISMO DE REVISTA

Para se verem livres da precipitação e da luta constante contra o relógio - características principais de um jornal diário - muitos jornalistas encontraram na revista outro campo de atuação.

O repórter da revista parte, geralmente de um fato conhecido, explica-o sob todos os ângulos, estuda os motivos e as consequências. Seu trabalho não tem a marca da urgência. Desenvolve-se com calma, com essa calma que leva muitos repórteres a considerar o jornalismo de revista como jornalismo de gabinete. Se o profissional da revista falha na obtenção de um dado, pode esperar por amanhã; se a foto não saiu a contento, pode repeti-la; se a frase não foi escrita a feição, pode reescrevê-la (AMARAL, 1987 p. 157).

Quando foram criadas as primeiras revistas, nem todas deram certo, a maioria pelo fato dos assuntos abordados não chamarem a atenção do público leitor. Revista é sinônimo de sedução, o leitor precisa se sentir atraído a ler, se não houver atração não há leitura.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma

realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. (VILLAS BOAS, 1996, p. 9).

Um leitor fiel e exigente estará sempre na expectativa de uma boa história. A reportagem é a própria alma da revista, o autor precisa construí-lo com a fome do leitor que lerá a matéria.

A periodicidade semanal é preponderante. As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a pesquisa, a documentação, além da riqueza textual, o que possibilita a produção de um texto prazeroso de ler saindo da padronização do cotidiano. Desde o início até o final da matéria, a produção de um texto de revista requer muito raciocínio e talento do autor. Quem ganha com isso são os leitores, diretamente e indiretamente, porque a criatividade jornalística tem que superar o avanço tecnológico da internet.

No texto de revista, o comedimento, a leveza e o domínio do jornalista sobre a narrativa são também para permitir que o leitor use um pouco a cabeça. Por isso, as vezes é preciso mostrar, mais do que simplesmente contar, sugerir, mais do que explicar, e dizer mais do que parece ter sido dito. O texto leve é mais legível, proveitoso e intrigante. (VILLAS BOAS, 1996, p. 29).

O mesmo autor cita que “de certo modo, a revista tende a preencher a lacuna deixada pelo telejornalismo, também veloz e dinâmico, sem tempo para extrapolações de ordem analítica” (VILLAS BOAS, 1996, p. 15).

### 3.1 Revista no Brasil

A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa, confunde-se com a história econômica e da indústria no país. Como afirma Scalzo (2004) “as revistas chegaram por aqui no começo do século XIX, junto com a corte portuguesa”. Ou seja, chegaram junto com o assunto que iam tratar e com os meios para serem feitas (SCALZO, 2004, p. 27).

Estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar é que não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. As revistas nasceram por um lado, sob o signo da mais pura diversão, quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam.

A primeira revista, As Variedades ou Ensaios de Literatura, aparecem em 1812, em Salvador, na Bahia, e, segundo ela própria, propõe-se a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses, cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem. Como todas as outras de sua época, a Variedades também tinha cara e jeito de livro (SCALZO, 2004, p. 27).

Podemos citar várias revistas que vieram nos anos seguintes como: o Patriota, Anais Fluminenses de ciências, Artes e literatura, todas lançadas em 1822, cuja proposta editorial era abranger os vários campos do conhecimento humano, atendendo aos interesses dos bacharéis de direito, engenheiros, médicos, cientistas e outros profissionais liberais que começavam a atuar no país que acabava de se tornar independente do domínio português. Mas todas essas publicações tiveram vida curta. “Sofreram com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saíam apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras duas ou três. No máximo duraram um ano ou dois” (SCALZO, 2004, p. 28).

Em 1827, nasceu também nesta mesma linha a primeira revista destinada ao público feminino, a Espelho de diamantino que trazia temas como política, literatura, belas artes, teatro e moda, dedicado as senhoras brasileiras.

Mas, a mudança da vida das revistas realmente só começa a mudar com o lançamento de Museu Universal, em 1837, um periódico que trazia, segundo Scalzo (2004, p. 28), “a Experiência das Exposições Universais européias que dominaram o século XIX”, com textos leves e acessíveis.

Outro tipo de publicação que se destaca entre o final do século XIX e início do século XX são as chamadas “galantes”, revistas totalmente voltadas para o público masculino que mesclavam política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas (BAPTISTA e ABREU, 2012, p. 3).

Porém, o auge do gênero aconteceu em 1922, com o lançamento de A Maçã, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte, e muitas vezes sem graça. A publicação caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento, mostrando, também, ilustrações.

O modelo funcionou, tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, entre elas, podemos destacar Gabinete da Leitura, Museu Pitoresco, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus que buscavam um caminho para atingir mais leitores e com isto conseguir se manter no mercado.

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanhavam muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, as revistas técnicas segmentadas (SCALZO, 2004, p. 33).

Ainda em 1960, acompanhando o surgimento da indústria automobilística é lançada a revista quatro rodas, o modelo funcionou, tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, assim como revistas de moda.

### 3.2 Peculiaridades do jornalismo de revista

Atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar uma revista fora, ou quem nunca guardou uma publicação. Como afirma Scalzo (2004, p. 12), “em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”.

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma, como em revistas e livros.

Scalzo (2004 p. 13) afirma que, o escritor colombiano Gabriel García Márquez é autor de uma frase lapidar, que serve especialmente para as revistas: “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”.

Em uma pesquisa realizada nos EUA no final de 2001, os internautas deixaram a novidade da notícia em quinto lugar, atrás da exatidão, completude, honestidade e fontes confiáveis, numa lista composta por onze características relacionadas á credibilidade da informação.

Nas revistas, no entanto, sempre se soube disso. Até por causa de sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal – elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (SCALZO, 2004, p.13).

Com o tempo, os jornais descobriram, por exemplo, que precisavam falar com os jovens, no entanto para ler o suplemento dedicado a ele, é preciso comprar o jornal inteiro. Nas revistas, ao contrário, a segmentação por assunto e tipo de público, faz parte da própria essência do veículo. Como assegura Scalzo (2004, p. 15), “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. A revista tem foco no leitor, conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. Assim,

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas, tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso aos saber. A revista ocupou um espaço entre o livro e o jornal (SCALZO, 2004, p. 20).

Hoje em dia todo mundo tem acesso às revistas, se não por assinatura, através de empresas e consultórios que as deixam nas salas de espera.

### 3.3 Características do texto em revista

Villas Boas (1996) faz algumas considerações a respeito do texto de revista que carrega em si algumas particularidades, por esta razão torna-se necessário constituir técnicas que vão determinar um estilo próprio, que ao primeiro contato, darão ao leitor o entendimento de que a sua frente está um texto jornalístico. Em relação ao texto o autor acrescenta:

No decorrer dos anos 80 e 90, percebe-se uma padronização do estilo que, se por um lado determina a predominância da técnica, por outro mostra a necessidade de retomada do gênero reportagem. Que mesmo não pertencendo a um veículo específico, o gênero reportagem, ao passo que perdia espaço nos jornais, redescobria o seu caminho nas revistas. Surgem daí, nesses mesmos anos, bons momentos das revistas *Veja e IstoÉ* (VILLAS BOAS, 1996, p.7).

O fato é que se você quer saber mais, tem que ler. Assim, Scalzo (2004, p. 12) afirma que, “não dá para esquecer que as revistas são impressas, e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é”. Dessa forma,

Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão (os atentados ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001, por exemplo) é certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e nas semanas seguintes – eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história já vista na tevê e ouvida no rádio (SCALZO, 2004, p.12).

É para isso que as revistas são feitas, para o leitor ler, interpretar e se aprofundar no fato, coisa que no jornal é destacado de forma diferente, até pela característica do jornal ser diário, os jornalistas não tem tempo de criar um texto para seduzir o leitor, mas sim transmitir a notícia por si só.



O texto de revista se propõe mais abertamente a interpretar o fato. Segundo Villas Boas (1996, p. 13), “depois de assentada a poeira, vem a reflexão, a visão detalhada do contexto, a narrativa instigante e atraente, que faça o leitor mergulhar na história”. Assim como na literatura, é preciso inspiração para escrever, em revista não é diferente, é preciso escrever ser perder de vista o estilo jornalístico.

As linguagens das revistas semanais de informação geral tentam conciliar o domínio da técnica jornalística com a improvisação. O estilo jornalístico consiste exatamente em transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível.

O mesmo autor garante ainda que, “a revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada” (VILLAS BOAS, 1996, p. 9).

#### 4 REVISTA VEJA<sup>3</sup>

A *Veja* é uma revista semanal de informações publicada pela editora Abril em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. É a primeira no gênero lançada no Brasil, onde imperavam no mercado editorial as revistas semanais ilustradas, com grandes fotos e textos curtos. A *Veja* é a terceira maior revista semanal de informação do mundo, sendo superada apenas pelas americanas *Time* e *Newsweek*.

Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, cobrindo desde o mundo da política, economia, internacional, até artes e cultura, a *Veja* traz uma linguagem clara e atraente. A revista repercute em todo o país com reportagens que antecipam e explicam as grandes questões do Brasil e do mundo. A *Veja* publica eventualmente edições que tratam de assuntos regionais como *Veja São Paulo* ou *Veja Rio*.

Sua tiragem semanal hoje gira em torno de 1.213.821 exemplares deste total, cerca de 926.223.00 pessoas assinam a revista, o restante é vendido em banca.

Missão: Segundo o Editor Roberto Civita, a *Veja* tem a missão de: “*Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na*

---

<sup>3</sup> As informações contidas no item *Revista Veja* foram colhidas através de contato via e-mail [veja@abril.com.br](mailto:veja@abril.com.br) e pelo link: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>.

*necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.*<sup>4</sup>

Segundo o site oficial da revista sua linha editorial é a favor da verdade e da informação qualificada ao leitor, com total independência, liberdade, credibilidade e exatidão no que publica.

## 5 REVISTA ÉPOCA<sup>5</sup>

A *Época* é uma das maiores revistas semanais publicadas no Brasil, pela Editora Globo, criada em 1998 com uma tiragem média de 420 mil exemplares, sua missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo.

É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza. Seu estilo é baseado na revista alemã *Focus*, que valoriza o padrão de imagem e gráfico da apresentação das reportagens.

A *época* adota um posicionamento inédito no mercado: é a única revista de interesses gerais, com abordagem segmentada. Uma segmentação baseada na atitude de seu leitor, que acredita poder chegar longe, aproveitar este momento próspero no Brasil e se desenvolver, sendo uma pessoa e um profissional melhor, por meio do conteúdo.

Sua tiragem semanal hoje gira em torno de 404.274.00 exemplares deste total, cerca de 89% são assinantes da revista, e os 11 % são vendidas avulsas. Num total de 4.241.000 leitores brasileiros.

A missão da *Época* não é preparar conteúdo para as pessoas. É preparar as pessoas pelo seu conteúdo.

A Revista inaugura uma nova proposta de valor: trazer mais conteúdo semanal, antecipando o que esta por vir; explorar novas perspectivas diante dos fatos; valorizar a utilidade do conteúdo, diferenciando-se dos outros meios; transformar confusão em clareza além de atender as necessidades dos novos tempos e do novo leitor.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>.

<sup>5</sup> As informações contidas no item *Revista Época* foram colhidas através de contato via e-mail: [bruno.zani@imagemcorporativa.com.br](mailto:bruno.zani@imagemcorporativa.com.br) e pelo link <<http://epoca.globo.com/midiakit/index.html>>.

## 6 SEMIÓTICA

A semiótica não é uma ciência especializada. Segundo Santaella (1983), as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. Assim,

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

Seu campo de investigação é tão amplo que chega a cobrir o que chamamos de vida, a própria noção de vida é uma espécie de linguagem e depende da existência da informação. Sem informação não há mensagem, não há planejamento, não há processo e mecanismo de controle e comando.

Segundo Noth (2003), a semiótica propriamente dita teve seu início com filósofos como John Locke (1632-1704) e Johann Heinrich Lambert (1728-1777). O autor acrescenta:

A doutrina do signo, que pode ser considerada como semiótica avant lalettre, compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação na história das ciências. E a origem dessas investigações coincide com a origem da filosofia: Platão e Aristóteles eram teóricos do signo e, portanto semioticistas avant lalettre (NOTH, 2003, p. 18).

Todo signo é, ao mesmo tempo, alguma coisa, visto que se não fosse alguma coisa não existiria. Porém, não são todas as coisas signos ao mesmo tempo. Na interpretação de Agostinho, todas as coisas percebidas como signo, realmente signos naturais que revelam a vontade de Deus na criação terrestre.

Santaella (1983) se perguntou, mas o que tem a semiótica a ver com tudo isso?

A resposta, pelo menos a princípio é simples: Desde o começo do despertar do seu interesse pela lógica Pierce a concebeu como nascendo, na sua plenitude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou semiótica (SANTAELLA, 1983, p. 20).

A autora chegou à conclusão de que “a semiótica peirciana, longe de ser uma ciência a mais, é, na realidade, uma filosofia científica da linguagem” (SANTAELLA, 1983, p. 22).

Considerando este aparato teórico o objetivo foi analisar semioticamente as duas revistas em questão. Com base no diagrama de Santaella (2004), será feita a análise sob o seguinte aspecto: relação entre palavra e imagem. É a complementaridade que predomina nas relações entre imagens e palavras, ou seja, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir.

## 7 ANÁLISE SEMIÓTICA COMPARATIVA DAS REVISTAS *VEJA* E *ÉPOCA*

No dia 02 de maio 2011 foi morto o terrorista Osama Bin Laden, segundo as revistas *Veja* e *Época*, foi o presidente americano dos EUA Barack Obama que mandou executar o Terrorista que era responsável pelos ataques nas torres gêmeas de 11 de setembro de 2001 que mataram cerca de 3.000 pessoas no centro de Nova York. Por se tratar da morte de um terrorista que na época era procurado, a imprensa brasileira e americana noticiou amplamente o fato.

Antes de ser noticiado pelos veículos impressos, o acontecimento foi divulgado pela mídia eletrônica. E mais que rapidamente a televisão e a internet ofereceram aos leitores/espectadores uma série de informações sobre o fato que, ao longo do tempo, iam sendo detalhadas e complementadas. A cobertura do acontecimento se desdobrou nas semanas seguintes, tanto pelas mídias mais factuais, como pela mídia impressa, em especial as revistas, que são objeto de análise do presente estudo. Considerando que cada tipo de mídia tem sua especificidade, a abordagem do caso pelos veículos impressos foi pautada no pressuposto de que os leitores já haviam tomado conhecimento do ocorrido por outras fontes de informação. Assim, os veículos impressos não noticiaram o fato no sentido de levar o conhecimento, mas sim efetuaram desdobramentos, procurando abordar aspectos ainda não explorados a respeito do fato.

### 7.1 Análise Semiótica da Revista *Veja*

A revista *Veja* dedicou doze páginas para falar de Osama Bin Laden. A primeira matéria da revista *Veja* tem o título da capa "O mundo depois de Bin Laden". No texto foi abordado à

eliminação do terrorista saudita, enfatizando a grande vitória contra os jihadistas, porém a foto, que é uma montagem, diz respeito aos sobreviventes do atentado de onze de setembro de 2001, em meio à poeira e papéis das torres desabadas e ao lado Osama vai sumindo, mas a consequência do que ele fez fica. Na mesma matéria, porém na página seguinte a foto traz mais tristeza ainda, onde um afegão mostra o corpo de sua filha de quatorze anos a um inconsolado sondado americano que a matou por engano em um ataque ao talibã, a legenda enfatiza que isso é o erro de uma guerra causada por Bin Laden. Ainda na mesma matéria há uma entrevista intitulada “Ele rompeu com o terrorista”, com perguntas e respostas feitas com Noman Benotman de 44 anos, analista na fundação Quilliam, instituição em Londres que ensina agentes do governo a identificar extremistas. Ele conheceu pessoalmente Osama Bin Laden e fez parte dos jihadistas. A foto em destaque mostra Noman Benotman em uma biblioteca e uma de suas declarações diz que muitos seguiam Bin Laden sem compreender os argumentos de sua ideologia. A segunda matéria que leva duas páginas é intitulada “Planejar, treinar e executar”, e mostra no texto, nas fotos e nas montagens como os militares de elite mataram Osama. Exaltando que os militares são especializados em missões nas quais devem atacar sem ser percebidos em qualquer tipo de terreno e cumprir o objetivo com perfeição e rapidez, o qual aconteceu. Na terceira matéria que também leva duas páginas, tem como título “Mais um pouco, ele vira santo” mostra as teorias conspiratórias sobre a morte do terrorista, pois já tinha gente até lamentando o seu assassinato, como se ele fosse uma vítima das práticas condenáveis. A foto montagem mostra Osama com uma aura de santo e atrás uma das torres gêmeas pegando fogo. Nesta matéria o colunista faz uma sátira alegando que o terrorista se parecia com o Cristo ressuscitado. A quarta reportagem fala sobre o Presidente Americano que ficou com a popularidade nas alturas depois da morte do terrorista Osama Bin Laden, enfim, um líder cujo patriotismo ninguém pode duvidar. A foto mostra Obama ajudando a levar uma coroa com as cores da bandeira dos EUA, destacando o poderio Norte Americano. O colunista André Petry argumenta que Obama não precisava ir lá, mas não resistiu à tentação de faturar um pouco mais em seu momento de glória. A quinta matéria diz respeito ao pior inimigo do Islã: Bin Laden, e que tanto os muçulmanos e não muçulmanos compartilham a mesma preocupação, o medo do terrorismo. A foto mostra membros do partido Islamista paquistanês protestando contra a morte de Bin Laden, já que a Al Qaeda dependia de radicais como esses para recrutar terroristas. A sexta e última matéria da *Veja* conta a história da catarinense Simone Muller que trabalhou em um banco islâmico na Arábia Saudita, ela fala sobre o cotidiano das mulheres por trás do véu. A foto mostra ela em frente ao banco.

Podemos perceber que a *Veja* prefere abordar desdobramentos do fato, do que abordar o assunto em si. Exemplo disso é a matéria que fala de Obama, da popularidade dele.

## 7.2 Análise Semiótica da Revista *Época*

A revista *Época* dedicou vinte e três páginas para falar de Osama Bin Laden. A primeira matéria tem enfoque na morte do terrorista, onde o próprio título enfatiza acerto de contas. Após uma década depois do atentado as torres gêmeas, milhares de famílias obtiveram uma resposta para sua dor irreparável, a morte de Bin Laden. A foto que leva página inteira mostra Bin Laden amassado em um pedaço de papel que está em chamas, enfatizando que Osama Bin Laden morreu, mas o mal que ele causou permanece na memória. Continuando a matéria, a página seguinte fala das perdas, há uma foto enorme sangrada que mostra as torres gêmeas pegando fogo logo após o atentado de 11 de setembro de 2001, e abaixo fotos de três brasileiros que morreram junto com quase 3 mil pessoas. Ainda a mesma matéria conta e mostra com fotos o protesto que os americanos fizeram para comemorar a morte de Bin Laden. Na foto um homem queima a bandeira dos EUA. Na mesma página é mostrado o mercado da vingança, a morte de Bin Laden foi celebrada com camisetas, bonés, canecas e até roupas para cães, tudo personalizado.

Já a segunda matéria mostra uma opinião diferente, a do pai Orlando Rodrigues que perdeu o filho de 31 anos afirmando que matar o assassino não é justiça, e que não há motivo para comemorar a morte de Bin Laden. Na foto o Pai aparece abraçado com o filho Gregory Rodrigues, morto no atentado de onze de setembro. A terceira matéria fala sobre as razões que os americanos tiveram ao matar Osama Bin Laden, dentro do que os EUA planejaram, a operação foi um sucesso, o problema é convencer a todos. A foto mostra soldados, membros da divisão especial dos EUA que invadiram a casa de Bin Laden em treinamento. Na página seguinte aparece em detalhes como aconteceu o ataque com ilustrações. A operação durou cerca de 40 minutos, uma tropa de elite americana invadiu a casa onde Bin Laden estava escondido, ele e outras quatro pessoas morreram.

A quarta matéria fala sobre o homem que matou Bin Laden, Barack Obama, ele aumentou sua popularidade e ampliou seu favoritismo nas próximas eleições. A foto mostra Obama em momento de tensão na sala de comando da casa branca, durante o ataque ao esconderijo de Bin Laden. Primeiramente a divulgação da casa branca, a foto interna da casa,

posteriormente á uma perplexidade por parte de Obama, mas não era isso que eles queriam. A quinta matéria e a maior, com seis páginas, chama atenção já pelo título “De milionário a sanguinário”, esta matéria conta como Osama Bin Laden era um filho carinhoso da família mais rica da Arábia Saudita, e como ele se transformou no maior terrorista da história. Na foto, Bin Laden aparece sentado em frente a uma biblioteca com uma metralhadora pendurada ao lado.

Podemos perceber que a *Época* propõe uma abordagem mais ampla do fato, visto que ela fala mais de assuntos voltados a Osama Bin Laden. Isso mostra o poderio dos EUA.

### 7.3 Análise Comparativa

Tanto a revista *Veja* edição 2216 de 11 de maio e a *Época* edição 677 de nove de maio de 2011 em análise, são edições especiais, pois logo na capa já nota-se que estão diferentes das anteriores, por apresentar referência a apenas um assunto. A diferença entre as duas capas é que a *Veja* traz várias chamadas sobre o mesmo assunto, junto com uma foto e o Título “O mundo depois de Bin Laden”. Já a *Época* não traz nenhuma chamada, mas sim uma foto amassada de Bin Laden com o título “O fim?”, isso traz uma incerteza sobre a segurança, pois a foto de Bin Laden esta apenas amassada, não é uma foto queimada ou rasgada, a imagem continua ali visível.

Percebe-se um rompimento com o padrão de diagramação usado pelas revistas, já que, pelo menos nas seis edições anteriores a estas, além do destaque a matéria principal há, pelo menos, várias chamadas de outras matérias com menor destaque. A opção de não colocar na capa as demais matérias que estão na revista, coloca a morte do terrorista em destaque.

Enquanto a *Época* propõe uma abordagem ampla, a *Veja* prefere abordar desdobramentos do fato do que abordar o assunto. Dessa forma, com base nas características do jornalismo de revista apontadas por autores como Villas Boas (1996) e Scalzo (2004), a revista *Época* parece mais adequada ao que se espera de uma revista, por conseguir enfatizar, já na primeira matéria, um aspecto que escapou da cobertura televisiva: acerto de contas.

A abordagem da morte do terrorista Osama Bil Laden, portanto, ocorre por uma determinação discursiva que ambas as revistas impõem. Dessa forma, é possível dizer que os leitores esperam da revista uma abordagem do fato e, por se tratar de publicações voltadas a interpretação espera-se que haja uma abordagem em detalhes, superando a cobertura das mídias mais factuais. Isto a *Veja* traz na segunda matéria que leva duas páginas, que esta intitulada como “Planejar, treinar e executar”, ela mostra em detalhes como o terrorista foi morto e como os

militares de elite são especializados em missões nas quais devem atacar sem ser percebidos em qualquer tipo de terreno e cumprir o objetivo com perfeição e rapidez, o qual aconteceu.

Outro fator que diferencia as revistas dos demais meios é o texto, pois com mais tempo os jornalistas criam matérias mais elegantes, sedutoras e criativas, utilizando recursos estilísticos, geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. Já na revista *Época* a matéria que chama mais a atenção é a maior, intitulada “Acerto de contas”, ela mostra fotos das vítimas e de uma das torres sendo atacada, o tema que está sendo abordado nestas páginas mostra a morte de Bin Laden como uma resposta para a dor dos parentes das vítimas mortas no atentado de 11 de setembro de 2011.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das revistas *Veja* e *Época* analisadas neste artigo, é possível afirmar que as publicações revelam direcionamentos distintos sobre o acontecido. Busca-se uma diferenciação em relação ao jornalismo mais factual, em especial no que se refere a cobertura televisiva, que já havia dedicado muita atenção ao caso. O objetivo das revistas não é informar ao leitor o ocorrido, mas sim apresentar desdobramentos do fato.

As duas publicações pressupõem que o leitor já tenha conhecimento do caso e, com base nisso, procuram abordar outros aspectos em relação a morte de Osama Bin Laden. A *Veja* revela esta pressuposição mostrando o “mundo depois de Bin Laden”, enquanto a *Época* descreve a morte como “acerto de contas”. Nota-se que as publicações lidam de maneira diferente com esta pressuposição: enquanto a *Veja* aponta uma abordagem do assunto que tem a morte como ponto de partida a morte, a *Época* propõe uma abordagem mais ampla.

Revelando abordagens diferentes sobre o fato, conseqüentemente, as duas revistas estimulam semioses distintas. A partir dos signos presentes das revistas, o leitor realiza associações com outros signos de acordo com a sua experiência intelectual. E é através das associações que as revistas passam a significar para o leitor. Deve-se destacar também que este processo não depende da vontade do leitor, ou somente de suas experiências individuais, pois é a partir do entorno social que os signos produzem efeito de sentido. Neste sentido podemos dizer que a revista *Veja* se posiciona em defesa dos EUA, já a revista *Época* é mais aberta.

Neste artigo a análise semiótica contribuiu para mostrar qual revista atendeu melhor às expectativas do leitor. Por sugerir uma abordagem mais ampla do assunto, pode-se dizer que a



revista *Época* teve mais êxito em se diferenciar da cobertura realizada até então pela mídia mais factual, atendendo melhor o que se espera do jornalismo de revista se comparada à revista *Veja*.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em 09 mai. 2012.

CIVITA, Roberto. **A revista no Brasil**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/011100/p\\_114.html](http://veja.abril.com.br/011100/p_114.html)>. Acesso em 07 mai. 2012.

NOTH, Winfried. **Panorana da Semiótica de Platão e Peirce**. 3. ed. São Paulo. Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VILLAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.