



## **CAPA DE REVISTA E POLÍTICA: UMA ATIVIDADE DENUNCIATIVA**

João Carlos Cattelan<sup>1</sup>

**RESUMO:** Analisa-se, aqui, a capa da revista **Veja** de 27 de setembro de 2006. Observando os indícios usados, entende-se que a revista busca se mostrar comprometida com a situação política do país e assume um ponto de vista negativo sobre o presidente do Brasil, mostrando-o como incompetente, envolvido com escândalos e falso em relação à afirmação de não saber do que se passava. Superpondo um coro polifônico de vozes, a revista orienta para uma autoimagem positiva sua e negativa em relação ao governo do PT, o que permite afirmar que uma capa de revista, mais do que anúncio das matérias tratadas pelo periódico, é um espaço de criação de autorrepresentação positiva por parte do que se mostra e é objeto de venda e de circulação de um ponto de vista em relação à opção política do meio de comunicação. Busca-se, por fim, atender ao objetivo de contribuir para a elucidação de como funcionam as capas de revistas: de antemão, poder-se-ia dizer, um espaço de *denúncia*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia, Capa de Revista, Publicidade, Política.

## **PORTADA DE REVISTA Y POLÍTICA: UNA ACTIVIDAD DE DENUNCIA**

**RESUMEN:** Aquí se analiza la portada de la revista **Veja** publicada en 27 de septiembre de 2006. Observando los indicios usados, se entiende que ella busca mostrarse comprometida con la situación política de Brasil y establece un punto de vista negativo sobre el presidente de Brasil, mostrándolo como incompetente para la presidencia, envuelto en escándalos y falso en relación a la afirmación de no saber lo que se pasaba. Superponiendo un coro polifónico de voces, la revista **Veja** orienta para una auto-imagen positiva de la revista y negativa en relación al gobierno de PT, lo que permite afirmar que una portada de revista, más que un anuncio de temas tratados por el periódico, es un espacio de creación de autorrepresentación positiva por parte de aquél que se muestra y es un objeto de venta y de circulación de un punto de vista en relación a la opción política del medio de comunicación en aprecio. Se busca por fin, atender al objetivo de contribuir para la elucidación de cómo funcionan las portadas de revista: de antemano, se podría decir, un espacio de denuncia.

**PALABRAS-CLAVE:** Medios de comunicación, Portada de revista, Publicidad, Política.

---

<sup>1</sup> O autor é docente da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste. Atua nos cursos de Letras (graduação, câmpus de Marechal Cândido Rondon, e pós-graduação, câmpus de Cascavel)

## MAGAZINE COVER AND POLITICS: A DENUNCIATORY ACTIVITY

**ABSTRACT:** In this paper, I analyze the cover of **Veja** magazine published in September 27, 2006. By observing the pieces of evidence used in the cover, one can realize that the magazine seeks to show commitment to the political situation in Brazil and expresses a negative viewpoint toward the president of Brazil, showing him as unqualified for the presidency, involved in scandals and dishonest about his statement of not knowing what was happening. By superimposing a polyphonic chorus of voices, **Veja** orientates to a positive self-image and a negative image of PT government, which allows to state that, more than an advertisement of the articles covered by the magazine, a cover is a space to create positive self-representation by those who want to be seen, as well as an object of sale and circulation of a viewpoint toward the political option of the medium in question. The ultimate aim of this paper is to serve the purpose of contributing to the elucidation of how magazine covers work: beforehand, it may be said, a space of *denunciation*.

**KEY WORDS:** Media, Magazine Cover, Advertisement, Politics.

### 1 INTRODUÇÃO

A revista **Veja**, por meio da capa da edição de número 1975, de 27 de setembro de 2006, ano 39, nº 38, tornou pública uma materialidade discursiva que se pronunciava sobre as eleições que se aproximavam e mostrava uma opção política sobre o presidente do Brasil que ocupava o cargo no momento<sup>2</sup>. Para a produção da capa, a **Veja** usou uma imagem constituída de alguns ingredientes gráficos que concorriam para a obtenção de uma autoimagem positiva do periódico e negativa do candidato à reeleição. Dentre os indícios, destacavam-se a pele, o cabelo e a barba bem cuidados, as orelhas agigantadas, a faixa da presidência que encobria os olhos com o escudo da república servindo de viseira, a forma corporal caricaturada, o terno preto, a camisa de gola branca e a gravata vermelha, além do nome da revista que aparecia em vermelho com contornos brancos e o fundo da capa nas cores branca e azul.

Para a realização deste trabalho, algumas noções teóricas serão necessárias: elas se constituem nos interstícios de uma relação dialógica e complementar entre noções oriundas da semiótica peirceana, da análise do discurso de linha francesa e da pragmática linguística de Ducrot. Da primeira, buscar-se-ão os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade, de quali-signo, sin-signo e legi-signo, de ícone, índice e símbolo e de interpretante; da segunda, as

---

<sup>2</sup> É necessário, já de início adiantar que este trabalho não tem qualquer objetivo político em mira: ele não se faz a favor nem contra qualquer partido político ou qualquer pessoa específica que ocupe ou tenha ocupado o cargo de presidente da nação. Ele tem um objetivo específico e muito particular: tentar refletir e buscar demonstrar como uma capa de revista, mais do que mera apresentação de seu conteúdo ou objeto estético para cativar o leitor e levá-lo à compra, muitas vezes, também é uma peça que revela a opção política da editora ou da empresa responsável pelo periódico.

noções de efeito de sentido e de interdiscurso; e, da terceira, os conceitos de significação e sentido, com vistas a formar um pano de fundo geral que permita ler a capa em apreço, sem categorias dadas a priori e que a façam ser vista de uma maneira “disciplinada”, em ambos os sentidos da palavra.

Talvez, por imaginar que o leitor possa fazer alguma ressalva sobre a aproximação entre domínios teóricos tão distintos para a realização deste estudo, seja prudente afirmar que o trabalho com teorias auxiliares, em que uma é dada como base e as demais tomadas como aportes colaborativos, parece garantir que um objeto seja sempre elucidado de modo mais completo e abrangente, do que se ele for observado de um ângulo apenas. Com isso, pretende-se marcar a posição de que não se está aproximando teorias de horizontes epistemológicos diferentes de uma forma irrefletida, mas que se está tomando como crucial o fato de que, para a análise de discurso, a enunciação é um fato, crucialmente, socioideológico. O recurso à semiótica e à pragmática, assim, traz para o trabalho analítico conceitos teóricos e ferramentas metodológicas que não se encontram na análise de discurso, por exemplo, mas é importante frisar que eles são subsumidos, aqui, pela perspectiva discursiva.

## 2 PRESSUPOSTOS GERAIS DO TRABALHO

Para Santaella (2002)<sup>3</sup>, nos estudos que empreendeu no terreno da fenomenologia, Peirce constatou existirem três elementos formais e universais que habitam os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente humana: seriam eles a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Para a autora (p. 7), “A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada”, o que permite inferir que ela se refere a tudo o que, como qualidade, ainda não está codificado, no sentido de estar aplicado a um contexto pontual ou generalizante; neste último caso, já como convenção simbólica. Um elemento de primeiridade se apresentaria aberto para a realização de um conjunto amplo de efeitos de sentido. Ele seria a qualidade nela própria, a possibilidade de vir a ser, a liberdade para a discursivização. Uma cor, um traço, uma linha, uma pincelada, uma luz ou o uso de um espaço, em si mesmos, estariam abertos para produzirem os mais variados efeitos. Fora de uma situação comunicativa, eles podem ser, em tese, o que se queira que sejam. A sua natureza é a abstração, a profusão e a plasticidade.

---

<sup>3</sup> Da autora, para a discussão, usar-se-ão partes da obra **Semiótica Aplicada**, publicada em 2002, pela Thomson Learning. Ao se citarem passagens da obra, apenas será indicada a página de onde elas foram retiradas.

A secundidade, por sua vez, “está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida” (p. 7). A partir da definição, vê-se que, ao invés daquilo que, enquanto primeiridade, achava-se fora de um uso concreto, na secundidade, há uma relação de indicialidade para com algo com que existe uma cadeia de causalidade ou de representante metonímico. O recurso, portanto, foi enunciado num contexto de discurso e está ancorado numa dêixis discursiva que oferece um conjunto de coordenadas de pessoa, tempo e lugar. Uma cena discursiva, então, encontra-se delineada e a pura potência anterior possui uma situação de ocorrência própria, que não pode ser obliterada, sob pena de mutilar a historicidade do acontecimento discursivo. O elemento se constitui por um sistema de referência; a possibilidade faz uma escolha e a liberdade encontra uma determinação: a abertura escolheu um caminho e definiu um uso, fechando-se *numa* possibilidade.

A terceiridade, por sua vez, “diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência” (p. 7), cuja manifestação mais simples se encontra no signo, pois este é um elemento “primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)” (p. 7). A terceiridade ocorre nos casos em que um elemento que se manifesta à percepção é aplicado a um referente sócio-comunicativo e, dados usos anteriores que delinearão um percurso de memória um tanto estabilizado, pode ser colocado num eixo de sentido relativamente previsível. O vermelho posto numa propaganda, por exemplo, enquanto primeiridade, é uma qualidade que se apresenta à percepção, mas, dado o contexto de ocorrência, como secundidade, pode ser lido no diapasão da sedução e da sensualidade que se aliam a um produto específico e, enquanto terceiridade, estes efeitos de sentido não são criados *ad hoc*, mas num percurso de memória e interdiscurso: num já-dito antes que se acha relativamente estabelecido e fixo.

Dado que, para Peirce, o signo é triádico, isto é, é composto por um elemento que se dá à percepção, por um referente ao qual remete e por um interpretante que o parafraseia quanto ao efeito de sentido que gera numa comunidade semiótica (de natureza social), é ao terceiro conjunto de elementos formais e universais que se reserva o conceito de legi-signo, isto é, quando algo “tem a propriedade da lei” (p. 13), pois a lei tem o poder de fazer com que “o singular se conforme, se amolde a sua generalidade” (p. 13). O quali-signo, por sua vez, ocorre quando “uma qualidade ou um elemento de primeiridade funciona como signo” (p. 12) e o sin-signo acontece, quando um elemento existente, concreto, singular e específico “tem o poder de funcionar como signo” (p. 13), indiciando algo objetivo que o transcende e de que ele faz parte constitutiva.

O vermelho usado numa propaganda, como qualidade que é, é um quali-signo, pois, em tese, estaria representando a sedução; elementos outros que existam na propaganda, como uma

peça de lingerie, por exemplo, enquanto um existente, é um sin-signo, pois, pelo fato de ser usado, tem o poder de referenciar a que produto a sedução deve ser atribuída. Por fim, neste texto, possivelmente, ocorrerão elementos que significam algo por força de princípios socialmente convencionados: legibilizados a partir de um acordo social. Porém, a divisão não deixa de ser abstrata, embora seja operativa. Os três tipos de signos se entrelaçam e nada, em princípio, obriga a defender que um signo de uma natureza não possa comungar princípios de outros tipos de signos: que um quali-signo, por exemplo, possa ser concomitantemente um sin-signo e um legi-signo. Aliás, é bem mais comum que seja desta forma exatamente que tudo aconteça, com um signo sendo as três coisas simultaneamente.

Por fim, cabe lembrar que, quando se está frente a um quali-signo, tem-se um ícone, ou seja, uma simulação daquilo a que o signo se refere ou uma representação imagética do objeto; quando se está diante de um índice, tem-se um sin-signo, dado pela metonimização do referente, isto é, uma parte que indicia o todo e que remete a ele por contigüidade; e, quando se faz presente um legi-signo, está-se mediante o processo simbólico, em que estão presentes a convenção, a lei e a memória.

Da Análise de Discurso, buscar-se-á a noção de efeito de sentido<sup>4</sup>, entendendo-se que ela se articula com os demais aspectos teóricos tomados como suportes, antes, porque ela busca o trabalho da análise dos processos semânticos vinculando-os aos contextos sócio-históricos de que emanam e, depois, por defender que os sentidos não estão dados a priori, mas são definidos na cena discursiva que os deu à luz. Para Possenti (1997, p. 5),

o sentido é um efeito de sentido porque ele resulta de uma enunciação (e não, simplesmente, dos signos, das palavras, dos enunciados, ou seja, da língua). O sentido não é apenas a contraparte do significante; ele é um efeito do aparecimento do significante em condições dadas. Mas, ele não é, para a AD, seria importante dizê-lo, puramente um efeito do significante, mas um efeito da enunciação do significante.

Há que se reconhecer que o objeto que se analisa neste estudo pertence a outro sistema semiótico, uma imagem (fotografia ou desenho, pouco importa), mas, no fundo, os processos semânticos que ocorrem num e noutro sistema semiótico não são irremediavelmente distintos. De resto, a noção de efeito de sentido não é incompatível com as noções semióticas retomadas acima, pois o que seria o efeito de sentido senão o resultado do aparecimento de um elemento de primeiridade em circunstâncias específicas, com o potencial de seleção dos interpretantes que se poderiam aplicar ao uso efetuado? Entre o interpretante peirceano e a noção de efeito de sentido,

---

<sup>4</sup> O suporte para a discussão desta seção é o texto **Sobre as noções de efeito de sentido**, de Sírio Possenti, publicado em 1997, publicado nos cadernos da FFC, de Marília.

não parece haver nada que as torne decisivamente incomensuráveis, isto é, se todo signo possui uma relação triádica, parece perfeitamente possível entender que o interpretante do signo não seja mais do que o efeito de sentido que o seu uso produz em determinadas condições enunciativas; sem uma suposta relação transparente entre as coisas e o mundo.

Além da noção de efeito de sentido, também se recorrerá ao conceito de interdiscurso, entendendo-o como o fato de que um discurso não emerge pleno e absoluto, sem uma marca de origem que o situe historicamente na vida humana, mas como uma produção caracterizada por um vínculo histórico triplo, que, antes, o faz nascer para se marcar um lugar polêmico em relação a outro discurso, um lugar de confronto e desajuste, depois, para se pautar num fio condutor de raciocínio que o faz se vincular a uma posição enunciativa que determina o que deve ser dito em função de um lugar de pertença, uma atividade de repetição, e, por fim, para se pronunciar sobre as coisas do seu tempo, denunciando por que se diz o que se diz e não outra coisa. De qualquer forma, a demarcação de uma tripa forma de filiação e pertencimento.

Da pragmática lingüística de Ducrot, buscar-se-ão as noções de significação e sentido. Assim como no caso do conceito de efeito de sentido, não parece haver problemas radicais na aproximação entre estes dois conceitos e o conjunto de conceitos semióticos elencados acima. Para Ducrot (1987), a significação remete ao “conjunto de instruções dadas às pessoas que têm que interpretar os enunciados da frase, instruções que especificam que manobras realizar para associar sentido” (p. 170) ao enunciado, enquanto o sentido consiste “numa descrição da enunciação. O que o sujeito comunica através de seu enunciado é uma qualificação da enunciação deste enunciado” (p. 172). Já se frisou o fato de não se acreditar que se estejam criando problemas ao estar carreando postulados teóricos feitos sobre a linguagem verbal para uma imagem, pois sistemas semióticos diferentes não funcionam de uma forma radicalmente distinta. Assim, uma imagem (como uma frase) não seria mais do que um conjunto de instruções (um conjunto formado por quali/sin/legi-signos) que, em face do conhecimento enciclopédico do leitor e com a recuperação dos trajetos de memória e de interdiscurso que cada um deles performatiza, dá as pistas para que se possa recuperar ou inferir a enunciação realizada, construindo-se o efeito de sentido produzido pela voz autoral que alinhava e é o foco de coerência dessa materialidade.

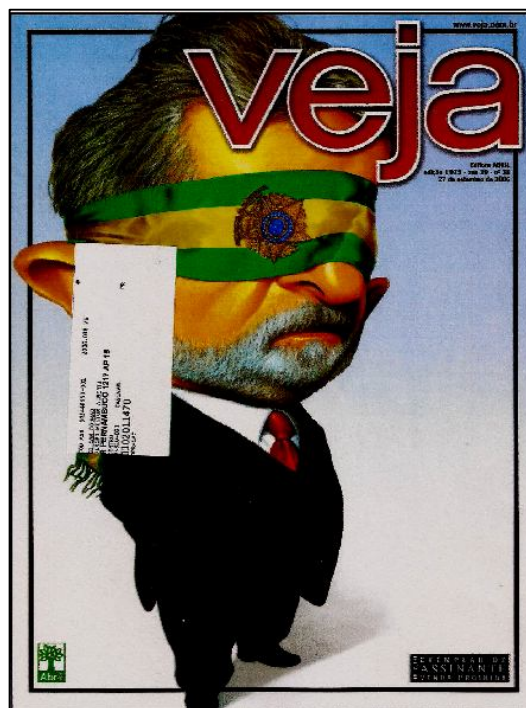
Trata-se, pois, de, tendo como base os conceitos alinhavados acima, neste entremeio tríptico, buscar determinar ou, pelo menos, propor um trajeto de leitura para a capa usada pela revista **Veja**, tendo como objetivo, por um lado, analisar a capa com relação a cada um dos seus elementos constituintes e perceber o porquê da passagem de cada um de silêncio a ruído e, por outro, compreender o que a mesma ambiciona alcançar em relação ao periódico e ao presidente,

objeto do discurso produzido. Dito de outra forma: por meio da análise da capa tomada como objeto de investigação, pretende-se mostrar que tal objeto discursivo, antes do que ser algum componente de caráter informativo, tem um fim, por um lado, comercial e, por outro, de produção de uma “opinião” político-eleitoral sobre a administração pública.

Considerar-se-ão, por fim, pleitos pontuais de dois autores que contribuem para a condução da análise que se quer realizar. Para Ginzburg (1999, p. 178), é nas pistas, indícios e sinais que se encontram os elementos necessários para que as leituras sejam conduzidas, até porque, se estes elementos revelam efeitos de sentido, às vezes triviais, também são elementos “reveladores de fenômenos mais gerais: a visão de mundo de uma classe social, de um escritor ou de toda uma sociedade”. Este estudo busca detectar que visão de mundo sustenta a construção da capa em análise em relação ao presidente Lula por parte da **Veja**.

Por outro lado, de acordo com Bachelard (2001, p. 1), a “faculdade de formar imagens” não corresponde à capacidade de formar, mas sim de deformar as imagens, deformação que surge da forma de representação social que um grupo de homens faz de um determinado objeto. Com a imaginação, entra-se em contato com a possibilidade de alteração das imagens, pois, “se uma imagem presente não faz pensar numa imagem ausente, se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação. Assim, a imaginação é, sobretudo, a possibilidade de abertura e ruptura”. Para o autor, “o vocábulo fundamental que corresponde à imaginação não é imagem, mas imaginário. O valor de uma imagem mede-se pela extensão de sua auréola imaginária. Graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta, evasiva”.

Pretende-se, como se vê, por meio do entrecruzamento de elementos teóricos de diversas origens, analisar a capa destacada da **Veja**, buscando apontar que visão de mundo e que imaginário social caracteriza o veículo de comunicação sobre a temática específica que se tem em foco. Busca-se confirmar a hipótese de que, longe de ser uma forma imparcial e isenta de retrato da realidade, a **Veja** é (ou era) uma revista comprometida com a direita (mesmo que não se saiba bem o que é isso) política e que ela faz(ia) circular este efeito de sentido mesmo entre os que não adquirem a revista, já que a capa, estando exposta, é acessível ao público.



### 3 SOBRE O OBJETO DE TRABALHO

A revista **Veja**, pertencente à Editora Abril, de propriedade das organizações Globo (não se pode esquecer), na sua edição 1975, ano 39, número 38, de 27 de setembro de 2006, fez-se apresentar por meio de uma capa de fundo azul e branco e o nome do semanário vermelho com bordas brancas, sobre a qual representava o presidente Lula por meio de uma caricatura, em que aparece de mãos nos bolsos, com orelhas gigantes, a faixa da presidência posta sobre os olhos e o símbolo da república situado sobre o olho direito em forma de viseira, com a imagem desfigurada de um anão deformado e com a pele, a barba e o cabelo cuidadosamente retocados. Cada um destes ingredientes gera um efeito de sentido, seja por sua relação metonímica com outros objetos, por sua relação interdiscursiva com discursos difundidos ou pela atualização necessária do conhecimento enciclopédico do leitor. É pela observação de cada um e pela consideração de que todos eles são provenientes de um gesto de social de significação que atua como um operador de memória que se conduzirá a atividade analítica desenvolvida a partir daqui.

#### 3.1 LULA: UM PRESIDENTE DE FACHADA

Embora os elementos componentes da capa atuem em conjunto para a produção do efeito de sentido de depreciação em relação ao presidente Lula, para a análise, tratar-se-á de cada um isoladamente, objetivando mostrar como ele atua no sentido de concorrer para a proposição de conjunto da imagem. O presidente é apresentado com pele, cabelo e barba bem cuidados, excessivamente até, o que é típico das caricaturas, que reforçam certos traços para a realização de uma “intencionalidade”. A opção por estes elementos, com tais características, permite postular que a **Veja** visa criar, pelo menos, dois efeitos de sentido: o mandatário maior do país seria um presidente de fachada e estaria envolvido no esquema de corrupção supostamente existente no governo.

Com relação ao primeiro efeito, a pele, o cabelo e a barba impecáveis representariam a preocupação do presidente com o exterior, mostrando-se apresentável para a mídia e atento ao trabalho de marketing em relação à sua imagem, mas não teria, em contrapartida, o mesmo cuidado com o plano interior, ou seja: o esmero e o cuidado com a aparência física não teriam como contraparte a atenção com o lado intelectual e administrativo. Contra o Lula de outros momentos, desganhado e mal cuidado, agora, haveria uma imagem lapidada e preocupada com detalhes físicos, o que levaria ao descuido com a contraparte governamental.

Mas esta fachada, se, por um lado, permite a contraposição entre uma positividade do



exterior e uma negatividade do interior do presidente, um invólucro sem conteúdo, permite a recuperação de chavões do senso comum, como *ele é um cara de pau* e, por isso, *ele usa óleo de peroba*, o que visa a recolocá-lo no interior das cenas de corrupção que existiriam em seu governo, mostrando-o como falso e mentiroso, ao dizer que não sabia do que se passava e que não teria participação nos supostos esquemas de corrupção. O tamanho desproporcional da cabeça de Lula parece pretender enfatizar a afirmação de que ele faz parte do esquema, sendo, inclusive, o “chefe da quadrilha”.

Estaria, por fim, a revista *Veja* cometendo um ato falho, ao se valer desta cabeçorra e, por meio da materialização de um lapso, associando o presidente à sua origem nordestina, revelando, com isso, o seu preconceito com relação às populações dessa origem e revelando o imaginário sectário e preconceituoso que a atravessa? Não se pretende efetuar uma afirmação categórica neste caso, pois não se tem base psicanalítica suficiente para defender tal hipótese: ela é levantada a título de suposição, embora se tenha conhecimento do imaginário que domina o eixo sul/sudeste em relação à população que provém do nordeste.

### 3.2 LULA: UM PRESIDENTE DESONESTO

Para a defesa de que Lula estaria comprometido com o esquema de corrupção denunciado, a imagem é constituída por um conjunto bastante variado de elementos indiciais. Nesta seção, chama-se a atenção para alguns deles. As orelhas desproporcionais associam o presidente ao asno que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2006, p. 93), é considerado, “quase universalmente, como o emblema da obscuridade e até mesmo das tendências satânicas”. Ele seria o símbolo da “propagação da ignorância e da impostura, devido ao literalismo estrito que dificulta o advento da visão interior”. Por meio da associação metonímica entre o presidente e o asno, ele estaria sendo mostrado ou como alguém desqualificado intelectualmente para ocupar o cargo, ou como sendo singelo o suficiente para imaginar que o povo creria nas suas afirmações de não envolvimento com os desmandos ocorridos em seu governo. Ou ele não saberia, realmente, o que se passa (o que é posto sob suspeita) e seria um alienado, ou ele saberia o que ocorre e julga os outros ingênuos para acreditarem nas duas declarações: de qualquer forma, seria um presidente ingênuo ou mentiroso.

Concorrem para a confirmação da desonestidade e ignorância do presidente a faixa da presidência, que, ao invés de estar sobre o peito, torna-se uma venda sobre os olhos, e o escudo da república que, como viseira, encobre a possibilidade de visão da problemática denunciada, que, como já se disse, é um desconhecimento que se põe sob descrença. Tanto num caso quanto no

outro, a ignorância de Lula sobre a suposta corrupção existente em seu governo é apresentada como mera alegação. No caso da viseira, deve-se perceber o intertexto que ela realiza com as histórias de pirataria, com os efeitos de sentido associados ao pirata como desonesto, parasita e mercenário e que se apossa dos bens alheios, afirmações que, por meio da capa, são atribuídas a Lula. A faixa na posição em que aparece leva a inferir o clichê de que *o poder sobe à cabeça*, tornando as pessoas cegas e surdas para o que ocorre ao seu redor. Lula, deslumbrado pelo poder, estaria cego para a realidade, seria um parasita e estaria agindo como pirata, saqueando o país.

Para a ratificação da afirmação de que o presidente estaria envolvido em episódios de corrupção, concorrem ainda o seu corpo diminuto, lembrando um anão, numa alusão ao episódio de corrupção envolvendo os chamados *anões do orçamento*, que teriam cometido descabros na administração, enriquecendo por meio do desvio de dinheiro do orçamento da união para benefício próprio. Corrobora este pleito a cor da camisa do presidente, que remete aos crimes de colarinho branco cometidos por aqueles envolvidos em crimes de improbidade administrativa. Estes crimes estariam relacionados ao partido de Lula, inferência que se pode fazer a partir da cor vermelha da gravata. Por outro lado, a cor preta do terno remeteria à morte do povo e da esperança em dias melhores e a uma espécie de profecia da **Veja** sobre o prenúncio da morte política do presidente.

### 3.3 LULA: UM PRESIDENTE OMISSO

Por meio de um conjunto de elementos, a capa da **Veja** logra criar um efeito de sentido pejorativo em relação a Lula, caracterizando-o como incompetente, ingênuo, corrupto, alienado, parasita, predador, falso, mentiroso e criminoso. Contrariamente à esperada lisura, honestidade, seriedade e probidade administrativa, de acordo com a capa, Lula teria posto o país à disposição do seu partido, o qual teria se locupletado com os recursos provindos da arrecadação de impostos que teriam sido dirigidos para fins escusos. Frente à situação vivida pelo governo e às denúncias feitas pelos meios de comunicação, Lula teria sido um presidente omissos, ponto que se pretende discutir nesta seção.

O ícone utilizado para representar Lula não é uma fotografia analógica que decalca a imagem física fiel do presidente, mas uma caricatura, a qual, se, por um lado, representa a não coincidência entre Lula e aquilo que se espera de um presidente, por outro, apresenta-o como omissos, já que não toma as atitudes que deveria desencadear em relação às pessoas que o cercam, sendo, portanto, uma caricatura do papel social que se tem de um presidente. Lula, pela

ignorância alegada, pela ingenuidade e pelo não atendimento ao que impõe o seu cargo, não estaria preparado para a atividade que ocupa: seria, portanto, uma deformação, uma monstruosidade, uma caricatura de mandatário.

Mas o estabelecimento da omissão vem colocado, crucialmente, pelo recurso às mãos no bolso, que pode, além de outros efeitos de sentido, apontar para o fato de o presidente não fazer o que deve. É claro que as mãos no bolso também podem significar a participação no esquema de corrupção e o desvio de dinheiro para si mesmo. Mas o recurso remete ainda para o clichê imagético que representa o omissor, mostrando como aquele que, ao invés de fazer o que deve, as mantém no bolso, numa relação com a dêixis discursiva da cena de lavar as mãos de Pilatos, o que tanto representaria a não responsabilidade como que está acontecendo, o que supostamente poderia inocentar o sujeito, quanto o fato de que a alegada não participação é insustentável, já que aquele que alega não ter o que fazer é justamente aquele que pode e deve tomar a atitude de corrigir o percurso que está sendo percorrido.

Não bastassem as demais acusações, todas concorrendo para a suposta incapacidade de Lula para ocupar a presidência, ele é mostrado como omissor e como responsável pelo que ocorre no seu governo: papel que deveria ser necessariamente seu, o de tomar as rédeas sobre as determinações e rumos da administração pública federal. Deve-se atentar para o fato de que a caracterização de Lula não é obrigatoriamente a que corresponde ao que ele efetivamente seja, mas a que a **Veja** quer que seja a verdadeira e o texto, pode-se dizer, funciona, pois, como a materialização e a manifestação de um querer e um desejo: que não seja Lula a ser eleito para dirigir o Brasil, mas o seu adversário político, neste caso, Geraldo Alckmin, presidenciável apontado, indiretamente, como melhor pela revista, o que se pode afirmar, pois, como se sabe, o discurso é sempre polêmico, no sentido de ser favorável a uma visão de mundo e contrário a outra, tendo sempre um direito e um avesso.

### 3.4 MAS A VEJA SABE

Em contraposição a este discurso e a esta forma de governo, a **Veja**, por meio da capa, mostra-se como possuindo uma visão esclarecida e capaz de apontar para o Brasil o melhor caminho a seguir, dizendo em quem votar, e como um semanário comprometido com o destino do país, apresentando-se como desejando o melhor para o país. Para demonstrar estas afirmações, levar-se-ão em conta, principalmente, as cores usadas para a constituição da capa.

Se, por meio do azul e branco (duas cores nacionais que aparecem desbotadas), por um lado, aponta-se para a parasitismo que teria sido instalado no país (contribuindo para o efeito

pejorativo construído nos demais indícios), por outro, estes elementos podem ser lidos no eixo de sentido positivo associado à **Veja**, sendo o branco o elemento simbólico da paz desejada pela revista para o país e o azul, o indício icônico associado ao céu e à Bandeira brasileira, elemento simbólico que, por decorrência, remete ao paraíso em que a **Veja** desejaria que o país se transformasse. Frente à situação de insegurança instalada no país, o semanário estaria se mostrando como desejoso, e desejando para os demais, de paz e do paraíso que o país já teria sido em outros tempos e que, na administração do PT, ter-se-ia perdido. Por meio destes dois recursos, faz-se o convite à busca de outro caminho: a escolha de outro candidato, que propicie a paz e a bem-aventurança desejada.

Deve-se atentar para a opção de o nome do semanário estar sendo grafado em vermelho com bordas brancas. Se a cor branca reitera o desejo de paz, a cor vermelha remete, polissemicamente, para diversas direções, devendo-se destinar cada uma delas ao sentido esperado. Quando associado ao PT (até porque esta é a cor do partido), o vermelho pode ser lido como perigo (lembre-se do semáforo) e como morte (lembre-se da cor do sangue). Quando associado à **Veja**, ele pode ser lido como vida (lembre-se do sangue ligado ao nascimento), como dinamicidade e movimento e, também, como sedução (lembre-se do vermelho associado ao erotismo): neste caso, um ato falho, talvez, já que a sedução seria lida, então, como um convite a não votar em Lula. Porém o ato falho talvez nem possa ser pleiteado, já que a não reeleição de Lula é assumida explicitamente em outros elementos, não devendo passar apenas subliminarmente em outro qualquer.

Por fim, a cor verde que aparece no logotipo da editora (assim como na faixa) e que remete iconicamente à Bandeira brasileira e simbolicamente às riquezas naturais brasileiras pode ser pensada como um efeito de sentido que se posiciona contra uma suposta dilapidação do patrimônio nacional, supostamente provocada pelo PT, e indesejada pela **Veja**.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se espera ter demonstrado, a capa da revista analisada produz um discurso que se posiciona frontalmente contra Lula e o PT e a favor, por inferência, ao candidato da, assim chamada, oposição do PSDB, que se apresentava como capaz de moralizar a situação política do país. Não se pode deixar de lembrar que a Abril pertence à Globo e que esta sempre esteve alinhada à posição favorável ao capitalismo internacional, não lhe sendo palatável, portanto, que o destino do país esteja nas mãos de um socialista contrário à exploração produzida pelo neo-

liberalismo econômico, o que não significa que se esteja desculpando ou afirmando serem ficcionais os casos de corrupção supostamente existentes no governo: aliás, a pretensão que se tinha era meramente esboçar uma possibilidade de análise para a capa e não uma peça de defesa ou de acusação deste ou daquele ponto de vista.

Geralmente, imagina-se que a capa de uma revista seja o local em que se faz o anúncio das matérias que compõem o semanário e que se destinam a dar ao leitor os meios de escolha sobre se deve comprar este ou aquele periódico. Ledo engano: a capa de uma revista, mais do que a anunciação do arauto, é uma denúncia dos objetivos da revista, do seu conjunto de postulados e da imagem que tenta atribuir a si mesma: uma capa de revista pode ser encarada como um discurso que alardeia aos quatro ventos aquilo que toda capa de revista é: um auto-discurso reflexivo e denunciativo, um dedo que aponta para o corpo que o detém e revela sua face: que, às vezes, pode fazer espelhos trincarem e quebrarem, como quando uma voz forte demais, um tenor assoberbado, os rompe e os transforma em cacos: cacos de quem, no caso das capas de revista: do objeto discursivizado, do leitor a quem o texto se endereça ou do locutor da voz, que se denuncia não exatamente da forma como se imaginava, mas como os indícios de seu discurso o revelam? Acredita-se que a resposta esteja mais adequadamente localizada na última das três possibilidades de caminho.

## REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gastón. **O ar e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação do movimento. 2.ed. Martins Fontes, São Paulo, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética**: a teoria do romance. (Trad. Aurora Fornoni Bernadini et al.). 3.ed. Hucitec, São Paulo, 1993.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos** (Trad. Vera da Costa e Silva... et. al.). 20.ed. José Olympio, Rio de Janeiro, 2006.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. (Trad. Denise Bottmann). Companhia das Letras, São Paulo, 1990.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. (tradução: Jefferson Luiz Camargo). Martins Fontes, São Paulo, 1997.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. (Rev. Trad. Eduardo Guimarães). Pontes, Campinas, 1987.

ECO, Umberto. **A obra aberta**. (Trad. Giovanni Cutolo). 8.ed. Perspectiva, São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. **O signo de três**. (Trad. Silvana Garcia). Perspectiva, São Paulo, 1991.

\_\_\_\_\_. **Lector in fabula**. (Trad. Attilio Cancian). Perspectiva, São Paulo, 1986.

\_\_\_\_\_. **Interpretação e superinterpretação**. (Trad. MF). 3.ed. Martins Fontes, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. **As formas do conteúdo**. (Trad. Pérola de Carvalho). 3.ed. Perspectiva, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. **O pêndulo de Foucault.** (Trad. Ivo Barroso). 7.ed. Record, Rio de Janeiro/São Paulo, 1997.

GINZBURG, Carlo. **Mitos Emblemas Sinais:** morfologia e história. (Trad. Federico Carotti). 3.ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1999.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade.** Martins Fontes, São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. O “eu” no discurso do “outro” ou a subjetividade mostrada. **Alfa**, v.39, 1995, p.45-55.

\_\_\_\_\_. Sobre as noções de efeito de sentido. In: **Cadernos da FFC**. nº. 2. v.6. 1997, p. 1 a 11.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_ & NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. 3.ed. Iluminuras, São Paulo, 2001.