

A construção da insegurança econômica nas capas da revista *Veja*

Adriano Charles da Silva Cruz*

A *Veja* se destaca no Brasil por ser a mais vendida e conhecida revista do País.¹ Inspirada no modelo americano, ela é composta por matérias jornalísticas que procuram interpretar os fatos e não apenas informá-los. Um dos destaques de *Veja* é o designer e a preocupação estética de suas capas; nesse sentido, lembramos também, que as capas são os primeiros textos lidos, são elas que despertam o interesse pelo conteúdo e o desejo de consumo. Dessa forma, mostraremos como se manifestou nesses textos o efeito de sentido de insegurança econômica, dentro da perspectiva teórica da Análise do Discurso francesa (AD).

Ressaltamos, inicialmente, que a AD é uma teoria que trabalha em uma perspectiva histórica, estando preocupada em identificar o assujeitamento ideológico que o texto está submetido, identificando também as condições de produção² que proporcionam o surgimento do discurso. Entretanto, é na materialidade discursiva, ou seja, no texto verbal ou visual que o analista centrará

*Jornalista, especialista em Jornalismo Econômico e mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE.

¹De acordo com Bahia (1990, 401), quando a *Veja* publicou o seu número mil, em 1987, ela não era apenas a mais importante revista brasileira, “[...] como também a quinta no *ranking* internacional, numa lista que contempla as maiores tiragens.”

²As condições de produção referem-se ao que está fora do lingüístico, englobando, além do contexto, toda a influência histórica e social na produção discursiva, incluindo os interlocutores.

seus estudos. Compreendemos o texto, não como uma *mônada* fechada sobre si, mas construído por diversos outros textos. Assim, todo texto é dialógico, em sua essência, conforme defende Bakhtin (1989), pois está permeado, constitutivamente, pela presença do outro. Dentro da linha francesa de análise do discurso, esse outro será estudado a partir da interferência da ideologia e da ação do inconsciente, além das limitações da própria língua. Dentro dessa concepção teórica, o sujeito do discurso perde sua centralidade, “[...] divide-se, cinde-se, torna-se um efeito de linguagem [...]” (BARROS, 2003, p. 3).

A partir dessa perspectiva, o discurso jornalístico se torna um espaço privilegiado de luta ideológica, de construção de discursos diversos, que refletem às configurações do campo do poder e de suas regras internas. “[...] há leis gerais dos campos: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião possuem leis de funcionamento invariantes” (BOURDIEU, 1983, p. 89). Essas regras internas, que subordinam o fazer, influenciarão a produção dos textos jornalísticos; entre elas, destacamos: a objetividade, a busca pela notícia e os critérios de noticiabilidade (abragência, relevância, atualidade, etc.) e a linguagem clara e concisa. Todavia, esses paradigmas jornalísticos são construídos historicamente e, por isso, possuem um caráter transitório e mutável. Contudo, para cada veículo específico, teremos um conjunto de variações das regras jornalísticas, especialmente na linguagem, que, em sua essência, não alteram as normas gerais. Sendo assim, as revistas semanais possuem uma maior liberdade na escritura dos seus textos que os impressos.

De acordo com Noberto (1969), a revista, entre os demais periódicos, é a que possui um maior caráter persuasivo, e “[...] tem em comum com o jornal a publicação de reportagens, seções variadas e editoriais, diferenciando tão somente, no tratamento jornalístico e na técnica de apresentação de fatos.” (p. 103). Sendo assim, o caráter interpretativo da revista se configura como sua característica mais específica diferenciando-se, nesse aspecto, do

jornal diário³. “O conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas da natureza humana.” (SODRÉ, 1992, p. 40).

A revista *Veja*, historicamente, tem-se destacado por uma orientação ideológica voltada à defesa do capital. Isso se deve ao fato da empresa pertencer ao Grupo Abril, um dos maiores conglomerados comunicativos do país, ⁴ pois, de acordo com Verón (2004), os produtores das grandes revistas semanais pertencem necessariamente à classe dominante.

Ainda dentro, do que denominamos de condições de produção, reiteramos o fato de que, por ser uma revista semanal, *Veja* possui um caráter mais interpretativo e opinativo. “Esta característica das revistas semanais, a meu ver, torna-as particularmente estratégicas para o estudo das ideologias [...]” (VERÓN, 2004, p.93).

Considerando esse aspecto ideológico das revistas, intensificado por sua interpretação dos fatos, recordamos às representações negativas do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na imprensa brasileira. “Ao longo dos anos, mais especificamente, nos anos em que Lula tentou chegar ao poder maior do País, a imprensa se colocava contra, instaurando seu poder ideológico” (ASSIS, 2004, p. 64).

Em uma análise, de duas capas de *Veja* de 1980 e outra de 1998, referentes às campanhas presidências das quais Lula foi derrotado, Pinto (2002) mostra a construção de um efeito de sentido de oposição ao candidato, através da escolha da foto, dos recortes, das cores e dos textos utilizados na revista. Em nossa análise, percebemos um discurso semelhante, apesar de não ana-

³Estamos falando do jornal diário brasileiro, produzidos e distribuídos em dias típicos, excetuando os de fim de semana e os de datas comemorativas ou extraordinárias.

⁴De acordo com Bahia (1990), quando a *Veja* sai, em 8 de setembro de 1968, a Editora Abril é o maior parque gráfico da América Latina.

lisarmos textos exclusivamente políticos⁵, porém, sabemos que política e economia têm-se entrecruzado de tal forma que estão se tornando indissociáveis nas sociedades ocidentais contemporâneas.

O efeito de sentido de insegurança no discurso econômico de Veja se construirá a partir de elementos lingüísticos e visuais, principalmente, a metáfora, a objetivação, o uso de adversativas e a escolha das cores nas imagens.

Dentro dos mecanismos expostos, destacamos a utilização da metáfora como um recurso persuasivo, conforme aponta Charau-deau e Maingueneau (2004): “Os discursos políticos, morais, jurídicos ou midiáticos fazem grande uso da metáfora para impor opiniões sem demonstrá-las [...]” (p. 330).

A propósito da metáfora, ela se constitui em uma das mais importantes figuras de linguagem utilizada nos textos, tendo sido estudada desde Aristóteles⁶. Apesar disso, foi através dos estudos da Lingüística Cognitiva, que tal recurso ganhou maior repercussão, notadamente nos trabalhos de Lakoff e Johson (2003). Esses teóricos perceberam que a metáfora é parte integrante, não apenas da linguagem, mais de nossa vida cotidiana, e é pela metáfora que compreendemos o mundo.

For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature. (LAKOFF; JOHSON, 2003, p. 3).

⁵Analizamos capas que tivessem ligação direta com temas econômicos ou com agentes da economia, embora, tais temas também tenham muita relação com o político.

⁶O autor grego cita as metáforas em duas de suas obras: *Poética e Retórica*.

Dentro das Teorias do Jornalismo, Traquina (2005) aponta a metáfora como um dos artifícios utilizados pelos jornalistas para atrair um maior número de leitores, dessa forma, “[...] a utilização das metáforas (serve) para incrementar a compreensão do texto.” (p. 46). Especificamente, no campo do jornalismo de economia, verificamos a exacerbação do uso de metáforas visuais e verbais⁷. Esse recurso pode ser explicado na tentativa de se dominar a economia, pois, segundo Blikstein (2003), ela não é estática, mas está sempre se movendo, escapando, assim de toda tentativa de monologismo⁸.

Nessa perspectiva, se construiu historicamente no Brasil um discurso econômico, em que as comparações figurativas se proliferaram, destacamos as famosas: o dragão da inflação, a guerra dos juros, a explosão do consumo, entre outras. Tais metáforas “[...] são úteis para a dramatização dos acontecimentos.” (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Outra constatação importante, é que as capas de *Veja* não possuem autores explícitos. Esse é um recurso jornalístico que gera um efeito de sentido de objetividade, proporcionando um maior convencimento em sua representação de mundo.

⁷O que se torna interessante, pois pelos princípios do jornalismo (pelo menos o americano), o texto deve procurar ao máximo a objetividade, evitando o uso de figuras de linguagens.

⁸Todo discurso é dialógico, pois como vimos está perpassado pela presença do outro. Porém a monofonia, segundo Barros (2003) é uma tentativa de ocultação e de mascaramento das vozes polifônicas. Assim, esse mecanismo, já apontado por Bakhtin (1981) é entendido, nesse caso, como um efeito de sentido.



Nosso primeiro objeto de análise é a capa do dia 21 de agosto de 2005, nela, encontramos Palocci no canto direito da revista, enquadrado em plano médio com metade do corpo oculto, espreitando por “trás da porta” (metáfora visual). Textualmente, temos seis enunciados lingüísticos: O primeiro está em uma caixa vermelha, parecendo estar fora do restante da capa, em letras amarelas, podemos ler: “O doleiro Toninho da Barcelona diz a Veja que o PT, na campanha de Lula, trocava até 50 000 dólares por dia.” Esse texto, aparentemente, não tem relação gráfica com os demais, entretanto, ele contribui na construção de uma atmosfera de denúncia que permeará essa edição do periódico.

Dentro da parte mais clara da capa, temos ainda um conjunto de cinco enunciados (E1 a E5), ligados entre si e dispostos um abaixo do outro:

- E1: Denúncias atingem Palocci
- E2: A economia agüenta sem ele?
- E3: Trecho de uma gravação
- E4: Exclusivo
- E5: Buratti agendava encontros da Máfia com Palocci já ministro

O primeiro possui o maior destaque, em decorrência do tamanho da fonte, já os enunciados 2 e 3 utilizam a cor vermelha para se diferenciar, ressaltamos também, que ao lado do E3 encontra-se uma imagem de uma fita k-7, como metonímia da gravação. Em seguida, em uma tira de papel, lê-se o E4. E, por fim, o enunciado: “Buratti agendava encontros da Máfia com Palocci já ministro.” Observamos que todos os elementos textuais dispostos na ordem encontrada possibilitam um direcionamento da leitura, provocando uma gradação no efeito de sentido de denúncia.

Destacamos, além disso, o uso da interrogação no enunciado dois, ela tem a dupla função de interagir com o receptor da revista, convidando-a responder a questão e ao mesmo tempo em que provoca um efeito de sentido de dúvida.



A segunda capa analisada foi publicada no dia 30 de novembro de 2005. Textualmente, tem-se a figura do ministro da fazenda da época, Antonio Palocci, com parte da boca tampada com uma lista, em que se lê o adjetivo: vulnerável, destacado pelo tamanho da fonte; logo acima, encontramos um outro adjetivo: imprescindível.

A foto do ex-ministro aparece com um das faces iluminadas e muitas sombras no lado posterior. Em iluminação, essa técnica de clarear mais um lado de um objeto com uma luz principal (*key light*) e, utilizar menos a luz secundária (*fill light*), que ilumina o lado oposto, é um recurso que confere uma maior carga dramática ao objeto.

O efeito de sentido conseguido com a imagem é o de ameaça, percebido pela contraposição dos adjetivos imprescindível/vulnerável e na própria chamada ou manchete principal da revista: “Palocci se firma como fiador da estabilidade econômica, mas as denúncias ainda podem sufocá-lo”. A preposição adversativa “mas” separa duas idéias contrárias, vozes opostas, sendo um indicador da polifonia, conforme ressalta Fávero (2003): “operador de con-

trajunção, argumentativo, permite sempre uma descrição polifônica e opera não só sobre o enunciado anterior, mas sobre todos os elementos anteriores.” (p. 59).

O clima de medo se faz presente, metaforicamente, na utilização das sombras e nas cores sombrias utilizadas nas capas. Pois a escuridão, o preto, a ausência de luz, nas sociedades ocidentais, em alguns períodos históricos, esteve associado ao mal e a incerteza.

O negro nos dá uma sensação de apreensão por estar ligado à escuridão da noite quando nossos ancestrais mais primitivos se viam a mercê dos predadores. Apesar de milhares de anos terem se passado, e do homem ter alcançado as estrelas, tais sensações de pavor e impotência; de incerteza e desespero, provocados pela insegurança de uma vida desprovida das certezas que o conhecimento traz. Fez com que o homem jamais conseguisse superar o trauma de sua infância neolítica (GARCIA, 2005, p. 2)⁹.

Ressalvamos que a cor não possui um sentido fixo, variando, de acordo com a época, com a condição social, com a interação com outras cores e demais elementos gráficos. Porém, nas capas analisadas, o uso do preto tem a função de reforçar o discurso do medo, reforçando a idéia do texto verbal.

A simbologia das cores é frequentemente retomada no discurso jornalístico, servindo de elemento aditivo para a produção de efeito de sentido. [...] No nosso país, por exemplo, a cor preta representa o luto, a dor, o vazio, já na Índia a cor do luto é o branco. (ASSIS, 2004, p 56).

É justamente essa insegurança que irá permear o discurso econômico-político da Revista Veja. A antítese escuro/claro, dessa capa, reflete o discurso da insegurança, que esteve associado à figura de Lula e do Partido dos Trabalhadores em sua trajetória histórica.

⁹Artigo disponível na Internet, paginação atribuída pelo autor.



Na terceira capa analisada, 14 de outubro de 2005, têm-se uma bomba enrolada com uma faixa nas cores verde e amarela e o fundo da revista numa graduação que vai do cinza ao preto. A chamada diz: “Mais forte que a crise: como o Brasil se blindou contra o populismo e as aventuras na economia”. Nessa imagem, o efeito de sentido alcançado é o sentimento de insegurança, pois a bomba representa a destruição. Ela está enrolada por uma faixa fina, amarela e verde, símbolo do nacionalismo, que evoca outro discurso: o do patriotismo e o da brasilidade. Entretanto, lembramos que essa faixa que impede a detonação tem apenas uma espessura fina, e, dessa forma, poderá ser rompida facilmente. O que o discurso da revista deixa entrever nessa metáfora é que devido a essa fragilidade na economia, seria mais prudente não realizar mudanças nessa área. Esse discurso é confirmado pela chamada da capa, quando afirma que o Brasil conseguiu se blindar contra as aventuras econômicas. Por isso, consideramos que Veja está defendendo um discurso conservador: a não intervenção econômica e a conservação daquela política econômica. O que nos remete interdiscursivamente ao modelo político-econômico neoliberal, que

propaga a livre organização do mercado e minimização dos poderes do Estado.

Após essas análises, percebemos que a revista *Veja* possui um discurso econômico conservador, a utilização de metáforas visuais são uma forma recorrente de figurativização e a tematização da insegurança econômica é perceptível nos ditos e nos não-ditos do texto. D essa forma, o discurso se revela contrário à intervenção econômica, permeado pelo medo e pela ameaça.

Ressaltamos, também, que essa insegurança econômica possui raízes na história da economia do país, entrecortada por ciclos de crescimento favoráveis e por períodos de recessão ou de elevada taxa inflacionária, que possibilitaram o a emergência desses discursos nos textos midiáticos.

Bibliografia

- ALMEIDA, Fernando Afonso de. *Linguagem e humor: Comichidade em *Lês Frustrés* de Claire Bretécher*. Niterói: EdUFF, 1999.
- ASSIS, Edjane Gomes de. Nas tonalidades do dizer: a instauração dos sentidos nas revistas *Veja* e *Istoé* In: LUCENA, Ivone Tavares de; OLIVEIRA, Maria Angélica de; BARBOSA, Rosemary Evaristo (org). *Análise do discurso: Das movências de sentido as nuances do (re)dizer*. João Pessoa: Idéia, 2004.
- BAHIA, Juarez. *Jornal História e Técnica: História da imprensa brasileira*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem* (Voloshinov). São Paulo: Hucitec, 1988.

- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Intertextualidade e Polifonia. BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CHARAUDEAU: Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Hucitec, 2004.
- GARCIA, Patrícia Douat. *A assinatura emocional das cores*. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/forcas_moda/assinatura/index.htm Acesso em 02 abr. 2005.
- LAKOFF, George; JOHSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 2003
- NOBERTO, Natalício. *Jornalismo para todos*. Rio de Janeiro: Casa Publicadora Batista, 1969.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. 2 ed. São Paulo: Hacker.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix/USP, 1969.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: Introdução à cultura de massa brasileira*. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1992.
- SOUZA, Tânia C. Clemente de. *A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação*. Disponível em:
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VÉRON, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.