

CAPAS DA REVISTA VEJA: SIGNIFICADOS EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS

FERREIRA, Jeovane Gonçalves(UFPA)¹

Prof. Orientador PEREIRA, Elson de Menezes (UFPA)

RESUMO: O presente artigo apresenta uma análise semiótica das capas da revista VEJA, edições 1.020 de 23/03/1988 com o título “*Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS*” e 1.268 de 30/12/1992 de 1992 com o título “1992, O ano glorioso que nos livramos delle”. Tendo como objeto, compreender as mensagens subjacentes às imagens que foram estampadas na capa desde semanário. O referencial teórico faz uso do conceito de imagem, proposto pela autora Lucia Santaella (1997), para entender a informação que se pode transmitir através da imagem considerando-a como um dos recursos usados como aparado importante para a manipulação das publicações dirigidas para a grande massa da sociedade. Os autores Pierre Bourdieu (1989), Michel Foucault (1971) e Roland Barthes (1982) ancorando as análises com os conceitos de imagem simbólica, “despolitização do político” e a teoria da comunicação de massa. Os resultados permitem asseverar que a revista faz uso ostensivo de recursos e efeitos visuais de manipulação tais como, trucagem, objetos, fotogenia, infografia e sintaxe, com o propósito de difundir significados explícitos e implícitos aos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem. Fotografia. Significado.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende fazer uma análise semiótica das capas da revista Veja, edições 1.020 de 23/03/1988 e 1.268 de 30/12/1992 entendendo-as não como simples enunciados de matérias abordadas passivamente, mas trabalhando a imagem como algo estratégico, conseguindo dessa forma, atrair e convencer o leitor antes mesmo deste ter feito qualquer contato inicial com os conteúdos jornalísticos.

As capas da Revista Veja são empregadas como material desta pesquisa pelo fato de ser um dos principais veículos de comunicação impressos que circulam no país tendo (segundo a editora Abril empresa detentora da marca), a maior tiragem nacional com média de 1.178.525 exemplares por semana. Conceituada por suas matérias de âmbito político que conseguem ter o poder de impor

¹ Discente do curso de Licenciatura em Língua Portuguesa da Universidade Federal do Pará – Campus Universitário do Marajó - Breves.

opiniões e principalmente pelo fator simbólico que ao longo dos anos as capas de suas edições conquistaram. Tendo como público-alvo a classe média brasileira, que devido seu destaque econômico e político consegue influenciar os rumos dos demais estrados sociais.

Nesta perspectiva, pretende-se fazer uma análise comparativa da capas que contém o ex-presidente Fernando Collor de Mello do ano 1988, que naquele momento era um possível presidenciável, com o título “*Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS*” (VEJA, 1988) e de 1992 já deposto por um processo de *impeachment* julgado pelo congresso nacional, com o título “*1992, O ano glorioso que nos livramos delle*” (VEJA, 1992). As imagens e títulos usadas nas duas capas foram utilizadas com o objetivo de deslindar concepções ideológicas para a grande massa.

No âmbito da análise proposta foram colocados dois tipos de mensagens: implícitas e explícitas. O conceito destas vem do latim *explicitus*, que significa uma forma de explicar através de modelos claros e documentados uma ideia ou conhecimento. Por outro lado, implícito ou *implicitus*, é a capacidade de, sem especificar ou declarar, transmitir uma ideia, comportamento ou vontade de forma subentendida.

Para produção deste ensaio, será utilizado como referencial teórico, o conceito de imagem tratado pela autora Lucia Santaella (2010), para entendermos as informações que se podem transmitir através da imagem, considerando-a como um dos recursos usados como aparado importante para a manipulação das publicações dirigidas para a grande massa da sociedade. Outro teórico, que servirá como base para o desenvolvimento do trabalho, é o autor Pierre Bourdieu (1989) o qual conceitua imagem simbólica. Deste modo, relacionaremos o impacto político social que as capas da revista Veja tem causado, estabelecendo assim um poder impresso pelos símbolos.

Em Michel Foucault (1971), buscamos a relação entre o real e o simulacro, fazendo uma analogia do método utilizado pela VEJA, que tenciona o conteúdo político para “despolitização do político”, ou seja, a revista inverte a lógica do debate que ao invés de ser racional toma um viés místico ou imaginário.

Por fim, para entender o processo da comunicação de massa e seus efeitos na sociedade, nos prevaleceremos dos estudos teóricos de Barthes (1982).

2 DEFINIÇÕES DA IMAGEM

A produção e captação da imagem teve um longo processo de desenvolvimento e sempre o seu uso foi atrelado à necessidade humana de se comunicar, que se estende desde os desenhos rupestres, feitos pelos homens primitivos em cavernas, até os dias atuais, com uso das modernas maquinais fotográficas, digitais, as quais se destacam pela qualidade da imagem e a capacidade de armazenamento.

As imagens têm servido por longo tempo como bodes expiatórios para os apocalíticos que tem o domínio dos estudos sobre os meios de comunicação de massa. O cenário apocalíptico do poder que as imagens exercem para manipular e enganar as massas aparece já em 1895, quando o escritor Gustave Le Bon que publica o livro *Psicologia das Massas*, descreve a imagem como meio de manipular as mentes da massa primitiva: “As massas”, escreve ele, “só podem amedrontá-las ou persuadi-las, tornando-se as causas de suas ações [...] Para elas, o irreal é quase tão importante quanto o real [...] Elas possuem clara tendência para não fazer quaisquer distinções” (LE BON 1985: §3.2, apud, SANTAELLA, 2010, p. 195).

Assim como a escrita, a imagem sempre teve um papel importante na história dos povos, caracterizando-a como uma comunicação através de signos. Foi e é usada até hoje como transmissor de vivência e conhecimento adquiridos ao longo do tempo pelo homem. Neste contexto, segundo Santaella (2010, p. 157), o processo evolutivo da produção da imagem é dividida em três paradigmas fotográficos: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico.

O pré-fotográfico tem como primórdios o homem primitivo, que para expressar o seu cotidiano, criaria gravuras em cavernas e grutas. Tudo de forma manual, usando elementos contidos na natureza. O paradigma fotográfico se caracteriza pelo uso de máquinas de captação de imagens inventadas pelo homem, enquanto que no paradigma pré-fotográfico precisa-se das mãos humanas para se criar algo, por exemplo, numa tela branca.

O fotográfico precisa-se apenas de um suporte químico ou eletromagnético que serve como base na produção da imagem e o contato com a luz para que possa acontecer a reação química para a captação desta de forma instantânea. No paradigma pós-fotográfico a produção e captação de imagens não se caracteriza como na produção artesanal e nem tão pouco pelo físico, químico e maquinário ocorrido no fotográfico, mas pelo uso da computação gráfica na captação de imagens, graças ao uso de uma série de operações abstratas, modelos e cálculos, organizados por um programa de computador criado especificamente para essa função. De acordo com Santaella (2010, p. 144).

Na nova ordem visual, na nova economia simbólica instaurada pela infografia, o agente de produção não é mais um artista, que deixa na superfície de um suporte a marca da subjetividade e de sua habilidade, nem é um sujeito que age sobre o real, e que pode transmutá-lo através de uma máquina, mas se trata antes de tudo, de um programador cuja inteligência visual se realiza na interação e complementaridade com os poderes da inteligência artificial.

Como vimos a imagem não é algo estático, pois ao longo dos anos as sociedades vem aprimorando seu uso de acordo com os interesses e necessidades de cada período.

3 O OBJETO DA PESQUISA

Começaremos nossa análise pela biografia dos sujeitos envolvidos, que são a revista *Veja* e o personagem (Fernando Collor de Mello) nas capas citadas na introdução (edições 1.020 de 23/03/1988 com o título “*Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS*” e 1.268 de 30/12/1992 de 1992 com o título “*1992, O ano glorioso que nos livramos delle*”) isto é importante para entendermos o contexto em que fora composto os discursos estampados nas capas.

A Revista *Veja* é um semanário nacional publicada pela Editora Abril, sua primeira edição foi impressa em setembro de 1968, fundada pelos jornalistas Victor Civita nascido em Nova Iorque (EUA) e naturalizado brasileiro, e, Demétrio Carta, nascido em Gênova (Itália). Tendo uma tiragem superior a um milhão de exemplares atualmente. Segundo sua tabela de circulação geral, constante no seu site institucional, se intitula de maior vendagem no Brasil e a quarta no mundo.

A revista aborda temáticas do cotidiano da sociedade brasileira, como: política, economia, cultura, comportamento, além de cobrir acontecimentos internacionais, a saber: guerras, negociações diplomáticas, comerciais e outros fatos relevantes na órbita da conjuntura mundial do momento. Seus textos são elaborados, em sua maior parte, por jornalistas. Porém, nem todas as seções são assinadas. Trata também de temáticas como: tecnologia, ecologia e religião, com certa regularidade. Possui colunas sobre cinema, literatura, música, e, seu alvo principal, política.

Suas edições sempre tiveram ligadas diretamente ou indiretamente com casos envolvendo parlamentaristas e políticos brasileiros com foco sobre denúncias, reportagens e análises que envolvem os três poderes da república. Atualmente o grupo Abril, detentor da marca *Veja*, passa por um período de reestruturação financeira, devido à queda vertiginosa das vendagens da suas marcas impressas. O semanário não escapa de processo de demissões e reajustes. Isto mostra que a revista, outrora dita como “a toda poderosa”, não consegue mais ter a mesma vitalidade.

Outro objeto que completará nossa análise neste artigo será o ex-presidente do Brasil Fernando Affonso Collor de Mello, nascido em 1949 no Rio de Janeiro, pertencente ao principal clã político de Alagoas, economista e jornalista, teve uma carreira política meteórica foi prefeito de Maceió de 1979 a 1982 e governador de Alagoas no período de 1987 a 1989.

Foi o presidente mais jovem da história do Brasil a assumir o cargo com apenas 40 anos de vida em 1990 e também o primeiro a ser eleito pelo voto direto após duas décadas de ditadura

militar no Brasil (1964/1985), o último tinha sido Jânio Quadros em 1961. Sua eleição aconteceu num período muito conturbado na história nacional, ocorria o processo de redemocratização do país que transformara a disputa eleitoral em um verdadeiro barril de pólvora e balaio de gato onde se misturavam ideias, concepções, sonhos, desejos e ambições políticas.

Neste contexto, surge Fernando Collor de Mello inflado pelos meios de comunicações paulistas e cariocas e se diferenciando dos demais candidatos pela sua jovialidade, vinha com o forte *marketing* do seu estado como o “Caçador de Marajás” (funcionários públicos que recebiam altos salários). Mesmo antes da campanha eleitoral oficial os veículos de imprensa se inclinaram em apoiar e difundir a imagem de Collor pelos rincões do país como o presidente que o Brasil precisaria naquele momento tão conturbado.

Em 1988, o maior jornal do Rio de Janeiro, e um dos principais do país na época o *Jornal do Brasil*, fez uma longa reportagem sobre Collor, além de ter sido entrevistado, no mesmo período, pela própria *VEJA*, aparecendo nas "páginas amarelas" do periódico. A Rede Globo, o maior canal de televisão aberta destinou uma generosa reportagem especial no seu principal programa televisivo de documentários o *Globo Repórter* sobre o jovem governador de um pequeno Estado do nordeste brasileiro que lutava bravamente contra funcionários públicos que recebiam altos salários os famosos Marajás que oneravam a folha salarial do pobre Estado impossibilitando a melhoria de vida da sua população. Esta reportagem definitivamente fechou o processo de construção da imagem do governador de Alagoas como o "redentor" de um país imerso em corrupção e vindo de uma ditadura militar, onde os direitos foram ceifados da população.

O último debate das eleições presidenciais de 1989 talvez seja o mais discutido até hoje. Neste caso, o bafafá nem foi causado pelos candidatos, mas pela edição feita do confronto. Realizado pela Rede Globo a dez dias do segundo turno, quando Lula e Collor estavam quase empatados nas pesquisas, o debate foi editado em um vídeo de 6 minutos para ser retransmitido no jornal do dia seguinte. A edição priorizava imagens de Lula nervoso, suando e titubeando nas respostas. Já Collor parecia a segurança em pessoa e ganhou um minuto a mais que o rival na edição. Depois de o vídeo ir ao ar, Collor descolou do petista já na pesquisa seguinte e ganhou a primeira eleição direta pós-ditadura. (Blog da Revista Super Interessante, 27/08/10).

Segundo, Mario Sergio Conti (2010), as capas que estamparam Collor naquele momento não ocorreram por acaso, pois ele havia se tornado a sensação da política nacional visto pela revista e outros veículos da imprensa após 20 anos de ditadura militar como o presidente ideal que defenderia e representaria seus interesses e levaria ao Brasil a conquistar uma posição de destaque no cenário político e econômico mundial, e claro significava vendagem para o periódico. E também houve outro grande motivo para se concentrar todo apoio ao futuro presidente, era o seu principal adversário Luís Inácio Lula da Silva, visto naquele momento como esquerdista ligado aos ideias comunistas, devido sua origem sindical e popular. Isso criara um grande temor nos grupos que

ANAIS - I Colóquio de Letras da FALE/CUMB, Universidade Federal do Pará - 20, 21 e 22 de fevereiro de 2014. ISSN

dominavam a grande imprensa naquele momento, caso ocorresse sua vitória. O comunismo rondava o Brasil, alardeava os meios de comunicação em 1989.

Como vimos, uma série de conjunturas e interesses possibilitaram a meteórica ascensão política de Fernando Collor de Mello, governador de um Estado nordestino que se tornaria em pouco tempo o mais novo presidente da República Federativa do Brasil e a partir deste momento histórico, iniciara a decadência política de Collor ocasionado pelo seu desastroso governo e escândalos pessoais oriundos do seu estilo de vida e familiares.

4 VEJA: PERSPECTIVA EDITORIAL

A *Veja* possui uma concepção editorial elitista conservadora, e busca através de suas publicações influenciar principalmente a vida política brasileira de acordo com ideais de sociedade por ela defendida e difundida (SANTOS, 2009). As capas são tecnicamente elaboradas para atingir seus fins, algumas técnicas se destacam com maior ênfase como trucagem, usada para distorcer a fotografia original com intuito de transmitir uma mensagem diferente daquela que foi proposta.

O interesse metódico da trucagem é que ela intervém no próprio interior do plano de denotação sem avisar; ela utiliza a credibilidade particular da fotografia, que não é, conforme se viu, mais que seu poder excepcional de denotação, para fazer passar como simplesmente denotada uma mensagem que na verdade é fortemente conotada; em nenhum outro tratamento a conotação toma tão completamente a máscara "objetiva" da denotação. (BARTHES, 2011, p.10).

Além disso, os objetos também são selecionados nas imagens de forma intencional, para criar um ambiente que esteja em sintonia fotográfica com a ideia comunicativa que se deseja divulgar. Outro termo de estrutura comunicacional usada pelo semanário é a fotogenia, método de criar adornos qualificativos quando se deseja criar uma boa concepção visual sobre alguma fotografia e “enfeiar”, e, quando for necessário, desqualificar o conteúdo transmitido, uma espécie de controle, feito por técnicas de iluminação, angulação, maquiagem e impressão. A pose é o processo pelo qual o fotógrafo usa técnicas para transformar a imagem em algo artístico (pintura, escultura...) tentando criar associações de ideias com as artes. Infografia é o uso de textos e gráficos que se interagem com as imagens, técnica muito usada por revistas.

Apoiado em um termo estrutural utilizado por Barthes, a sintaxe, procuro relacioná-la na *Veja*, uma vez que essa técnica faz com que o significante mesmo ausente na foto e nos objetos que

a compõe apareça inconscientemente para o leitor. Colocada em uma sequência de imagens encadeadas poderão transmitir uma variação de sentidos tendenciosos de acordo com o interesse da empresa de comunicação. Por exemplo, uma pessoa pode não estar presente em determinado lugar, porém com o uso da técnica de manipulação de imagens, o veículo de informação poderá projeta-la para onde pretenda tencionar o olhar dos que tem acesso a tal informação.

A teoria da semiótica de Umberto Eco (1988), cita a questão dos fenômenos da imagem, os quais são usados para transmitir uma mentira, caracterizando uma evidência fundamental na natureza simbólica que se constrói através das imagens. Assim, a revista é utilizada para propagar concepções através de signos e mensagens implícitas contidos nas imagens que estampam suas capas, que consequentemente inconscientemente são absorvidas pelos seus leitores e pessoas que avulsamente a avistam nas milhares de bancas de revistas espalhadas pelo Brasil. Para Umberto Eco.

A semiótica se refere a tudo que pode ser considerado como um signo. Um signo é tudo que pode ser tornado como substituto significante de algo mais. Este algo mais não tem que necessariamente existir ou verdadeiramente estar algum lugar no momento em que um signo o substitui. Assim, a semiótica é em princípio a disciplina que estuda tudo que pode ser utilizado com o objetivo de mentir. Se algo não pode ser usado para mentir, inversamente, não pode ser utilizado para dizer a verdade: não pode ser utilizado, de fato, para dizer nada. Penso que a definição de uma teoria da mentira deva ser vista como um atraente programa abrangente para a semiótica geral. (ECO, 1976, p. 7, apud SANTAELLA, 2010, p.196).

Podemos considerar ainda que a VEJA se insere na teoria da indústria cultural de massa², uma vez que esta se apropria dos bens culturais e transforma em mercadorias, sendo seu objetivo o interesse comercial que se concretiza através da propaganda. A lógica do mercado domina o semanário, uma vez que uma grande parte é destinada às propagandas de empresas nacionais e multinacionais, ficando bem claro que não existe uma imparcialidade nos meios comunicação, pois no sistema capitalista, quem financia também edita os conteúdos contidos na revista. Na verdade, o que de fato existe é o interesse mercadológico que financiam a revista e tentam direcionar seus leitores, transformando-os em consumidores inconscientes das marcas e ideias anunciadas.

² A indústria cultural de massa, defendida pelos teóricos da escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer discute a imposição cultural exercida na sociedade industrial moderna, que torna toda manifestação cultural produtos com uma finalidade mercadológica, usando-as para propagar as ideologias das classes dominantes. Além disso, a industrial cultural de massas limita o homem de suas capacidades racionais, tirando a autonomia de produção. Ver: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

É o que se pode compreender do que ocorre no sistema capitalista, ao qual a revista e a sociedade estão envolvidas, assim,

As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e colectivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções... a cultura que une (intermediária de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) [...] (BOURDIEU 1989, p. 10).

A revista tenta regular ideologicamente e economicamente seu público, uma vez que boa parte do seu conteúdo se transforma, sem que o leitor “perceba” num grande catálogo de produtos e ideias. Segundo Foucault (1971, p. 8), suponho que toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar o conhecimento aleatório esquivar sua terrível materialidade. A VEJA, deixa bem explícito em suas capas e páginas que está a serviço de uma classe que possui interesses distintos dos demais grupos sociais que compõe a sociedade brasileira. Também observou-se a manipulação de linguagens que visavam à despolitização do político, à sua espetacularização, isto é, à teatralização da vida nacional de maneira a tentar “ridicularizar ou diminuir” o debate central sobre as questões estampadas em suas capas.

5 ANÁLISES DAS CAPAS

Capa 1:



A edição da Veja 1.020 23/03/1988, traz a histórica capa que estampará Fernando Collor de Mello com os dizeres principais “*Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS*”.

Na capa houve uso da trucagem, pois sua foto está inclinada para esquerda de maneira a facilitar a visão quase que total do quadro em destaque na revista e com isso possibilitou a complementariedade da imagem com os textos.

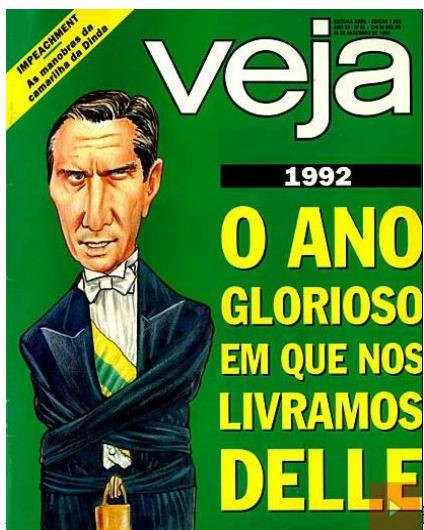
Ao lado de Collor em grande destaque os dizeres em caixa alta na cor branca “O CAÇADOR DE MRAJÁS” e logo acima seu nome sublinhado de vermelho e no topo encontra-se o do periódico também em vermelho isso nos remete a pensar que Collor representa a revista, pois há um jogo de cores que os interligam e que se destacam dos demais.

No lado esquerdo superior encontra-se o candidato e adversário a presidente, o deputado Ulysses Guimarães, de forma carranca criando uma comparação entre ele e Fernando Collor, e em diagonal tem uma tarja de cor amarelo bastante chamativa e com escrita preta contendo a frase “A manobra parlamentarista de Ulisses” levando o leitor a duvidar do caráter de Guimarães, pois a palavra “manobra” presume-se que existe algo maquiavélico ou uma trama ocorrendo no parlamento brasileiro ideia que desqualifica a imagem do presidenciável e concorrente de Collor.

O periódico expõe Collor numa posição em que o caracteriza como homem sério, jovial, olhar profundo. Tal pose é usada ao longo da história por presidentes, líderes religiosos e demais pessoas que possuem destaque na sociedade. Na capa há uma perfeita sincronia entre o quadro do varão soldado, com a pose de Collor em qual se destaca toda sua vistosa aparência vestido com um terno preto, camisa branca e uma gravata azul, cabelos nem curtos e nem longos, bem penteados e com um discreto sorriso como se estivesse lembrando o quadro do Leonardo da Vinci “Mona Lisa”.

Cobrindo todo o enquadramento da capa do semanário a tela “Avançar” do pintor alagoano Rosalvo Ribeiro, de 1894, no qual mostra um soldado a cavalo com uma espada em punho gritando, o quadro retrata o também alagoano Marechal Deodoro da Fonseca na proclamação da República. A capa cria intencionalmente uma relação do valente soldado em batalha com o então governador e presidenciável Collor de Mello, denotando um simbiose entre os personagens. Pois, Collor naquele momento realmente estava em guerra, segundo a revista, contra os “Marajás”, representava um exemplo de brasileiro a ser destacado.

Capa 2:



A capa da edição 1.268 de 30/12/1992 encerra o ciclo de ascensão e queda política de Fernando Collor de Mello no periódico. Começaremos a análise destacando o enquadramento da capa com fundos verdes criando uma relação com a bandeira nacional, ao lado direito da caricatura do presidente o título da revista, que está em caixa alta e todo em tom amarelo criando uma relação com a cor verde do fundo qual lembra o pavilhão, logo acima uma tarja preta insinuando luto, perda e morte de

alguém e dentro escrito “1992” que denota o ano da privação no caso podemos julgar a “morte política de Collor”, e em destaque o nome da revista todo em branco como se estivesse repassando a ideia de paz, trégua ou um novo começo. Ao lado esquerdo superior, um faixa diagonal com as cores amarelas e dizeres em preto lembrando a frase da edição analisada anteriormente.

Percebemos o uso continuo das cores verde e amarelo que intrinsecamente representam o Brasil. Como vemos, o periódico tenta representar em sua capa que o país está pensando naquele momento se colocando como a porta-voz do povo brasileiro. No lugar da foto do ex-presidente foi posto uma caricatura que o satiriza, arte muito usada nas colunas políticas principalmente de jornais impressos, não lembrando em nada a bela imagem posta na edição 1.020, esta, possui a faixa presidencial recebida na posse e usada em ceremonias oficiais, ele encontra-se vestido com o traje de gala que foi transformado em camisa de força assessorio usado por pessoas que sofrem distúrbios mentais graves que colocam em perigo a integridade de terceiros ou no caso o Brasil, trancada por uma cadeado dourado criando a ideia que o ano de 1992 foi fechado com chave de ouro.

Um detalhe que chama bastante atenção é o uso em dobro da letra “L” na palavra “DELLE” criando uma ligação de sentidos com o sobrenome do ex-presidente “Collor” e com a caricatura que se situa ao lado esquerdo inferior do periódico. Nota-se também que o nome de Fernando Collor de Mello não está escrito na capa do semanário, situação muito diferente da edição que o lançou definitivamente para o cenário político nacional com o título que claramente destacava-o “*Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS*”, percebemos que a Veja tenta colocá-lo em esquecimento, pois não expõe seu nome na capa da edição no qual é o destaque principal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa intenção foi analisar as mensagens explícitas e implícitas contidas em duas edições da capa da revista Veja de acordo com os critérios estabelecidos na introdução e na fundamentação teórica, ou seja, as técnicas que o veículo de comunicação utiliza para conotar as mensagens nas fotografias compondo-se com o texto, um discurso que busca convencer e seduzir o seu público-alvo, além de tentar conquistar novos públicos.

Durante as análises, encontramos marcas deixadas repetidamente nos discursos das edições 1.020 de 23/03/1988 com o título “Collor de Mello, O CAÇADOR DE MARAJÁS” que expõe Fernando Collor de Mello de forma positiva e 1.268 de 30/12/1992 de 1992 com o título “1992, O ano glorioso que nos livramos delle” que o coloca de maneira depreciativa, para isto, a revista usou

de diversos processos de conotação, que vão desde os naturais como: pose, fotogenia e escolha dos objetos, aos artificiais, como a trucagem e infografia.

Destacamos a relação do nome da revista na composição dos textos da capa, quase que ordenando ou direcionando o olhar do expectador, as vezes identificando-se através da cor usada no logotipo com o fato ou personagem. Segundo Anderson Santos (2009, p.18):

Para muitos, ainda é incompreensível o verdadeiro papel da mídia, sobretudo da imprensa, em todo o processo que alavancou e derrubou um presidente da República. Fato é que a relação entre mídia e política configura-se como complexa e que qualquer tentativa de compreensão da política atual deve considerar a onipresença da imagem, das técnicas de marketing e das pesquisas de opinião. Muitos dos mecanismos empregados pelos órgãos de comunicação na emissão de seus produtos jornalísticos naquele período, mantêm-se ocultos aos olhos da maioria da população, sendo reatualizados em outros processos e momentos importantes para o país.

Como ficou constatado em nossa análise que no Brasil em certos momentos de sua história usa-se uma série de mecanismos destinados a teatralizar a política nacional com objetivo de minimizar o debate eleitoral e sua importância no país. Isso ocorre através da criação de factoides pelos meios de comunicação que mudam o foco da discussão em busca da preservação dos seus interesses e também com intuito de alavancar seus apadrinhados no meio político.

Mas, “a mesma mão que afaga também bate”, diz o ditado popular. Isto foi levado afincado no caso de Fernando Collor de Mello, apoiado claramente pelos grandes meios de comunicação nas eleições presidenciais 1989 no qual foi eleito e após 2 anos de seu governo sofreu um processo de *impeachment* patrocinado pela mesma mídia que o colocou no planalto culminando com sua renúncia à presidência da república.

REFERÊNCIAS

ACERVO digital revista *veja*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital.aspx>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica:** Teoria de cultura de massas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 16^a. edição. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil LTDA, 2012.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 22^a. edição. São Paulo: Loyola, 2002.

INFORMAÇÕES gerais. Disponível em:<http://publicidade.abril.com.br/marcas/revista/informações_gerais.aspx>. Acesso em: 18 nov. 2013.

PACHECO, Carlos. **Veja fhc, veja lula:** Análise dos discursos de capa da revista veja sobre os dois candidatos à presidência. Revista Anagrama. 03. Edição. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.anagrama.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica da fotografia. In: SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagen:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras LTDA, 2010.

SANTOS, Anderson. **O espetáculo na política brasileira:** A despolitização do político através das imagens de Fernando Collor nas capas da revista veja. Sociologia e Política: Paraná, 2009. Disponível

em:<<http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTsONLINE/GT3/EixoI/espetaculo-politica-brasileira-Anderson-Santos.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

SUPER Interessante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/6-debates-que-entraram-para-a-historia-das-eleicoes>>. Acesso em: 02 dez. 2013.