II CONGRESSO DE COMPOLÍTICA - UNIVERSIDADE DE BELO HORIZONTE

O Discurso Midiático: Cobertura eleitoral de 2002 e 2006
O poder de formação através das imagens

Cicília de Sousa Frazão[1]
Pontifícia Universidade Católica/SP – PUCSP

Resumo: Este trabalho visa realizar uma análise das capas das edições 221(24/12/2002), 222 (07/01/2003) e 417 (31/10/2006) da revista *CartaCapital*, em candidaturas eleitorais, no período de 2002 e 2006, enfocando a imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o objetivo de compreender o discurso imagético e o verbal expresso nas capas, bem como suas coerções dentro de formações sócio-discursivas, através das investigações dos mecanismos de construção do texto icônico e do verbal e com o desvendamento dos efeitos de sentido construídos nas capas. Será possível, a partir de um respaldo teórico, entender de que modo o sentido depende dos códigos produzidos por uma cultura e como são mobilizados pela mídia, a fim de construir ou desconstruir a imagem de um político perante à sociedade.

Palavras-chave: signos; discurso; imagem; política

Abstract: This research intends to carry out a analysis from “Carta Capital” magazines, edictions 221 (24/12/2002), 222 (07/01/2003) e 417 (31/10/2006) in electoral campaigns, from 2002 to 2006, whose focus is Luiz Inácio Lula da Silva president and the goal is to understand the image speech and the words printed in the covers, besides their coerces inside social speech formations. Through mechanism´s investigations of speech formation of the icon and verbal text and the reveal of the sense effects typical that they´re built in the covers, it will be possible, through a theoretical support for understanding the way senses depend on codes made by a culture and how they are used by the media for building or not the image of a politician before society.

---

[1]Cicília de Sousa Frazão é pós-graduada pela Universidade São Judas Tadeu em Literatura Brasileira, Lato Sensu. Atualmente é aluna de pós-graduação em nível de Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP, sob a orientação de José Luiz Aidar (csfrazao@bol.com.br/ fone – (011) 4432-7836).

Introdução

Quando se pensa nas manifestações da imprensa escrita, o que se discute sempre é a questão da objetividade e da clareza nas informações apresentadas, ficando num segundo plano o modo pelo qual essas informações são apresentadas ao leitor. As várias funções da linguagem trazem uma plurissignificação de sentidos que não está centrada somente nas línguas naturais, porém em inúmeras situações da própria realidade e das representações que nela se estabelecem.

A sociedade de hoje se vê cercada por imagens. O leitor, ao ter contato com as revistas semanais de informação, produz em suas páginas um efeito global de sentido construído, ao fazer a interação dos textos com suas imagens, destas com suas legendas e de imagens entre si. Na maioria das vezes, esse leitor não escolhe ver, mas ser visto, uma vez que no seu dia-a-dia ele se depara com essas exposições de capas (suporte escolhido para análise) que se tornam o objeto primeiro com que se tem contato; a partir do momento em que os olhos captam essa imagem, criam-se duas tomadas de posição: a) parar e se interagir com o que os olhos vêem, tomando esse momento como ponto de chegada ou b) seguir adiante e esquecer, depois de um breve ou longo espaço de tempo, não se deixando influenciar pelo que se presencia (o que parece muito difícil no nosso meio social).

O cidadão, de forma geral, tem necessidade de processar informações que lhe advém do meio ambiente. Atualmente, a maneira como elas são processadas tem sido tema de várias discussões no mundo acadêmico, com inúmeras teorias fundamentadas a respeito. Parece correto pensar que um grupo age conforme as informações processadas nesse meio. Esse mundo criado é resultado de toda a visão que o grupo tem desse campo externo que se mostra para ele, constituindo um modo de agir e pensar na sociedade.

Dessa forma, a mídia impressa utiliza várias estratégias para interpelar o leitor e fazê-lo contatar, mesmo que num curto espaço de tempo, com o objeto presente. Segundo Patrick Charaudeau[2], a imprensa é o domínio da escrita, e nesse fazer discursivo e semiológico ela conceitualiza numa situação de troca monolocutiva e se

---

[2]Patrick Charaudeau é professor na Universidade de Paris-Nord (Paris 13), diretor-fundador do Centro de Análise do Discurso (CAD). Discurso das Mídias, 2006 – Ed. Contexto

organiza sobre um suporte espacial, gerando suas próprias exigências: de visibilidade, de legibilidade e de inteligibilidade. Há segundo o autor, uma quarta exigência, da dramatização, que cumpre em algumas mídias, uma finalidade de contrato de comunicação midiática.

No presente trabalho, procurar-se-á mostrar que como procedimento de impacto, a identidade construída na figura do candidato Lula, nos periódicos de *CartaCapital*, constitui um processo argumentativo. Sua imagem na mídia impressa, em períodos eleitorais, causa polêmica sobre os candidatos, o que a torna um grande objeto de investigação, possibilitando, através dos mecanismos de linguagem utilizados em suas construções, desvendar como as estratégias usadas pelas instâncias midiáticas são formuladas. Esta construção, por sua vez, implica, necessariamente, um processo de linguagem que se realiza no momento em que o leitor tem contato com a capa. A produção e a montagem da revista (tendo como prioridade a capa), tomadas em sentido amplo, são consideradas neste trabalho como um texto/signo que realiza o processo de comunicação. O leitor, dessa forma, refletirá a partir de variados códigos (o verbal e o icônico), manchetes, títulos, subtítulos, legendas, presentes não só na capa, mas em toda a revista, pois no discurso da imprensa, esses elementos apresentados são próprios de uma situação particular e o formato que eles ganham constituem verdadeiros moldes de tratamento da informação dos quais o leitor se apodera para construir a sua interpretação. Assim, o contato com variados formatos textuais verbais e/ou não-verbais, contribuem para a definição do candidato e na decisão de escolha do eleitor quando este vai às urnas depositar seu voto. Nessa euforia concorrencial com que a mídia apresenta os vários candidatos, as intencionalidades de seus produtores devem ser buscadas e nem sempre elas são explícitas, exigindo uma certa habilidade e conhecimento do público-leitor.

Processo sígnico

Nos processos da semiose, ou seja, de ação do signo, ocorre uma operação que o signo realiza para produzir uma interpretação, entendendo por interpretação o efeito que o signo está apto a provocar, uma vez que todo signo tem o propósito de produzir um efeito na mente que recebe essa informações.

Para Peirce, o signo pode ser entendido como termo abrangente e específico. O abrangente, seria o fato dele, independente de sua característica, significar algo para alguém, pois signo é uma unidade de significação: uma palavra, uma imagem, um romance, um conto, um poema, um filme, enfim, tudo aquilo que se apresenta como texto, traz um sentido e que por sua vez, tem a possibilidade de interpretação. Já o específico é o fato da palavra "signo" ser um dos elementos componentes do signo em sentido amplo, pois para Peirce o signo é triádico, composto de três partes que são: signo, objeto e interpretante (PINTO, 2002, p.8 e 9). A capa da revista é um signo; o assunto que é representado nela como meio de informação passa a ser o objeto desse signo e o efeito que essa mesma capa produz em um leitor é entendido como o interpretante desse próprio signo. Logo, a capacidade de reflexão que esse homem possui, só é possível por ele ter a capacidade de processar signos. Segundo Peirce[3], o homem seria incapaz de pensar sem signos, qualquer que seja a natureza deles. Entretanto, para que as explicações a partir dessa teoria fiquem mais assimiláveis, é preciso retomar as categorias universais do pensamento que Peirce estabeleceu, pois elas ajudam na distinção mais elaborada de signo, objeto e interpretante.

---

[3](Essa demonstração pode ser encontrada, por exemplo, no v.7 dos Colletected Papers de Peirce). O filósofo americano Charles Sanders Peirce desenvolveu a sua Semiótica dentro de um conceito filosófico. Na Semiótica, ele fornece as definições e classificações de todos os tipos de signo e de tudo que as envolve: significação, representação, objetivação e interpretação.

Primeiramente, Peirce concebeu o fenômeno e o formulou como sendo “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente” (Santaella, 1983, p.41). A partir da concepção de fenômeno, os signos chegam à consciência e Peirce estabeleceu três categorias universais de pensamento: primeiridade, secundidade e terceiridade. Sendo, assim, a primeiridade é o começo, a presença e as noções que se relacionam a ela são de vagueza, possibilidade, imediaticidade. A segunda ação desse processo é a relação, secundidade. É a consciência que age. A terceira ação desse processo é a terceiridade, que por fim, “aproxima um primeiro e um segundo à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através do qual representamos e interpretamos o mundo” (Santaella, 1983, p. 67)

Dessa forma, chega-se à conclusão de que o homem é um animal semiótico, pois possui a habilidade de formular e reformular as informações que fazem parte do mundo e as utiliza para manejar situações futuras.

Ao pensar a função do signo, a partir da teoria peirceana, percebe-se que algo existe independente dele ser visto ou percebido por um sujeito, logo ele se torna um ser independente da mente. Signo é representação e surge devido à impossibilidade do homem ter acesso direto às coisas concretas do mundo. Assim, a representação se configura como um processo triádico: alguma coisa está no lugar de outra e funciona para alguém como se fosse esse outro (PINTO, 2002, p. 20). A linguagem, ou signo, esse meio que se faz presente entre nós e os outros, apresenta um caráter representativo e mediador. Isto significa que ela substitui um evento, um fenômeno, algo que se situa no mundo. E não há como ter acesso às coisas a não ser pela mediação da linguagem. Tudo que existe em nosso meio é absolutamente singular, uma vez que qualquer nomeação ou caracterização não está no signo e sim em quem lhe atribuiu essa qualidade. Pode-se pensar, então, que essa objetivação consiste em abstrair e representar conceitualmente a coisa existente. O signo representa alguma coisa do mundo: um objeto, porém essa representação que o signo faz do objeto só funciona em relação a um terceiro elemento: o signo representa algo que não é ele mesmo e o faz para um terceiro, apesar dela não se dar de forma completa, inteira ou verdadeira. (PINTO, 2002, p. 21). A este terceiro, Peirce chamou de interpretante. Logo tentar mostrar, nessa semiose social, de que modo o sentido depende dos códigos produzidos por uma cultura e de que forma são mobilizados pelo autor e leitor, parecem ser um dos grandes desafios desse trabalho, pois a forma como o público recebe a informação e passa a enxergar a

realidade depende mais da intenção daquele que produz e veicula a informação do que do receptor, sem dizer somente dos acontecimentos e informações que chegam ao público, mas sobretudo aos valores que estão interligados à informação que é transmitida. Portanto, é preciso nos dias atuais, ser um perceptor das estratégias midiáticas e não simplesmente um receptor de informação, criando técnicas que possibilitem a ler nas entrelinhas o que é proposto e dessa forma construir seu próprio discurso e tomada de posição.

CartaCapital

CartaCapital é uma revista de informação publicada pela editora Confiança. Ela foi fundada em agosto de 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta. Inicialmente sua publicação era mensal, depois passou a ser quinzenal e a partir de março de 2001 se tornou semanal. Hoje, sua tiragem média é de 75.000 exemplares, não conseguindo superar suas concorrentes *Veja* (1,1 milhão de exemplares), *Época* (600 mil exemplares) e *IstoÉ* (450 mil exemplares).

Por ser difícil superá-las em número de vendas, a revista assumiu com o passar do tempo uma postura de análise crítica, mais do que apresentação ou explicação. A escolha dessa revista como material midiático para análise, por sua vez, não foi aleatório. CartaCapital se mostrou discreta e favorável ao candidato Lula e totalmente contrária ao partido de oposição PSDB nos dois momentos de sua candidatura. Mino Carta, atual proprietário e diretor de redação da revista *CartaCapital*, não esconde o fato desse veículo apoiar abertamente um presidenciável, como será o caso dos exemplares analisados que se colocaram a favor do Lula.

> "(...) a gente não enxergava nenhuma razão para não tomar partido, ser fiel a isso é uma linha, uma conduta perfeitamente aceitável, mas no Brasil isso não existe, nós sabemos como as coisas caminham no País. Um bando de hipócritas que nos dizem não. Por isso declaramos abertamente, diga-se que o Estadão também tomou partido abertamente, optaram pela candidatura Serra contra o candidato Lula, já nós fizemos o contrário, mas acho que esse tipo de postura é correta, tão correto quanto dizer não vou me envolver, mas aí tem que fazer jus a esta definição. Mostrar que ela é autêntica".
>
> (revista CartaCapital, ed. 417 – 31/10/2006)

Esse estudo será fundamentado nas capas da revista CartaCapital, edições 221(24/12/2002), 222 (07/01/2003) e 417 (31/10/2006), por ser possível verificar a reiteração da identidade de um sujeito, e pela força que a mesma atribui a esse candidato.

A proposta de usar esses exemplares é mostrar a trajetória do presidente do Brasil, entretanto, sem a pretensão de buscar informações ditas finitas, por ser um nome que possui uma força muito grande no meio social e por ser importante em um tempo e um espaço políticos, bem como por se tratar de um sujeito da pós-modernidade. Quando se pensa na construção de Lula a partir da mídia impressa é possível traçar essa identidade, pois segundo Hall (*apud Ferreira, 2006, p.19* **)**, identidade pós-moderna é aquela em que o sujeito "está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas". A partir do olhar de cada revista seus traços vão surgindo, como num jogo, formando modelos que se encaixam na sociedade e que mudam constantemente pelos acontecimentos que o acompanham no tempo e no espaço e, dessa forma, sua identidade não se constitui em torno de um eu coerente.

Dessa forma, é possível perceber como Lula veio se firmando na mídia e por que ele pode ser considerado uma figura pós-moderna. Engajado no poder político e exposto pela mídia como força de uma grande massa, em determinados momentos ganha sua identidade de sindicalista, em outros surge como nordestino, homem que já passou fome e sabe o que a classe menos favorecida precisa; outras vezes como o salvador dos pobres e dos que passam fome, e nesse continuum, vai ganhando força e atingindo seu posto. Segundo Dina Ferreira *(2006, p. 20)*, o percurso identitário de Lula pode ser equacionado em três patamares: sujeito-indivíduo, sujeito social e sujeito político-cultural de uma nação. E nesse crescente social, as identidades surgem como ex-torneiro mecânico, ex-sindicalista, ex-representante da oposição (Partido dos Trabalhadores) e em exercício do poder nacional, figurativizando-se em linguagem, atendendo a interesses políticos-pragmáticos. Assim, é possível falar que a linguagem está em constante transformação, não sendo acabada, finalizada; e é através dessa linguagem e em sua interação com o mundo, que o homem intervém, constrói e modifica o seu modo de ver e pensar enquanto cidadão, uma vez que o processo de atribuição dos sentidos não cessa jamais. O sentido é sempre incompleto.

O papel dos meios de comunicação é informar e documentar os acontecimentos sem emitir juízo de valor. As capas das revistas semanais, em que o olhar do leitor

primeiramente alcança, vêm com sinais de marcação que se remetem ao real, pois são eles que dão sustentabilidade à informação, bem como sustentam as categorias de atualidade, universalidade e periodicidade. Esses sinais se fortificam no jogo do verbal e o não-verbal e a mídia, a partir desses elementos, cria uma imagem diacrônica e sincrônica do sujeito. Portanto, na elaboração de uma capa, em que o visual fala em primeiro plano, ainda que o jornalista se coloque como profissional apartidário, é possível perceber, no enredamento de seu discurso, um fazer político, e ele se torna função principal, por ser uma prova documental do acontecimento. Segundo Roberto Civita – presidente da *Editora Abril* e editor de *Veja* – "a capa define uma revista". Por isso, a fotografia toma um lugar de destaque, por ser pensada como livre de interferência humana, e essa discussão acerca do texto icônico é relevante nas capas das revistas impressas, a fim de questionar a montagem, a seleção e as divergências criadas através do texto icônico, interferindo na construção, desconstrução e reconstrução da imagem de uma pessoa pública.

Análise semiótica das capas

Os recursos verbais e não-verbais utilizados na construção das capas de CartaCapital apresentam uma riqueza de dados semióticos distintos, e no momento em que são articulados, produzem signos complexos, possibilitando diferentes formas comunicativas. Essa análise investiga, com respaldo em conceitos levantados da semiótica peirceana, como tais processos sígnicos se conformam e de que maneira revelam o contexto sócio-político estudado.

As edições foram recolhidas em um período de decisão eleitoral, cujo candidato eleito e reeleito, foi Luiz Inácio Lula da Silva. Assim, foi possível observar em que medida as representações verbo-visuais das capas de CartaCapital acerca de um traçado identitário do candidato Lula revelam, simultaneamente, traços da cultura brasileira e a parcialidade presente no poder do discurso midiático. Nesse contexto, o que coube estudar foram as relações entre palavra e imagem, visando a uma análise semiótica comparativa entre as três edições, a fim de estabelecer as semelhanças e diferenças nas produções de capas e através disso revelar como recursos semióticos observados nos exemplares escolhidos revelam procedimentos constantes ou circunstanciais na

composição de mensagens híbridas, compostas por signos visuais e verbais. A análise partirá de um estado de denotação, objetivação que se faz da relação entre significante e significado dada pela utilização de um sistema de linguagem, para um estado conotativo. Por ser a conotação dependente desses elementos do sistema, ela possibilita a transformação do processo de entendimento de um primeiro nível a um investimento de valores ideológicos, sendo muitas vezes usada como mecanismo de poder, impedindo que a realidade concreta se mostre tal qual como ela é. Essa influência de dominação fica muito clara na concepção de Barthes:

> "*O ponto de partida desta reflexão era, as mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao "natural" com que a imprensa, a arte, o senso comum, mascaram continuamente uma realidade que, pelo fato de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica. Resumindo, sofria por ver a todo momento confundidas, nos relatos da nossa atualidade, Natureza e História, e queria recuperar na exposição decorativa do-que-é-óbvio, o abuso ideológico que, na minha opinião, nele se dissimula.”*
> (BARTHES, 1989:7)

O que diferencia CartaCapital de outras revistas semanais é o fato dela ser voltada para um público A e B, com mais recurso financeiro e com uma maior visão político-econômica, por ser uma revista que apresenta mais texto verbal, por enfocar assuntos políticos e econômicos que textos publicitários, e por ser possível observar traços de (re)significação perceptível que aparecem na forma como as imagens são produzidas. Nos recursos da tipografia e do design gráfico estes textos são unificados sobre os quais operam, dando-lhes uma visibilidade uniforme. A ordenação dos elementos de composição das três capas se dão numa semelhança de formatos e cores. As imagens mostradas são posicionadas de forma a criar um emaranhado de informações, em que se dá na relação da obra de arte “Os operários” da Tarsila do Amaral com a fotografia, formando um todo aparente, para se chegar ao seu objetivo, alterando, assim, a produção de sentido da informação. São rostos anônimos que vão ganhando identificação e presença notória na figura do presidente Lula. E, mesmo utilizando recursos mais implícitos na construção da capa, consegue-se informar e tocar o leitor na perspectiva de um discurso que nos parece outro. A revista aposta numa estrutura de capa monotemática, em que a relação de significado expresso na obra da autora e a trajetória da vida do presidente criam uma união de sentidos e ganham uma dimensão única do que se quer mostrar.

Desde o século XIX, a fotografia vem sendo muito utilizada e destacada na mídia impressa, transformando o meio e a própria sociedade. De acordo com Roland Barthes (apud Adorno et al, 1969, p.303) " A fotografia de imprensa é uma mensagem" e o significado que é atribuído a ela pode mudar o sentido da realidade, dependendo do que se quer transmitir.

Para melhor entendimento das teorias, uma análise semiótica das imagens nas capas das edições de Carta Capital será apresentada, coincidindo com o término das eleições e limitando o foco, portanto, no presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Na primeira eleição (2002), a maioria dos brasileiros viam na figura do presidente Lula a esperança para um país melhor e isso se confirma no arranjo da primeira capa, na figura 1, com o desenho de um mapa, em meio à figura de muitos rostos que se juntam em forma de manifestação.

Fig.1 – Ed. 221 (24/12/2002)

Esse mapa toma uma dimensão do olhar, por estar colocado no centro, e na cor branca, contrastando com o fundo escuro dos rostos e por aparecer em primeiro plano, reforçando a idéia do vazio, de um Brasil incompleto, sem identidade, uma vez que os rostos são desconhecidos. O formato (pontas do perímetro do mapa) assemelha-se ao balão "fala", tão conhecido nas histórias em quadrinhos, e que passa a idéia de um povo que quer falar e expor sua opinião, ou seja, a opinião da massa e o efeito de construção do mapa do Brasil se dá a partir da própria corporeidade da multidão. O título em caixa alta e na cor preta ganha visibilidade nos contrastes, forçando o olhar do leitor a ler a mensagem que se quer passar. A cor branca no mapa direciona o olhar para o ponto de interesse no primeiro plano da imagem, destacando o mapa como objeto principal, (objeto imediato).

Em contraposição, na fig. 2 (próxima edição), surge um outro Brasil que se mostra completo na figura do presidente Lula.

Figura 2 – (07/01/2003)

O jogo de contrastes se revela na organização dos elementos que compõem a capa. O fundo se assemelha ao primeiro, porém com uma luminosidade que possibilita ver os rostos com mais nitidez. A pouca profundidade de campo (índice), conduz seu olhar para o ponto de interesse no 1º plano da imagem, destacando assim o personagem principal, Lula (objeto imediato). Essa organização remete o leitor a um tempo em que Lula participava de palanques com a presença de inúmeras pessoas, e era um local em que ele reivindicava melhoria de salário e emprego para todos. Essa grande massa, que se faz presente no arranjo do desenho da capa, também faz referência à obra da pintora, uma vez que as cores e o perfilamento dos rostos se assemelham. A fotografia, em primeiro plano, toma dimensão na figura do presidente. O personagem político (objeto imediato) sugere proximidade e simpatia (objeto dinâmico) para com o público, apesar da mão levantada do presidente não contribuir para esta percepção, por ele estar com os punhos cerrados e de costas para o público. Entretanto, o público o olha como se estivessem compartilhando de sua vitórias. Sua posição de costas para o público, visível na imagem, ganha uma relação de sentido espacial. A luz em contraste com a sombra (índices) indica o semblante do personagem levemente sorridente e com olhar em direção ao receptor (objetos imediatos). Outro aspecto que torna o signo fundamentado pelo legi-signo é a própria imagem de presidente da república, uma vez que se estabelece esta e outras figuras políticas pelas leis estabelecidas pelo homem, e esse sentido se confirma na faixa presidencial transpassada no peito do personagem. Além disso, a imagem do presidente Lula reforça a figura de alguém que existe no plano real, mantendo uma ligação existencial, em contradição às personagens ali presentes que

pertencem à criação da obra de arte da autora, que por um momento se diferencia da fotografia. Logo, trata-se de signos fundamentados, principalmente pela propriedade de sin-signo. Todo esse conjunto relaciona-se a um nível de análise mais aprofundado e remete ao desejo de imitação, de apropriação das qualidades ressaltadas no quadro. O contexto se dá na forma como os elementos são representados: pessoas operárias, trabalhadoras, com culturas e hábitos diferentes que se juntam com a figura do presidente Lula. Em toda sua carreira política, ele reiterou em seus discursos o fato dele "viver na pobreza" e se identificar com a massa trabalhadora, mas que mudou sua vida tornando-se uma pessoa "vitoriosa" devido a sua "persistência e coragem", entre outros dados implícitos ao personagem devido a sua própria história (interpretação lógica). Quanto ao verbal, a figurativização metonímica se faz presente nas frases: "O BRASIL QUE PASSOU" (fig.1) e "O BRASIL QUE VIRÁ" (fig.2), cujos verbos se encontram no pretérito perfeito e futuro do presente, perdendo a sua função denotativa, a fim de comparar um Brasil antes do mandato do presidente Lula e outro depois que ele assumir seu posto. Desse modo, no conjunto de elementos fica visível a carga negativa de um Brasil pré-eleitoral, sem identidade, vazio, com a necessidade de ser preenchido por alguém "competente" em que o povo brasileiro aposta na hora da eleição; em contraposição a um Brasil pós-eleitoral que se mostra completo na figura de Lula: homem, cuja trajetória de vida foi construída pela mídia através de diversas identidades: ex-torneiro mecânico, líder sindical, trabalhador, operário e agora presidente. A imagem do presidente vem reforçada como esperança para o povo brasileiro, ou melhor, um homem que se identifica com a massa e que, sabendo dos problemas enfrentados por todo um povo, fará um Brasil melhor, uma vez que ele chegou no poder com o apoio da maioria (interpretação lógica). Dessa forma, o leitor, a partir desse conceito, provavelmente chegará à conclusão que tal personagem foi digno de seu voto.

Diante dessa explanação, pode-se observar que este signo analisado é fundamentado por quali-signos, sin-signos e legi-signos, ou melhor, constituídos por ícones, índices e símbolos.

Na figura 3, a analogia à obra “Operários” de Tarsila do Amaral, vem para confirmar a semelhança.

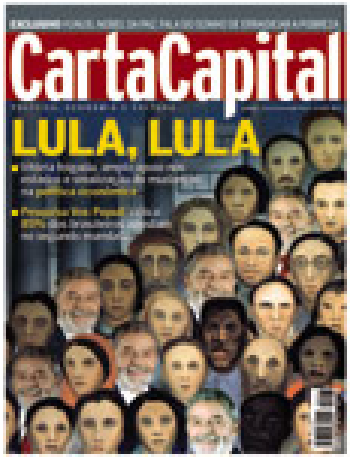

Fig. 3 – Ed. 417 – 31/10/2006 (obra – Operários/1933 – Tarsila do Amaral)

Por ser uma capa publicada no período de sua reeleição e pelo grau de importância da obra da autora no início do século XX, essa montagem ganha uma dimensão de sentido, uma vez que a obra ressalta a vinda de imigrantes ao Brasil num período em que o país passava por um processo de auto afirmação do seu povo. A relação da capa com a obra deixa clara a intervenção feita pela revista impressa, no momento em que mistura o signo dinâmico com o signo imediato, criando uma interação do personagem Lula com outros rostos perfilados na tela em que o receptor tem a impressão de conjunto, união e aceitação por parte de todos os presentes, pois o olhar dos personagens se voltam diretamente ao leitor, dando-lhes uma posição de superioridade. A expressão física dos rostos é de seriedade: alguns mais jovens, outros mais experientes; alguns gestos autoritários e seguros, outros mais sublimes e sofridos, em contraste ao sorriso nos lábios expresso na figura do presidente. Na imagem de fundo, há linhas verticais, em paralelas, que se assemelham às chaminés das fábricas e faz uma referência à industrialização no começo do século XX. O perfilamento dos rostos assemelha-se a um arranjo para a captação de uma fotografia, ao mesmo tempo que remete à idéia de uma pirâmide social (interpretante lógico). Assim, esses elementos vão desenhando a história do Brasil.

Portanto, as imagens se desenvolvem em meio a conjunto de significados, nem sempre claramente expressos. Muitas vezes, identificamos o signo como sendo o objeto, porque, culturalmente, essa identificação acontece com muita facilidade, devido aos traços icônicos que são reforçados e ao caráter indicial que são atribuídos a ele. Assim,

a construção simbólica das imagens, principalmente as veiculadas pelos meios de comunicação de massa, ganham uma dimensão de sentido sígnico. Segundo Foucault, o discurso não é um conjunto de signos, elementos significantes que remetem a conteúdos e representações. Discursos são práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam.

Considerações finais

É possível pensar que uma análise mais aprofundada poderia ser feita neste artigo, uma vez que o sentido é sempre incompleto. Entretanto, procurou-se manter o foco na utilização da teoria desenvolvida por Charles Sanders Peirce.

Foi possível perceber, nesse trabalho, que a montagem das capas, ou melhor, das imagens veiculadas na mídia impressa, podem levar a variadas interpretações, pois dependem muito mais dos elementos que são associados a elas do que simplesmente pelo que representam em semelhança ao seu objeto, ou seja, seu caráter denotativo. Tais elementos (ícones, índices e símbolos) podem levar o leitor a pensar, interpretar, enxergar muito mais por trás de uma simples imagem.

A semiótica deixa claro que apesar dos significados que os signos contêm, sua interpretação depende mais da mente interpretadora que o acolhe, levando qualquer indivíduo a perceber o que existe no seu meio ou fora dele. Dessa forma, os meios de comunicação, utilizar-se-ão de estratégias a fim de captar a atenção e a aceitação do leitor em adquirir o produto. Segundo Charaudeau (2006, p.233), algumas exigências, por parte dos responsáveis que levam as informações ao público, são evidentes: a) visibilidade, preocupação na composição de páginas, de forma que as notícias sejam facilmente encontradas e assimiladas pelo leitor, e aqui, a capa será o elemento fundamental na apresentação e/ou dramatização dos fatos, como pôde ser constatado na análise feita em CartaCapital; b) legibilidade, preocupação na clareza dessa informação que chegará para determinado público. Nesse momento a interação do verbal e o visual é essencial para o processo de entendimento do maior número possível de leitores que terá acesso à informação; c) inteligibilidade, preocupação aos comentários do acontecimento, que mesmo ligada à legibilidade, o que se quer reforçar é o esclarecimento do porquê e o como das notícias. Neste sentido, exige-se um conhecimento mais elaborado do leitor, a fim de que essas exigências por parte das instâncias midiáticas sejam, por assim dizer, plenamente atingidas. Portanto, a Semiótica é uma ciência que permite ao cidadão ter um olhar mais aguçado para o mundo e para que isso ocorra, é preciso que ele trabalhe essa habilidade dia-a-dia, mesmo que a princípio seja um processo árduo, doloroso.

Bibliografia

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo, Editora Contexto. 2006

FERREIRA, Dina Maria Martins. Não pense, Veja. O espetáculo da linguagem no palco do fome zero. São Paulo. Editora Annablume; Fapesp. 2006

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo. Ed. Annablume, 2000.

_____As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Anablume, 2003.

METZ, Christian et al. A análise das Imagens. Seleção de Ensaios da revista "Communications" – Petrópolis. Ed. Vozes. 1973

PEIRCE, Charles Sanders. Escritos Coligidos, selecionados e traduzidos por Armando Mora D´Oliveira e Sérgio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultura, vol. XXXVI, 1974. Escritos extraídos do Collect Papers of Charles Sanders Peirce, 8 volumes 1931 – 1958

_____ Semiótica [trad.] José Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINTO, Júlio. O Ruído e Outras Inutilidades: Ensaios de comunicação e Semiótica. Belo Horizonte. Ed. Autêntica. 2002

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____ Cultura das mídias. 2ª ed. – São Paulo: Experimento, 1996.

_____ A teoria geral dos signos: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

_____ A Assinatura das Coisas, Peirce e a Literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

Revista: CartaCapital – edições 221 (24/12/2007); 222 (07/01/2003) e 417 (31/10/2006)