

A subjetividade nas chamadas de capa da Revista Veja¹

Kelma de Queiroz Jucá de Souza Rocha²

Universidade de Taubaté

Resumo

A pesquisa visa examinar de que forma a subjetividade se faz presente no meio impresso. Como embasamento teórico é utilizada a teoria do *gatekeeper*, a qual destaca a ação pessoal do jornalista. Em síntese, a função desta análise é identificar quais recursos a revista usa para realçar a notoriedade da informação. O objeto de estudo é a revista *Veja*. Do mês de janeiro a abril de 2005, foram examinadas quatro edições.

Palavras-chave

Gatekeeper; Revista *Veja*; linguagem verbal; subjetividade.

Introdução

Não existe comunicação sem persuasão, "... o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo". (CITELLI, 1989: 6). Qualquer mensagem que se deseje transmitir tem intrínseca em si o objetivo de fazer o receptor concordar com quem fala. Seja esse emissor um professor ensinando a geografia do país, seja um político no palanque realizando seu comício, seja um vizinho contando trechos da novela do dia anterior, seja uma informação de jornal ou de revista. Todos, implicitamente, anseiam que seus respectivos receptores acreditem no seu discurso.

Especialmente, quando se trata de veículos de comunicação, cuja finalidade é o repasse de informações. É bem verdade que o jornalismo brasileiro já nasceu partidário, para defender causas, com ênfase na persuasão. "Basicamente, a imprensa do século XIX e da primeira metade do século XX (...) foi uma imprensa de opinião e não de informação" (ROSSI, 1992: 8). Os abolicionistas criavam jornais para defender a abolição da escravatura. Os republicanos formavam periódicos pelo fim da monarquia e a favor da república.

Hoje, no terceiro milênio, encabeçamos um século cujo jornalismo se autodenomina objetivo e direto. A opinião ficou restrita às páginas de artigos e aos editoriais. O privilégio é, sobretudo, da informação, do fato. Mas será isso verdadeiro? Teorias do jornalismo já discutem a questão do mito da objetividade da imprensa, visto que quem está por trás das linhas da notícia publicada é um jornalista – mera criatura humana, com toda a

carga emocional e subjetiva que é capaz carregar.

Conforme afirma Clóvis Rossi, raramente se separa completamente opinião de informação. O noticiário e, principalmente, os títulos de cada reportagem ou informação contêm uma definição político-ideológica clara. (1992: 8-9). É sob essa perspectiva que este trabalho se sedimenta.

O objetivo deste escrito é, pois, analisar a subjetividade das manchetes de capa de *Veja*, as quais possuem uma convergência entre publicidade e informação o que acaba por exercer um poder de sedução sobre o público consumidor. *Veja* é a revista semanal de maior tiragem no país com a média de 1.250.000 exemplares, conforme informação fornecida pela revista (GARCIA: 2004). É natural, portanto, que uma revista com essa repercussão nacional tenha importância no que diz respeito à formação de opinião de seus leitores. Desse modo, é pertinente a análise das capas de *Veja* no período de janeiro a abril de 2005. A pesquisa diz respeito a quatro edições: 5 de janeiro de 2005, 26 de fevereiro de 2005, 23 de fevereiro de 2005 e 13 de abril de 2005. É válido salientar que os critérios que levam uma mensagem ser notícia de jornal são:

...fatores como a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, o interesse, o conflito ou a controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade... (SOUSA, 2002: 96).

Sob esse prisma, então, pretende-se observar como a mídia impressa utiliza esses critérios de noticiabilidade para destacar matérias de capa. Além disso, tenciona-se examinar quais são os elementos de caráter subjetivo (teoria do *gatekeeper*) que ampliam a notoriedade dos fatos expostos na primeira página de uma revista.

A teoria do *gatekeeper*

O jornalista é o profissional que determina o que deve ou não ser publicado, aquilo que será notícia nas páginas do jornal. Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2004: 150)

Do idioma inglês, *gatekeeper* significa porteiro. Ou seja, o jornalista funciona como um árbitro, um seletor de notícias. Está nas mãos dele decidir o que vai aparecer nos jornais. Mais que isso, é poder deste profissional a escolha do enfoque da notícia: o que merece destaque e deve ser impresso na capa; a informação que não tem importância e pode sair no rodapé da página; a matéria que deve aparecer acompanhada de fotos; a escolha das fotos; a opção de acrescentar arte na reportagem. Tudo isso e muito mais são preferências subjetivas que variam de uma pessoa para outra. É claro que não se pode esquecer da existência de notícias que indiscutivelmente são manchete por causa de seu peso, sua relevância. É o caso do atentado de 11 de setembro de 2001, a hecatombe provocada pela *tsunami*, a morte do papa, o resultado da eleição presidencial do país, entre outras. Entretanto, ainda que haja momentos em que todos os veículos de comunicação coloquem em debate o mesmo assunto, todos os meios irão abordar o tema de formas diferenciadas.

O editor de um produto impresso é alguém que possui filtros morais, religiosos, sociais e políticos, que constituem sua ideologia. Ele tem uma bagagem cultural própria desenvolvida a partir do momento em que começou a ser educado pelos pais. Esse editor, assim como qualquer outro ser humano, é detentor de um repertório único. “O repertório vem a ser, portanto, toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos etc.” (BLIKSTEIN, 1995: 49).

Desse modo, pessoas diferentes vão dar enfoques diferentes às mais variadas temáticas. Após a escolha da pauta que irá ser

trabalhada até se tornar notícia, cabe também ao jornalista (*o gatekeeper*) a seleção das minúcias, dos detalhes que serão colocados na matéria. Uma determinada informação pode ser preferida em detrimento de outra, por exemplo. E, principalmente, a forma como a história será contada faz parte da tarefa do jornalista.

É bem verdade que ... a comunicação escrita deve conter sempre alguns elementos persuasivos ou ‘lubrificantes’ que suavizem a transmissão dos nossos pensamentos e provoquem a simpatia dos nossos leitores, isto é, dos indivíduos a quem solicitamos uma resposta. Assim, em vez de áspera ou seca, a comunicação escrita deve ser agradável, suave e persuasiva... (BLIKSTEIN, 1995: 22-23)

Entretanto, nem sempre a informação escrita apresenta-se de forma suave nos meios de comunicação; horror e impacto podem aparecer em capas de periódicos com a finalidade de causar sensacionalismo e, em consequência, uma maior margem de venda. O processo de edição da notícia é, pois, imbuído de escolhas pessoais, caracterizadas pelos gostos e preferências do *gatekeeper*. Nesse sentido, o “como fazer” ganha destaque e significância evidentes. A seleção das palavras e a ordem dessas palavras refletem marcas de personalidade do jornalista. Uma vez que é obrigação deste profissional tornar a notícia interessante a ponto de despertar a curiosidade do leitor, ele o faz de modo “subjetivo e arbitrário” (TRAQUINA, 2004: 150). Todo o conhecimento acumulado desse jornalista irá influir, direta ou indiretamente, na sua escrita.

Primeira análise

A primeira *Veja* de 2005 abre o ano com uma notícia de repercussão internacional. No dia 5 de janeiro, a manchete era: “O mar dos mortos – A catástrofe no Oceano Índico que matou 100 000 pessoas é uma advertência sobre a fragilidade do homem diante da natureza”. A notícia diz respeito ao *tsunami* (nome japonês dado a terremotos que provocam ondas gigantes) ocorrido no final do ano passado. O maremoto surpreendeu o planeta com as milhares de mortes e com o rastro de destruição que deixou por onde passou. Mais especificamente, *tsunami* é “vaga marinha volumosa, provocada por movimento de terra submarino ou erupção vulcânica” (HOUAISS: 2001, 2.780).

Os valores da notícia são definidos pelo que é de interesse do público. (MCLEISH, 1996: 74). O aspecto dramático é um dos elementos que

influenciam na publicação de determinada notícia, como no caso da primeira edição de *Veja* de 2005. Em relação à manchete, “O mar dos mortos”, se observa a presença da frase nominal, (identificada pela ausência de verbo), o que caracteriza um texto opinativo.

Nesse tipo de estrutura frasal cria-se um impacto para o leitor, diferentemente de uma frase verbal que, por possuir todas as informações (sujeito + verbo + predicado) gera menos expectativa. Como na frase nominal existe uma falta de dados importantes (no caso, o verbo), a pessoa passa a ter mais interesse pela leitura, uma vez que frases dessa natureza são subjetivas e vagas, dependendo de um contexto para a sua correta interpretação. (GARCIA, 2000: 38-39)

Além disso, é notório, na manchete, o emprego de figuras de linguagem que “Constituem os ‘ornamentos’ do discurso. A figura se opõe à linguagem simples. Ela desvia os elementos da linguagem comum do seu uso normal, criando uma linguagem nova, qualificada às vezes de ‘florida’...” (VANOYE, 1993: 48). O objetivo do uso desse tipo de linguagem é sensibilizar o leitor, tornando-o mais atento em relação ao assunto abordado.

No destaque da página, é possível perceber a perífrase que “exprime, por um grupo de palavras o que poderia ser expresso por uma só palavra”. (VANOYE, 1993: 49). Isto é, na verdade, não existe um mar composto por mortos, o que ocorreu foi que um maremoto atingiu um grande número de pessoas que estavam no litoral asiático; como as ondas eram muito gigantes (chegando a medir 12 metros de altura) os turistas e nativos do lugar não conseguiram escapar das águas que ultrapassaram o limite da praia (houve correntezas de até 40 quilômetros por hora).

Outra figura de linguagem é a hipérbole que “consiste num exagero” (VANOYE, 1993: 49). Quando se coloca “O mar dos mortos” está se fazendo um excesso. É como se colocasse uma lente de aumento diante do fato ocorrido, porque existe nesse caso um “exagero intencional com a finalidade de intensificar a expressividade e, assim, impressionar o leitor...” (FERREIRA, 1992: 442).

No subtítulo também é perceptível a presença

da linguagem conotativa no seguinte trecho: “A catástrofe (...) que matou 100 000 pessoas”. Nessa situação, observa-se a personificação ou prosopopéia que “consiste em atribuir a seres inanimados (sem vida) características de seres animados ou atribuir características humanas a seres irracionais” (FERREIRA, 1992: 439). Ou seja, a revista coloca que a “catástrofe matou” quando o que realmente aconteceu foi que a catástrofe provocou mortes.

Ainda no subtítulo, chama a atenção a colocação de “100 000” na primeira página, uma vez que seria mais elegante apresentar “100 mil”. “Quando o número múltiplo de mil for ‘redondo’, deve-se usar a palavra mil precedida do indicador em algarismos...” (MANUAL GERAL DA REDAÇÃO, 1987: 92). Contudo, o impacto seria menor. Quando se vê um número seguido de vários zeros o efeito é bem mais impactante do que o obtido pela escrita. Os zeros postos em forma de numeral enfocam o viés sensacional da matéria e fornecem uma dimensão quantitativa do tamanho do estrago. Quando se põe “... advertência sobre a fragilidade do homem diante da natureza” se acaba por mistificar os fenômenos naturais, no seu sentido mais negativo. O entendimento sobre essa retransmissão passa pela exploração do sentimento alheio, porque expõe para o leitor não a Mãe Terra que dá água, alimento, ar e os elementos mais vitais para a sobrevivência de todos; mas uma Mãe Terra que mata, que deixa filhos sem pais e pais sem filhos e, principalmente, o faz propositalmente.

Naturalmente, temas catastróficos tocam o lado emotivo das pessoas em geral. Sob esse prisma, então, a revista amplia essa possibilidade quando coloca na capa a foto de um homem chorando ao segurar uma pequenina mão de criança. A imagem por si só fala, mas *Veja* destaca a dor na seguinte legenda: “Um homem chora a morte do filho de 8 anos em Cuddalare, na Índia”. Contudo, é válido ressaltar que “A tarefa da notícia não é chocar mas informar” (MCLEISH, 1996: 74).

É conveniente relatar que o editorial da revista, intitulado “Não, não e não!”, trata da matéria secundária da capa (“Especial: uma lista do que não fazer em 2005”). O que significa que o *tsunami* asiático roubou o papel de destaque da lista de orientações de começo de ano, ou seja, o editor (*gatekeeper*) julgou ser de maior interesse público a tragédia do *tsunami* de Sumatra do que uma relação de coisas que não devem ser feitas no

decorrer do ano. Segundo o editorial, a reportagem de destaque secundário durou três meses para ser concluída. E ainda, a matéria sobre a tragédia asiática tem 12 páginas, enquanto a matéria de destaque secundário tem 22.

Segunda análise

A revista de 26 de janeiro de 2005 traz na manchete: “O PT deixou o Brasil mais burro? – O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura”. A matéria se refere à reforma universitária no país, a qual causou polêmica por, entre outros fatores, limitar o mérito acadêmico, diminuir o valor do idioma inglês e reservar metade das vagas de universidades públicas para negros, índios e estudantes advindos de escolas públicas.

Entretanto, esse entendimento só é possível após a leitura da matéria, porque as frases da chamada não são objetivas e diretas, pelo contrário, o destaque da capa dramatiza uma situação de âmbito político e social. Especialmente, pela apresentação da linguagem imagética, a qual traz duas orelhas de burro enquadrando a manchete. Fato este totalmente imbuído de significado conotativo, o que vai contra a questão da objetividade do jornalismo.

Ainda na manchete, destaca-se a utilização do adjetivo burro. Segundo o dicionário, burro é “animal híbrido, estéril, produto do cruzamento do cavalo com a jumenta, ou da égua com o jumento” (HOUAISS, 2001: 533). Esses são alguns dos significados mais comuns, porque no sentido pejorativo, burro é “que ou aquele que é falto de inteligência; estúpido, tolo / que ou que é ignorante, falto de informação, de cultura” (HOUAISS, 2001: 533). Portanto, é explorado o uso do sentido secundário da palavra e, particularmente, o seu tom preconceituoso.

Não se pode afirmar que uma simples reforma nas instituições de ensino superior irão tornar mais ignorantes os alunos universitários. Seria mais apropriado colocar que poderia haver um comprometimento no desenvolvimento dos estudantes acadêmicos, visto que a meritocracia - “predomínio numa sociedade, organização, grupo, ocupação etc. daqueles que têm mais méritos (os mais trabalhadores,

mais dedicados, mais bem dotados intelectualmente etc.)” (HOUAISS, 2001: 1.900) - passa a ter sua influência restrita.

Além disso, a manchete, implicitamente, trata como “burros” todos aqueles que estão fora dos muros universitários; esquecendo-se, portanto, de todo o conhecimento de vida e experiência acumulados que qualquer indivíduo possui, a partir do momento que começa a ser educado. A revista exclui a importância do repertório individual, pois todos carregamos uma bagagem cultural própria com moral e valores específicos. A figura de linguagem também se faz presente em “O PT deixou o Brasil mais burro?”. Nesse caso aparece a metonímia que “é a substituição de uma palavra por outra, quando entre ambas existe uma relação de proximidade de sentidos que permite essa troca” (FERREIRA, 1992: 438). Nesse exemplo, a sigla PT (Partido dos Trabalhadores) foi utilizada no lugar da palavra governo; insinuando que a culpa do país estar ficando mais “burro” se deve ao fato de o PT estar no governo. Ainda em relação à manchete, a frase dá margem a duas interpretações. Primeiramente, uma comparação inconclusa: o PT deixou o Brasil mais burro em

relação a que? Em segundo, a oração deixa subentendido que o Brasil já é “burro”, todavia está se tornando mais ignorante devido às ações do Partido dos Trabalhadores. Quanto ao subtítulo “O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura”, pode-se perceber outra figura de linguagem – a prosopopéia, que conforme já foi mencionado atribui ações a seres sem vida. Nesse caso, o substantivo abstrato ‘obscurantismo’ (oficial, por ser do governo federal) é responsável por condenar o inglês, querer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura. Podendo-se notar que os verbos utilizados são todos de caráter autoritário: condenar, tirar e mandar; uma possível alusão ao método de governo do PT.

No quesito valor da notícia, a matéria se enquadra em importante (acontecimento de repercussão nacional) e imediata (fato real) (MCLEISH, 1996: 74). Importante destacar que a forma como a notícia é repassada faz com que qualquer leitor seja contrário à reforma universitária, pois a revista apresenta apenas o lado negativo. Lembrando o detalhe de que não se está entrando no mérito da questão, se a reforma de Lula é boa ou não para o país, apenas se está analisando o

posicionamento de *Veja*, uma revista tida como informativa. No aspecto gráfico, a foto das orelhas de burro fornecem um quê grotesco e vulgar à revista, conseqüentemente, a primeira página acaba por adquirir uma natureza sensacionalista. Implicitamente, a imagem aliada à manchete divulga que o país e o PT, representado pela figura do presidente da República, são “burros”, isto é, ignorantes, sem conhecimento erudito. O PT porque faz reformas prejudiciais para a Nação. O povo porque elegeu o candidato do PT para o cargo do Executivo. De fundo, a capa mostra um céu repleto de nuvens, indicando que o futuro da educação do país está nublado, obscuro. Portanto, a revista faz uso da conotação através da linguagem icônica.

É importante salientar que o editorial dessa edição não diz respeito nem à manchete principal, nem à manchete secundária da capa. O título “Os juros e a inflação” já dá indícios de que não há ligação entre o editorial da semana e as chamadas da capa. Porém, no conteúdo interno da revista também não existe nenhuma matéria que trate abertamente o assunto. Ou seja, o editor analisou uma questão que não foi pautada pela equipe de reportagem para a revista do dia 26 de janeiro de 2005. O que se pressupõe que em uma escolha pessoal, o editor preferiu não falar, de modo opinativo, a respeito da reforma universitária.

Terceira análise

A manchete da revista de 23 de janeiro de 2005 é: “O susto Severino – A eleição do ‘rei do baixo clero’ para presidir a Câmara dos Deputados é uma derrota do PT, de Lula e um golpe na imagem do Parlamento”. O assunto se refere à surpresa causada pela vitória de Severino Cavalcanti (PP) nas eleições para a presidência da Câmara. O sobressalto político deve-se ao fato de que historicamente o partido majoritário vence. Isto é, a imprensa em geral acreditava que o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh (PT) ganharia facilmente a disputa porque além de pertencer ao partido com maior número de deputados eleitos, ele representava o candidato do governo. Entretanto, Cavalcanti surpreende e ganha a presidência da Câmara. Já no título se percebe

o uso da conotação quando se adjetiva um nome (Severino). Porque o susto na Câmara não foi grande, nem inesperado, tão pouco imprevisível (todos termos que funcionam como adjetivos); o susto foi Severino. É como se o nome próprio do deputado reunisse uma série de qualificações que justificassem a opção de tornar o nome Severino em adjetivo. Portanto, parece que para a revista, somente a palavra Severino daria conta de explicitar o fato de o deputado Severino ter ganhado a presidência da Câmara dos deputados federais por meio de manobras políticas.

Veja, também nessa edição, usa o título caracterizado por uma frase nominal, que conforme explicitado é uma característica de texto opinativo. Portanto, há um descompasso nessa manchete, visto que o título se refere a uma reportagem. Assim, fica evidente o efeito surpresa com a vitória de Severino. Quanto ao subtítulo percebe-se o uso da linguagem conotativa com a expressão “rei do baixo clero”, a qual não foi criada pela revista porque já existia; significando o representante dos deputados federais com pouco espaço na mídia, os desconhecidos pelo grande povo. No trecho “A eleição (...) é (...) um golpe na imagem do Parlamento”, pode-se verificar a presença da metáfora. Essa figura de linguagem “é a mudança do sentido comum de uma palavra por um outro sentido possível que, a partir de uma comparação subentendida, tal palavra possa sugerir” (FERREIRA, 1992: 436). Ou seja, o fato do deputado petista ter perdido as eleições da Câmara significa que o Parlamento teve seu poder diminuído.

Na chamada secundária observa-se a seguinte colocação: “A mártir da floresta – Junto com a irmã Dorothy morre outra chance de um destino menos trágico para a Amazônia”. Nesse destaque, também é notória a linguagem figurada quando *Veja* retrata a freira assassinada como a “mártir da floresta”.

Nesse caso, há uma antonomásia que é “o tipo particular de metonímia que ocorre quando se substitui o nome de uma pessoa ou de um lugar por uma característica típica dessa pessoa ou lugar” (FERREIRA, 1992: 439). Além disso, o trecho “... morre outra chance...” é outro exemplo de metáfora. Porque, na realidade, a revista quer dizer que com a morte da irmã, a Amazônia passa a ter menos chances de ser preservada. No aspecto estético, *Veja* é bastante irônica. Provavelmente, a revista não ficou muito feliz com o resultado das

eleições na Câmara, porque o comum seria colocar a foto do deputado com uma postura de vencedor, uma vez que ele é o candidato eleito para presidir a Câmara. Todavia, a foto escolhida do deputado Severino para ilustrar a capa mostra um homem com um olhar mordaz e um rosto maquiavélico. Somado a isso, há uma coroa sobre a cabeça de Severino, coroa esta que pende para um lado, fornecendo a impressão de que irá cair. Ou seja, o reinado do deputado parece incerto. De fundo, vê-se a figura do deputado Eduardo Greenhalgh do PT, candidato derrotado. A foto de Greenhalgh mostra um homem vencido, nocauteado, olhando para cima, como se pedisse ajuda do céu.

É fundamental ainda questionar a foto da irmã Dorothy morta, estirada no chão. A imagem aparece ao lado da chamada secundária e mostra uma mulher com vestígios de sangue nas costas. É muito agressivo exibir em primeira página a foto de uma pessoa assassinada, principalmente, em um veículo de informação de grande repercussão nacional como *Veja*. Ao tratar o assassinato da missionária desta maneira sensacionalista, o periódico banaliza a vida humana. Pois dá a impressão de que o fim de Dorothy Stang é apenas mais um caso dentre tantos outros, apenas mais uma vida que se esvai.

Quanto ao editorial da semana “Tentação Populistas”, o tema é economia, ou seja, ocorre mais uma divergência entre as manchetes de capa e a “Carta ao leitor”. É conveniente ressaltar que a matéria sobre a eleição da presidência da Câmara tem quase sete páginas completas, enquanto a reportagem sobre o assassinato da missionária tem quase oito páginas completas. O que significa que a matéria a respeito de Dorothy, provavelmente, seria o destaque da semana, no entanto, a vitória inesperada de Severino ganhou mais repercussão dentro da revista; fazendo com que o *gatekeeper* optasse por colocar a reportagem da freira em segundo plano.

Quarta análise

A revista de 13 de abril de 2005 tem como destaque: “Quem? – O desafio de eleger um novo papa com carisma, força moral e sabedoria”. O tema é a substituição do papa

morto, cujo tratamento é dado de forma pessoal e subjetiva. O título da chamada de capa é uma frase nominal, cujo entendimento se dá pelo contexto. Em princípio, frases nominais são utilizadas apenas para textos de caráter subjetivo, como crônicas e artigos, enquanto, frases verbais são adequadas para titular textos informativos, como reportagens. No entanto, na capa em questão ocorre uma conotação, visto que a frase “Quem?” se apresenta sem verbo, apesar dela se referir ao título de uma reportagem especial.

Além disso, esse mesmo título termina com um ponto. Lembrando-se, ainda, que manchetes normalmente não vêm acompanhadas de pontuação final; fica evidente outra marca de subjetividade. Porque em título de texto informativo é “proibido colocar dois pontos, ponto de interrogação, ponto de exclamação, reticências, travessão ou parênteses” (MANUAL GERAL DA REDAÇÃO, 1987: 97). E mais, quando o editor da revista opta por colocar um ponto de interrogação, ele faz uma pergunta ao leitor ou, melhor dizendo, ele conduz o seu público a pensar, a refletir sobre o tema. Há, portanto, interação entre a capa do impresso e o leitor que é indagado, questionado: quem será o novo papa?

Outra característica a ser analisada é o fato de a revista colocar que existe um “desafio para eleger um novo papa com carisma, força moral e sabedoria”. Ora, se *Veja* põe essa expressão na primeira página ela está, de modo subtendido, atribuindo qualidades ao papa morto, através do uso de três adjetivos: carisma, força moral e sabedoria. Isso significa também que há um julgamento de valor.

“A construção retórica é argumentativa, isto é, afirma uma coisa e apresenta dados, fatos e opiniões para defender a afirmação. Argumento é uma asserção, ou conjunto de afirmativas incluindo, no mínimo, uma conclusão, que se deduz do que foi afirmado. Premissa é uma afirmativa que a gente usa como ‘prova’ para sustentar nossa conclusão”. (HALLIDAY, 1990: 53)

No caso da manchete de *Veja*, o argumento é que Karol Wojtyła, o papa polonês, foi um homem carismático, sábio e detentor de força moral. Conclusão esta baseada no fato de que João Paulo II era uma pessoa especial, com bons princípios e uma postura ética, além de um profundo conhecimento e de uma erudição singular; o que torna muito difícil encontrar um substituto com o seu carisma. Entretanto, é válido destacar que *Veja* é uma revista semanal de informação, não de

opinião. À medida que a revista qualifica uma personalidade, ela acaba por se tornar tendenciosa; pois irá levar o leitor a aceitar passivamente as supostas informações isentas de juízo como se elas fossem a verdade absoluta.

Não existe nenhum resquício de objetividade na manchete do dia 13 de abril de 2005. Talvez o único viés de imparcialidade deve-se ao fato de a revista publicar um assunto que estava em voga no momento vigente – o fim de um pontificado que durou 26 anos, justificando a curiosidade em torno da escolha do novo papa. Tema este que se enquadra na qualidade de controverso (polêmica, cujo resultado ainda não é conhecido) (MCLEISH, 1996: 74).

Pode-se ressaltar ainda que dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indicam que o Brasil é um país eminentemente católico: cerca de 73,6% da população segue o catolicismo. Logo, nada mais natural do que um tratamento sofisticado e benévolo em relação à morte da maior autoridade da Igreja Católica Apostólica Romana, no país que se diz o mais católico do mundo.

Além disso, no aspecto visual há um tratamento diferenciado. O fundo da primeira página de *Veja* está na cor dourada (nuança do amarelo) que representa a realeza, a nobreza; notando-se que há um dégradé. Os tons do dourado se confundem com o marrom que emitem pesar, melancolia, etc. (FARINA, 1990: 115). Afinal, a Igreja e, claro o mundo, estão de luto.

O próprio nome de *Veja* está vazado indicando que estamos vivendo um momento de perda e que um vazio domina a humanidade. E suas letras estão todas na cor branca que pressupõe a paz, a pureza, a inocência (FARINA, 1990: 112). Como ilustração, a capa apresenta a “coroa” papal, cujo encaixe tem a letra ‘q’ da frase nominal “Quem?”, sugerindo que a resposta da pergunta é exatamente aquele que irá ocupar o lugar agora preenchido com a letra ‘q’. É interessante salientar que nessa edição, *Veja* tratou apenas da morte do papa na capa. Na região superior da primeira página observa-se uma tarja preta, cor que representa luto, dor, tristeza, etc. (FARINA, 1990: 113). O

editorial “Momento de glória” aborda a popularidade de João Paulo II, demonstrada pelas manifestações de carinho por pessoas de todo o mundo; estando assim em harmonia com a matéria principal da revista.

Considerações Finais

Concluindo, pode-se afirmar que as capas de revistas de informação estão hoje cada vez mais com apelo publicitário já que utilizam recursos próprios da linguagem da propaganda, que por sua vez, serve-se da linguagem literária com o fim de vender algo.

Entre esses recursos encontram-se: os adjetivos, as letras maiúsculas para chamar atenção, as frases nominais para provocar interesse e criar impacto. Além disso, semanticamente, a publicidade vale-se da denotação e da conotação, da metáfora, da metonímia, da prosopopéia, da antonomásia, etc. (ANDRADE, 2000: 90-91).

Sob essa perspectiva, as chamadas da revista se apresentam com uma natureza subjetiva, através do uso de adjetivos, figuras de linguagem e ausência de imparcialidade, própria da informação. Não existe objetividade total nas capas da revista; o leitor precisa comprar o produto editorial para entender o assunto de destaque. Muitas vezes há uma dose de sensacionalismo com o fim de vender o produto. O próprio título das manchetes se assemelha mais ao slogan publicitário do que à síntese informativa, uma vez que *Veja* utiliza frases nominais e palavras de sentido conotativo, conforme se comprovou nas análises.

É bem verdade que na sua origem, não era preocupação da imprensa querer se apresentar de modo atraente e sedutor para o leitor. Entretanto, nos dias atuais, o produto impresso compete com outros meios de comunicação como o rádio, a TV e, mais recentemente, a internet. Logo, para sobreviver nesse meio, o periódico impresso teve que evoluir.

No caso das revistas, a capa é o primeiro contato que o leitor tem com o produto, desse modo, ela tem de causar impacto, despertar interesse, gerar expectativa. A capa é, pois, a propaganda da revista; uma embalagem sedutora irá promover mais venda. Uma capa atrativa será moldada de acordo com as escolhas e gostos pessoais do jornalista que a elabora. O uso de determinado adjetivo, a conotação de uma informação e etc. são alguns exemplos de subjetividade que se fazem

presentes na primeira página. À medida que o jornalista opta por usar um recurso para realçar um fato, ele está sendo parcial. Uma análise mais criteriosa deixa evidente, portanto, os preconceitos mais arraigados e a ideologia que guia o *gatekeeper* da revista. Porque como a apresentação da notícia se mostra de modo subjetivo, ela acaba por expor os sentimentos e pensamentos que povoam a mente de quem a escreve. Um jornalista pode ser contra ou a favor determinado assunto (político, econômico, religioso, social), mas ele tem a obrigação de repassar para a sociedade todas as informações que permeiam essa notícia. É muito fácil e, claro irresponsável, mostrar apenas um lado da verdade, especialmente, a verdade em que o jornalista acredita.

Naturalmente, o “seletor das informações” terá suas próprias conclusões, suas opiniões formadas. Contudo, uma vez que a imprensa é tida como o baluarte da democracia, nada mais justo do que tentar deixar à mostra todas as possíveis aparências da história contada. A verdade é como um dado, cuja face varia à medida que se move o objeto. Ora se vê três pontos, ora se vê um ponto. Irá depender do referencial, o ângulo de visão a ser adotado.

No entanto, o observador por mais que seja um jornalista profissional ciente de suas obrigações para com a sociedade, é uma pessoa, um ser humano como outro qualquer. E como tal, carrega consigo um conjunto de valores, crenças, saberes acumulados únicos, que são só seus. O ato de escrever é

essencialmente influenciado por tais características. “Por exemplo, o adjetivo pode mostrar a presença de juízos de valor do redator...” (ANDRADE, 2000: 103).

Em segundo lugar, por mais justo, democrático e honesto que o jornalista seja, ele sempre irá ter “pré-conceitos”. Não há criatura humana que não tenha seus preconceitos mais arraigados, nascidos da educação da mais tenra infância ou advindos com a própria vivência da pessoa.

E, finalmente, por mais que o profissional se esforce por refutar suas paixões ou antipatias relacionadas ao assunto que deve tornar-se notícia; sua própria limitação humana o impede de ver todas as perspectivas, panoramas do fato abordado. O jornalista é um mediador da notícia, portanto irá transmiti-la da maneira que a vê. Um determinado jornalista não irá ter a mesma visão que um outro colega de trabalho, logo, os enfoques dados à matéria serão sempre diferenciados. O ato de transcrever para a folha a realidade que se vê no cotidiano é uma tarefa árdua que requer além de ética profissional e o eterno compromisso com a verdade; conhecimento técnico, destreza e habilidade. É certo que o jornalista, a todo o momento, é um *gatekeeper*. A decisão de escolher uma palavra em detrimento de outra, já é uma seleção da notícia que irá ser repassada para o público. A estrada que desemboca na objetividade do jornalismo parece não ter fim, mas o seu caminho deve ser eternamente perseguido. Quanto mais o jornalista (*gatekeeper*) for consciente de sua limitação, mais ele irá se esforçar para se aproximar da verdade do fato.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, M. M. & MEDEIROS, J. B. *Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BLIKSTEIN, I. *Técnicas de comunicação escrita*. 13 ed. São Paulo: Ática, 1995.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1989.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.
- FERREIRA, M. *Aprender e praticar gramática*. São Paulo: FTD, 1992.
- GARCIA, G. *Como surgiu Veja* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <kelma.juca@bol.com.br > em 05 de nov. 2004.
- GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 19 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.
- HALLIDAY, T. L. *O que é retórica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HOUAISS, A. & VILLAR, M. de S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- MANUAL GERAL DA REDAÇÃO: revista e ampliada. 2 ed. Folha de S. Paulo, 1987.
- MCLEISH, R. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 1996.

- ROSSI, C. *Vale a pena ser jornalista?* 3 ed. São Paulo: Moderna, 1992. SOUSA, J. P. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo* – volume I. Santa Catarina: Insular, 2004.
- VANOYE, F. *Usos da linguagem*. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- VEJA. São Paulo: Abril Cultural, n. 1886, 5 jan. 2005.
- _____. São Paulo: Abril Cultural, n. 1889, 26 jan. 2005.
- _____. São Paulo: Abril Cultural, n. 1893, 23 fev. 2005.
- _____. São Paulo: Abril Cultural, n. 1900, 13 abr. 2005.

¹ Trabalho apresentado no 1o. Intercom Júnior, evento componente ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Uerj, 8-9 set. 2005.

² Aluna do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. [kelma.juca@bol.com.br]
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.