

A semiotização de mundo na *Veja*: noticiar para convencer

Ilana da Silva Rebello

Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil
orcid.org/0000-0002-3032-604X

Este trabalho, que é parte de uma pesquisa de pós-doutorado em andamento, tem por objetivo analisar a semiotização de mundo em quatro capas da revista *Veja* sobre a pandemia de Covid-19. A revista *Veja* configura-se como um produto do campo jornalístico, cuja legitimidade está em não apenas produzir e divulgar informações, mas também em atualizar a realidade e a renovar a apreensão do mundo. Como o próprio nome indica, a *Veja* mostra o que julga importante saber, de uma maneira particular, não transparente. Assim, a partir da teoria Semiollingüística de Análise do Discurso, objetivando um estudo qualitativo, serão apresentados alguns conceitos caros à teoria, como o processo de semiotização de mundo (CHARAUDEAU, 1995); o ato interenunciativo entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante (CHARAUDEAU, 2001) e os modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2008).

Palavras-chave: Semiollingüística. Semiotização de mundo. Capas. *Veja*.

La semiotización del mundo en *Veja*: noticiar para convencer

Este trabajo, forma parte de una investigación postdoctoral en curso, pretende analizar la semiotización del mundo en cuatro portadas de la revista *Veja* sobre la pandemia del Covid-19. La revista *Veja* se configura como un producto del ámbito periodístico, cuya legitimidad reside no sólo en producir y difundir información, sino también en actualizar la realidad y renovar la comprensión del mundo. Como su nombre indica, *Veja* muestra lo que considera importante conocer, de acuerdo a su punto de vista, no transparente. Así, desde la teoría Semiollingüística del Análisis del Discurso, apuntando a un estudio cualitativo, se presentarán algunos conceptos relevantes para la teoría, como el proceso de semiotización del mundo (CHARAUDEAU, 1995); el acto interenunciativo entre el sujeto comunicador y el sujeto intérprete (CHARAUDEAU, 2001) y los modos de organización del discurso (CHARAUDEAU, 2008).

Palabras clave: Semiollingüística. Semiotización del mundo. Portadas de revista. *Veja*.

The semiotization of the world in *Veja*: reporting to convince

This paper, which is part of post-doctoral research in progress, aims to analyze the semiotization of the world in four *Veja* magazine's covers about the Covid-19 pandemic. The *Veja* magazine is understood as a product of the journalistic field, whose legitimacy lies not only in producing and disseminating information but also in keeping up with reality, and updating its public's knowledge about current events. As its name indicates, *Veja* shows what it thinks is important to know, in a particular way, not in a transparent way. Thus, from the Semiollingüistic theory of Discourse Analysis, aiming at a qualitative study, some essential concepts of the theory will be presented, such as the process of semiotization of the world (CHARAUDEAU, 1995); the inter-enunciative act between the communicating subject and the interpreting subject (CHARAUDEAU, 2001) and the modes of discourse organization (CHARAUDEAU, 2008).

Keywords: Semiollingüistics. Semiotization of world. Magazine covers. *Veja*.



Introdução

Neste trabalho, consideramos a capa de revista um gênero textual, já que é um texto materializado que circula no dia a dia e que apresenta características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica (MARCUSCHI, 2008). Tal gênero é elaborado com imagens que, normalmente, são fruto de edições, interferências como saturação de cores, efeitos gráficos etc.

Assim, baseando-nos, sobretudo, na teoria Semiolingüística de Análise do Discurso, analisaremos, a partir de um percurso metodológico proposto por Charaudeau (1999) – do lingüístico ao discursivo, a semiotização de mundo em quatro capas da revista *Veja* - gênero textual atual e multissemiótico – que noticiam a pandemia de Covid-19¹, extraídas do site www.veja.abril.com.br, evidenciando que, por meio dos textos verbal e não verbal, a revista, que se autolegitima como uma veículo informativo comprometido com a realidade dos fatos, veicula um posicionamento ideológico², pondo em evidência determinadas escolhas.

Esse posicionamento ideológico pode ser justificado pelo fato de o discurso resultar da “combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca) com a maneira pela qual se fala.” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 40). Nesse sentido, o jornalista, porta-voz da revista, divulga à instância cidadã um recorte da realidade e, nesse contexto, como afirma Hernandez (2012), só podemos falar de “realidade”, “verdade”, “objetividade” e “imparcialidade” como *efeito de sentido*, pois “não é possível o acesso ao real sem um recorte ideológico, sem atribuir valores aos acontecimentos. Portanto, quando um jornal constrói um discurso em que afirma mostrar a realidade, já está utilizando um recurso de persuasão.” (HERNANDES, 2012, p. 23).

¹ A pandemia de COVID-19, conhecida também como a do coronavírus, que teve início no ano de 2020, é doença respiratória causada pelo vírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2).

² Segundo Chauí (1994, p. 87), “a ideologia nasce para fazer com que os homens criem que suas vidas são o que são em decorrência da ação de certas entidades (a Natureza, os deuses ou Deus, a Razão ou a Ciência, a Sociedade, o Estado) que existem em si e por si e às quais é legítimo e legal que se submetam. Ora, como a experiência vivida imediata e a alienação confirmam tais ideias, a ideologia simplesmente cristaliza em ‘verdades’ a visão invertida do real. Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam ideias ‘verdadeiras’. Seu papel é também fazer com que os homens criem que tais ideias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens criem que essas ideias são autônomas (não dependem de ninguém) e que representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém).” A Semiolingüística aborda o conceito de ideologia a partir da noção de representação social. Assim, para Charaudeau (2006b, p. 201), “uma ideologia se funda em um sistema de valores de natureza afetiva e normativa que tende a definir as aspirações humanas ao afirmá-las como princípios e organizá-las em um discurso de racionalização [de] autojustificativa.”

Feitas essas considerações iniciais, para o desenvolvimento deste trabalho, apresentaremos, a partir da próxima seção, algumas questões que envolvem a Análise do Discurso, como o processo de *semiotização de mundo* (CHARAUDEAU, 1995); o ato interenunciativo entre o *sujeito comunicante* e o *sujeito interpretante* (CHARAUDEAU, 2001) e os modos de organização do discurso (CHARAUDEAU, 2008).

Na análise das capas, observaremos o título principal da edição e a imagem que, juntos, contribuem com a produção do(s) efeito(s) de sentido pretendido(s) pela instância midiática. Para além da pesquisa científica, este estudo pode não só ser objeto de aplicação pedagógica nas aulas de leitura, compreensão e produção textual, como também pode ser utilizado em outras disciplinas pelo viés da interdisciplinaridade.

1 A semiotização de mundo

A Semiologia é uma teoria de Análise do Discurso criada pelo pesquisador emérito da Universidade Paris XIII, Patrick Charaudeau. De acordo com o pesquisador, o nome da teoria evidencia que a construção do sentido se faz por meio de uma relação forma-sentido e que o material de análise é oriundo das línguas naturais (CHARAUDEAU, 1995).

De acordo com a teoria, todo ato de linguagem é uma encenação, chamada *mise en scène*, que comporta, no mínimo, quatro sujeitos – dois parceiros, sujeitos sociais, de carne e osso, o eu-comunicante (EUC) e o tu-interpretante (TUi); e dois protagonistas, sujeitos discursivos, idealizados, o eu-enunciador (EUe) e o tu-destinatário (TUD). Esses sujeitos agem em dois espaços: o EUC e o TUi no espaço da produção, no circuito externo, no mundo do FAZER, e o EUe e o TUD no espaço da encenação, no circuito interno, no mundo do DIZER (CHARAUDEAU, 2001).

Pensando no *corpus* deste trabalho, capas da revista *Veja*, gênero do domínio midiático, o eu-comunicante compósito - jornalista, fotógrafo, design, editor etc.- é aquele que vai pôr em cena um eu-enunciador, porta-voz da ideologia do veículo de comunicação. Esse eu-enunciador, no papel de um jornalista, pode semiotizar um acontecimento de forma mais ou menos objetiva, “mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absolutas não existem” (SCALZO, 2011, p. 81).

O tu-interpretante é o leitor real, aquele que, normalmente, tem acesso à revista. Pode ser um leitor ocasional, de capa de banca ou de site da internet, por exemplo, ou um leitor assíduo, como um assinante. No entanto, para o veículo de

comunicação, é cada vez mais importante conquistar leitores assinantes, pois, mesmo que a revista tenha um compromisso social com a informação, é uma empresa que visa ao lucro.

No circuito interno do ato de linguagem, os protagonistas precisam encenar o projeto elaborado pelo eu-comunicante. Ao lado do eu-enunciador – sujeito criado pelo EUC, atua o tu-destinatário, sujeito idealizado, pensado pela instância de produção como possível leitor da revista. A revista enfatiza assuntos voltados para as classes sociais que detêm maiores recursos financeiros, pois é uma revista semanal e de custo um pouco elevado. Nesse sentido, não é qualquer pessoa que compra essa revista, ou seja, é uma pessoa que tem um poder aquisitivo razoável, assim como um nível de escolaridade, já que a linguagem utilizada, em geral, é a culta e os temas abordados versam sobre acontecimentos atuais no mundo político, econômico, social e científico.

Assim, ao procederem à encenação, os sujeitos precisam levar em consideração alguns dados, como a identidade dos parceiros (quem fala a quem?), a *finalidade* do ato de linguagem (qual o objetivo?), o *propósito* (do que se trata?) e o dispositivo (que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que canal de comunicação é utilizado?). Em relação à finalidade, todo ato de linguagem tem uma intencionalidade que, de acordo com Charaudeau (2006a, p. 69), pode ser de: “fazer fazer” (levar o outro a agir de uma determinada maneira), “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possui-lo), “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro) e “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

Na capa da *Veja*, predominam duas visadas – “fazer saber” e “fazer sentir”, por isso,

[...] o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. [...] (CHARAUDEAU, 2006a, p. 92).

Nesse sentido, quando analisamos as capas da *Veja*, o acontecimento bruto que precisa ser transformado em notícia chega ao tu-interpretante já interpretado, pois não é mais o fato bruto, mas um acontecimento filtrado e já construído pela mídia. O leitor tem acesso àquilo que é dado a ver e a saber pelo veículo de comunicação. Ao eleger um assunto como importante para a capa, por exemplo, o veículo midiático

deixa outros de fora. Dessa forma, noticiar também é uma escolha e “a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 38).

Vale a pena destacar, conforme já apontava o professor Marcondes Filho, em 1986, no livro “O capital da notícia”, que

[...] a notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. [...]. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13)

Dito isso, pelo viés da Semiologia, estendemos que para a produção dessa “mercadoria”, o mundo é significado por meio da semiotização de mundo, pelos processos de *transformação* e de *transação*. No primeiro – processo de *transformação* – o sujeito que comunica realiza algumas operações: identificação, qualificação, ação e causação, por meio das categorias linguísticas que são transformadas em categorias discursivas. Por exemplo, na capa da *Veja*, percebemos, normalmente, substantivos e adjetivos nos títulos, que são elaborados a partir do direcionamento que se quer dar à compreensão do fato.

No segundo processo – de *transação*, que ocorre simultaneamente ao primeiro, os sujeitos põem em cena alguns princípios: de *alteridade*, de *pertinência*, de *influência* e de *regulação* (CHARAUDEAU, 2005). Pelo princípio de *alteridade*, entende-se que todo processo de comunicação pressupõe uma interação entre um *eu* que fala, um *tu* que escuta e um *ele* de quem se fala; pelo princípio de *pertinência*, entende-se que, para que a mensagem seja compreendida, é necessário que os sujeitos envolvidos tenham um saber comum acerca do que se fala; pelo princípio de *influência*, entende-se que cada um dos sujeitos participantes do ato de comunicação procura influenciar o comportamento do outro; e, finalmente, pelo princípio de *regulação*, entende-se que os sujeitos envolvidos no ato de comunicação devem buscar um equilíbrio na troca de informações. Esses quatro princípios são essenciais para que os interlocutores satisfaçam as condições de *legitimidade*, de *credibilidade* e de *captação* (CHARAUDEAU, 2005).

A *legitimidade*, ligada ao princípio de *alteridade*, é uma conquista atribuída antecipadamente pela situação de comunicação. A *Veja*, por exemplo, tem legitimidade para levar ao cidadão as notícias do Brasil e do mundo. No entanto,

apesar dessa legitimidade, a revista procura sempre reafirmar o *ethos*³ de uma empresa comprometida com a verdade dos fatos, principalmente quando dá a palavra a especialistas.

Para satisfazer à condição de *credibilidade*, levar o tu-interpretante a acreditar na proposta editorial da revista, a *Veja* pode adotar três diferentes atitudes discursivas: de *neutralidade*, de *distanciamento* e de *engajamento*. Normalmente, a revista *Veja* mostra-se como um veículo de comunicação engajado com aquilo que enuncia, pois toda a composição da capa – cores, tamanho de letras, imagens, escolha lexical etc. – mostra um eu-enunciador comprometido com o que afirma ser verdadeiro.

A terceira e última condição é a de *captação*, ligada aos princípios de *influência* e de *regulação*, visa a levar o sujeito destinatário à compra da revista. Para tanto, a revista pode-se valer de três atitudes: a *polêmica*, a *sedução* e a *dramatização*.

Na atitude *polêmica*, o eu-enunciador faz questionamentos ou objeções a respeito das ideias em foco. Na atitude de *sedução*, muito presente nos textos publicitários, o eu-enunciador propõe ao leitor um mundo imaginário, no qual ele - sujeito destinatário - desempenharia papel de beneficiário. Por último, na atitude de *dramatização*, o eu-enunciador apela diretamente para as emoções do sujeito interpretante, descrevendo fatos e dramas da vida ou transformando a vida em um espetáculo, provocando, nesse sentido, efeitos de *pathos*. Com toda a produção da capa, a embalagem da notícia, a revista *Veja* tenta “fisgar” o destinatário para adquirir um exemplar e para se tornar um leitor assíduo.

Assim, segundo Charaudeau (2006a, p. 41),

[...] o processo de transformação consiste em transformar o “mundo a significar” em “mundo significado”, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas. Abrange categorias que identificam os seres do mundo nomeando-os, que aplicam a esses seres propriedades qualificando-os, que descrevem as ações nas quais esses seres estão engajados narrando, que fornecem os motivos dessas ações argumentando, que avaliam esses seres, essas propriedades, essas ações e esses motivos modalizando. [...] O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a *identidade* do outro, [...] o *efeito* que pretende produzir nesse outro; o tipo de *relação* que pretende instaurar com esse outro e o tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes. [...]

³ O *ethos*, segundo Aristóteles (2007), relaciona-se ao caráter e à credibilidade do orador. Na teoria Semiolinguística dos sujeitos, o *ethos* – imagem de si - é construído pelo parceiro (*Euc*), no momento em que coloca em cena o seu “outro eu”, o protagonista (*Eue*).

Nesse sentido, para vender bem, uma revista precisa conquistar o leitor e isso é realizado por meio das escolhas que são postas em cena nas capas, como veremos a seguir.

2 Noticiar para convencer

Segundo Charaudeau (2008, p. 75), “o locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *situação de comunicação*, utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *modos de organização do discurso* para produzir sentido, através da configuração de um texto.”. Assim, dependendo dos objetivos visados, do lugar social e dos papéis dos participantes, o *eu-comunicante*, sujeito que põe em cena o *eu-enunciador*, poderá utilizar sequências de um ou de vários modos em seu texto. Charaudeau (2008) cita quatro modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

O primeiro modo de organização do discurso descrito no livro “Linguagem e discurso” (CHARAUDEAU, 2008) é o *enunciativo*. Esse modo tem um *status* particular na organização do discurso, pois indica a posição do locutor em relação ao interlocutor, em relação a ele mesmo e aos outros. Em outras palavras, “o Enunciativo é uma *categoria de discurso* que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na *encenação* do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 81). Além disso, pode-se dizer que o modo enunciativo intervém na *mise en scène* de cada um dos três outros modos de organização e é por isso que se diz que ele “comanda” os outros.

O modo enunciativo não deve ser confundido com a *modalização*, uma categoria de língua que reúne o conjunto dos processos estritamente linguísticos, os quais podem explicitar o ponto de vista locutivo do sujeito comunicante. O *modo enunciativo* é uma categoria de discurso que aponta para o modo como o sujeito age na *mise en scène* do ato de comunicação:

- estabelecendo uma *relação de influência* entre locutor e interlocutor (relação do locutor com o interlocutor: ato ALOCUTIVO);
- revelando o *ponto de vista* do locutor (relação do locutor com o dito: ato ELOCUTIVO);
- testemunhando a fala da terceira pessoa (relação do locutor com a terceira pessoa: ato DELOCUTIVO).

O sujeito falante, no *ato alocutivo*, atribui a si mesmo e ao seu interlocutor alguns “papéis linguageiros”. Por exemplo, em posição de superioridade em relação

ao seu interlocutor, o sujeito falante atribui a si mesmo algumas funções, as quais são impostas ao interlocutor para executar (“fazer fazer”/“fazer dizer”). É estabelecida entre os dois uma *relação de força*. Esse é o caso das modalidades de *injunção*, de *interpelação*, de *autorização*, de *aviso*, de *juízo*, de *sugestão* e de *proposta*.

Porém, quando o sujeito falante enuncia sua posição de inferioridade em relação ao interlocutor, atribui a si mesmo papéis que mostram que ele tem necessidade do “saber” e do “poder fazer” do interlocutor. O locutor faz uma “solicitação” ao interlocutor, estabelecendo entre os dois uma *relação de pedido*. Nessa relação de inferioridade, são possíveis duas modalidades – *interrogação* e *pedido*.

Assim, no *ato alocutivo*, o locutor implica o interlocutor por meio do uso de pronomes pessoais de 2ª pessoa, de pronomes de tratamento e de nomes próprios ou comuns que o identifiquem.

Na edição de 10 de março de 2021 (Figura 1), a revista, por meio de uma pergunta retórica, implica o interlocutor. No entanto, como os interlocutores não estão na presença um do outro, o que a *Veja* quer é levar o *tu-interpretante* a pensar a respeito do fato noticiado. Além disso, com o título “Quando vai melhorar?”, a revista suscita a curiosidade do leitor, pois, em meio a uma pandemia, o que mais se deseja é saber quando a vida voltará à normalidade. A luz, no final do túnel, com a forma de uma seringa, mostra explicitamente que, para a *Veja*, a vida voltará ao normal apenas com a vacina.

Figura 1 – Capa da Revista *Veja*, edição 2728, 10 mar.2021



Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2728/>

Ainda sobre a Figura 1, o predomínio do preto destaca o contorno da imagem da seringa ao final do túnel. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 740), o preto, “simbolicamente, é com mais frequência compreendido sob o seu aspecto frio, negativo. [...] O preto é a cor do luto; não como o branco, mais de uma maneira mais opressiva. [...]”. O preto, assim, dá o tom da situação. Com o número crescente de mortes, a vacinação é vista como a salvação. Assim, no centro da capa, há a imagem de uma pessoa, também na cor preta, que parece caminhar em direção à luz do final do túnel, que, na edição, simboliza a vacinação contra a Covid-19.

Dando continuidade às modalidades do modo enunciativo, outra modalidade é a *elocutiva*. Nesse tipo de atitude, o interlocutor não está implicado na locução. O sujeito falante enuncia sua posição em relação ao que diz sobre o mundo, apresentando-se sob diversas formas (pronomes pessoais: eu, nós; nome próprio ou comum que identificam o locutor; o próprio estatuto da frase: exclamativo/optativo, assertivo/declarativo).

Segundo Charaudeau (2008, p. 83), esse ponto de vista pode ser especificado como (I) ponto de vista do *modo de saber*, que determina de que maneira o locutor toma *conhecimento* de um propósito. Corresponde às modalidades de *constatação* e de *saber/ignorância*; (II) ponto de vista da *avaliação*, que determina de que maneira o locutor *julga* o propósito enunciado. Corresponde às modalidades de *opinião* e de *apreciação*; (III) ponto de vista da *motivação*, que determina a *razão* pela qual o locutor é levado a realizar o conteúdo do propósito referencial. Corresponde às modalidades de *obrigação*, *possibilidade* e *querer*; (IV) ponto de vista do *engajamento*, que determina o grau de *adesão* do locutor ao propósito. Corresponde às modalidades de *promessa*, *aceitação/recusa*, *acordo/desacordo*, *declaração*, e (V) ponto de vista de *decisão*, que determina tanto o *estatuto* do locutor quanto o *tipo de decisão* que o ato de enunciação realiza. Corresponde à modalidade de *proclamação*.

Levando em consideração que essa modalidade pode ser apresentada também de forma implícita, podemos considerar todos os títulos e subtítulos que apresentam uma apreciação, por exemplo, como reveladores do ponto de vista do eu-enunciador, porta-voz do *eu-comunicante* (revista *Veja*). O adjetivo “amarga” (Figura 2) mostra um juízo de valor daquele que enuncia. Além disso, a parcela não verbal também aponta para uma semiotização de mundo construída, que direciona a interpretação dos fatos.

Figura 2 – Capa da Revista *Veja*, edição 2687, 20 mai. 2020

Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2687>

Na Figura 2, a cova, com a forma do Brasil e em cujo centro há um caixão com a inscrição de 15000, reforça o conteúdo expresso pelo título e sinaliza o número de mortes que o Brasil estava prestes a atingir à época da publicação da revista.

Finalmente, no ato *delocutivo*, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante estão linguisticamente *apagados*, desvinculados do ato de enunciação. A enunciação é aparentemente objetiva, tendo em vista que não reflete a subjetividade do sujeito comunicante. Parece que a informação tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer.

Nesse ato, a *proposição* pode se *impor ao locutor*, o qual assume o papel de enunciar como existe o mundo – modalidade de *asserção*. A proposição pode, ainda, ser um texto já produzido por um outro locutor e o sujeito comunicante só terá de assumir um papel de relator (podendo, na realidade, ser mais ou menos objetivo). O sujeito comunicante relata aquilo que o outro diz e como ele o diz. Esse é o caso da modalidade *discurso relatado*.

Sobre o ato *delocutivo*, em uma observação, Charaudeau (2008, p. 84) chama a atenção para o fato de que “todo ato de linguagem depende, de um modo ou de outro, do sujeito falante e de seus diferentes pontos de vista”. Assim, quando se diz que o locutor, no ato *locutivo*, se apaga de seu ato de enunciação, na verdade, “trata-se [...] de um ‘jogo’ protagonizado pelo sujeito falante, como se fosse possível a ele não ter *ponto de vista*, como se pudesse desaparecer por completo do ato de enunciação e deixar o discurso falar por si.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 84).

Apesar de não ser o nosso objetivo fazer uma análise quantitativa das modalidades do modo enunciativo presentes nas capas da *Veja* sobre a pandemia de

Covid-19, podemos afirmar que, nos títulos, o modo delocutivo, por meio da asserção, predomina. Esse dado revela uma estratégia de credibilidade da revista - mostrar um possível afastamento, uma neutralidade diante daquilo que se enuncia, como se verifica na Figura 3.

Na Figura 4, que sinaliza uma disputa política, a modalidade *discurso relatado* é utilizada, na sua forma de discurso direto, sem o verbo introdutório de elocução. Segundo Charaudeau (2008), o discurso relatado pode gerar alguns problemas quanto ao grau de fidelidade, ao modo de reprodução e ao tipo de “distância” do locutor. Ao reproduzir o discurso de outrem, o locutor pode reproduzir de forma direta, exatamente como foi proferido, ou pode relatar, de forma indireta, interpretando o que foi dito no discurso de origem e, nesse caso, nem sempre se consegue reproduzir de forma objetiva. Por exemplo, quando o eu-comunicante reproduz de forma indireta a fala do outro, pode alterar o discurso de origem, inclusive com os verbos de delocução: dizer “O governador de São Paulo disse que ele é um irresponsável” é diferente de “O governador de São Paulo rebateu que ele é um irresponsável”, e assim por diante. A simples troca do verbo introdutório da fala pode alterar a interpretação do discurso de origem.

Figura 3 – Capa da *Veja*, edição 2672, 5 fev. 2020



Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2672>

Figura 4 – Capa da *Veja*, edição 2713, 18 nov. 2020



Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2672>

Nesse sentido, ao optar pelo discurso relatado na capa, sem o verbo de delocução, tentando mostrar uma certa neutralidade diante dos fatos noticiados, a *Veja*, como EUC (eu-comunicante), também utiliza a estratégia de credibilidade. Segundo Charaudeau (2010, s/p), por meio dessa estratégia, muito ligada ao conceito de *ethos*, o sujeito “poderá [pode] então construir uma imagem de si, um *ethos*, de pessoa séria que raciocina com calma, é ponderada, sabe pesar os prós e contras,

prova aquilo que diz, relata fatos comprovados etc. Assim, ele demonstra a todos o poder de persuasão de que é capaz” e dessa forma tenta fazer a *Veja*.

Como se pode verificar, o modo enunciativo, com suas três modalidades - *alocutiva*, *elocutiva* e *delocutiva*, e suas respectivas submodalidades, dá mostra da maneira pela qual o sujeito falante comanda o/encena no ato de comunicação. Assim, se em um texto predominantemente narrativo o objetivo for mostrar uma posição daquele que enuncia, o ato elocutivo estará mais presente que os demais; do contrário, se o objetivo for mostrar um afastamento, a preferência será pela modalidade *delocutiva*.

Dando continuidade a respeito dos modos de organização do discurso, Charaudeau (2008) aborda também o *argumentativo*. Esse modo se apresenta nos textos pela organização das sequências causais que explicam os acontecimentos, assim como das provas do verdadeiro, do falso e do verossímil. Todo texto tem, por trás de si, um produtor que visa a persuadir o seu leitor (ou leitores), usando, para tanto, vários recursos de natureza lógica e linguística. O leitor é levado a crer naquilo que o texto diz e a fazer aquilo que ele propõe.

No entanto, apesar de existirem textos prototipicamente argumentativos, como os gêneros carta de leitor, o debate regrado, a petição, o editorial, por exemplo, outros gêneros que contêm sequências predominantemente narrativas também podem apresentar o que Amossy (2018) chama de *dimensão argumentativa*. Segundo a especialista em Análise do Discurso,

O uso da palavra está, necessariamente, ligado à questão da eficácia. Visando a uma multidão indistinta, a um grupo definido ou a um auditório privilegiado, o discurso procura sempre produzir um impacto sobre seu público. Esforça-se, frequentemente, para fazê-lo aderir a uma tese: ele possui, então, uma *visada* argumentativa. Mas o discurso também pode, mais modestamente, procurar modificar a orientação dos modos de ver e de sentir: nesse caso, ele possui uma *dimensão* argumentativa. (AMOSSY, 2018, p. 7).

Assim, de acordo com Amossy (2018), há textos que visam explicitamente a agir sobre o interlocutor, a fazê-lo aderir a uma determinada ideia. No entanto, há outros também que não visam intencionalmente e diretamente a influenciar o interlocutor, mas, de alguma maneira, orientam o olhar, direcionando a compreensão a respeito de fatos do mundo:

[...] Uma defesa no tribunal tem uma nítida visada argumentativa: seu objetivo principal é fazer admitir a inocência do acusado cujo advogado tem por tarefa defendê-lo, ou apresentar circunstâncias atenuantes que diminuirão sua pena. Uma descrição jornalística ou romanesca, entretanto, terá mais uma dimensão do que uma finalidade argumentativa. Ela aparece muitas vezes como uma simples tentativa de apresentar uma

dimensão do real; não deseja provar, e às vezes se proíbe de fazê-lo. Contudo, não pode deixar de orientar o olhar e de conferir à paisagem ou ao personagem, que toma como tema, uma coloração e um sentido particulares. [...] (AMOSSY, 2018, p. 44)

Nas capas da *Veja* apresentadas neste trabalho, apesar de a argumentação prototípica não ser predominante, percebe-se a dimensão argumentativa. A *Veja* procura não apenas noticiar o fato, mas levar o interlocutor a crer que a situação pela qual passam o Brasil e o mundo é “amarga” (“Amarga realidade”), causa “medo” (“O vírus do medo”, “Quando vai melhorar?”), envolve disputa política (“Ele é um irresponsável”) e assim por diante. É noticiar para convencer.

Nesse sentido, fica claro que a argumentação não está presente somente nos textos que tentam fazer aceitar uma tese bem definida, mas também naqueles que levam o leitor a compartilhar um ponto de vista sobre o real, reforçando valores, orientando a reflexão.

Por fim, corroboram, muitas vezes com o modo argumentativo, os modos descritivo e narrativo. O modo *descritivo* diz respeito a saber nomear e a qualificar os seres do mundo, de maneira objetiva e/ou subjetiva. O texto descritivo não relata, como no narrativo, as transformações de estado que vão ocorrendo progressivamente com pessoas ou coisas, mas as propriedades e os aspectos desses elementos em um certo estado, como no título “Amarga realidade”. Nesse título, por exemplo, a realidade é descrita de forma subjetiva por aquele que enuncia.

Kerbrat-Orecchioni (1997) propõe um estudo em que os adjetivos podem ser *objetivos* ou *subjetivos*. Os primeiros marcam propriedades inerentes aos substantivos denotados, passíveis de serem verificadas por um amplo grupo de sujeitos, independentemente de suas visões pessoais; já os segundos marcam, necessariamente, uma avaliação dos enunciadores, envolvendo ou não um julgamento de valor a respeito do que se qualifica. Nesse sentido, descrever a realidade como amarga é uma forma de avaliar a realidade, mostrando, assim, que nem sempre os veículos midiáticos que se autointitulam como objetivos são isentos de subjetividade.

Já o modo *narrativo* diz respeito a saber descrever as ações do mundo de acordo com os objetivos dos diferentes protagonistas. A narração nos apresenta, então, um quadro animado, a vida que se transforma de um momento para o outro. É por esse motivo que a narração não discorre sobre uma história, ela é uma história.

Como os títulos da capa da *Veja* são, normalmente, nominais e curtos, a narração, de forma prototípica, não é recorrente. No entanto, se levarmos em consideração a sequência de capas que foram publicadas sobre a Covid-19,

conseguimos reconstruir uma história. Segundo Charaudeau (2008, p. 153), “para que uma sequência de acontecimentos contados se transforme em narrativa, é preciso inventar-lhe um contexto”. Assim, nas capas da revista *Veja* referentes ao contexto da pandemia do coronavírus no Brasil e no mundo, é possível, por meio da verbo-visualidade, identificar uma narrativa, uma sucessão de acontecimentos situados que dão conta de, em meio a *efeitos discursivos de realidade e de ficção*, narrar o dia a dia da crise sanitária que alterou a vida das pessoas em todo o mundo. A cada semana, o leitor da revista, já pela capa, a embalagem da notícia, toma ciência, pelo viés da mídia, de mais alguns fatos da história que está sendo semiotizada. É a interpretação do acontecimento bruto que chega ao leitor por meio da capa da revista. Como afirma Charaudeau (2006a, p. 256),

[...] o cidadão nunca tem acesso ao acontecimento bruto, ele sempre entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora o acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre o outro, criando um círculo vicioso [...].

Breves Considerações Finais

A revista *Veja*, em um mercado competitivo, precisa chamar a atenção e levar o leitor à compra da edição. Assim, o que vemos não é a pura semiotização do real, do acontecimento bruto, mas a publicação de uma parcela do real captada e interpretada a partir do olhar daquele que enuncia. O real é descrito a partir de escolhas, é transformado em notícia de forma a captar a atenção do leitor.

Retomando o que diz Marcondes Filho (1989), na mídia, a notícia é uma mercadoria. Dizer simplesmente que o Brasil está prestes a atingir quinze mil mortes não vende revista. No entanto, reforçar o aspecto dramático dessa informação por meio da escolha lexical, das cores e das imagens atrai o olhar do leitor e pode levá-lo à compra da edição. Nesse sentido, se o leitor não estiver atento, pode interpretar um fato, por exemplo, a partir da maneira pela qual ele é mostrado pela revista. As palavras e as imagens apresentadas podem ou não coincidir com a realidade, podem ou não estar manipuladas.

Portanto, queremos mostrar que um texto produzido por um *eu-comunicante*, inserido em sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais, não é o acontecimento bruto, mas um evento enviesado por múltiplas subjetividades – no caso do nosso *corpus*, do fotógrafo, do jornalista, do editor e assim por diante. A legitimidade da *Veja* não está em apenas produzir e divulgar informações, mas também em atualizar a realidade. O pesquisador, então, que pretende analisar textos do

domínio midiático precisa “observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar.” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 29).

Referências

- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução: Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2018.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução: Marcelo Silvano Madeira. São Paulo: Rideel, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions de compréhension du sens de discours. In: **Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995, p. 9-16.
- CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. Tradução: Wander Emediato de Souza. In: MARI, Hugo et al (Orgs.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso FALE/UFMG; Carol Borges Editora, 1999. p. 27-43.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. Tradução: Ida Lúcia Machado, Renato de Mello e Williane Viriato Rolim. In: MARI, Hugo et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução: Angela M. S. Corrêa. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006a.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução: Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006b.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. Tradução: Grenissa Stafuzza. In: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de (Orgs.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010.
- CHAUI, Marilena. **O que é ideologia?** 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução: Vera da Costa e Silva et al. 26. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación:** de la subjetividad en el lenguaje. 3. ed. Buenos Aires: Edicial, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.