

# OS DISCURSOS IMPLÍCITOS NAS CAPAS DE REVISTA: PROPAGANDA DA INFORMAÇÃO<sup>1</sup>

Kelly Pellizari<sup>2</sup>  
Lindalva Ferreira de Aguiar<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo fazer uma breve análise sobre a principal função das capas de revista de informação semanais, e se as imagens presentes nestas capas são condizentes com as informações nelas apresentadas, levando em consideração o interdiscurso cada vez mais acentuado das propagandas que veiculam na mídia, tanto televisiva, quanto impressa. Com o auxílio das bases teóricas propostas pela Análise do Discurso e dos gêneros discursivos, sob o arcabouço teórico de Bakhtin, Guimarães, Brandão, Baronas, Courtine e outros, busca-se demonstrar os vários efeitos de sentido que permeiam as capas de revistas *Época* e *Veja*, primeira e segunda edições após o terremoto do dia 11 de março de 2011, que devastou o norte do Japão, editoras Globo e Abril, respectivamente. Com o objetivo de encontrar as possíveis leituras que integram o discurso utilizado pela capas como forma de propaganda da informação, entender o funcionamento do discurso de imagens e o que faz com que este discurso nos proporcione este ou aquele efeito de sentido.

**Palavras-chave:** discurso, capa, revista, propaganda, interdiscurso.

## Introdução

Todo trabalho de cunho científico estrutura-se e fundamenta-se com bases em textos teóricos. Condizendo com uma das propostas defendida por Bakhtin, um dos precursores da Análise do Discurso, o discurso mesmo sendo inerente de cada indivíduo é permeado pelo discurso do outro, daí, em suma, a origem do interdiscurso. O interdiscurso se faz presente nos vários gêneros da linguagem, neste contexto surgem os gêneros discursivos, cada vez mais inovadores e com maiores possibilidades de sentido.

Partindo desta premissa, este trabalho se desenvolverá na área da Análise do Discurso, propondo uma abordagem sobre os gêneros discursivos, mais especificamente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à disciplina de Língua, Discurso e Textualidade: Tratamentos Didáticos sob orientação da professora Doutoranda Neusa Inês Philippsen.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de especialização em Língua Portuguesa e Literaturas da UNEMAT, campus universitário de Sinop/MT. E-mail: kyp1\_pl@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de especialização em Língua Portuguesa e Literaturas da UNEMAT, campus universitário de Sinop/MT. E, professora da Rede Municipal de Educação da E.M.E.B Prof.º Jurandir Liberino de Mesquita – Sinop/MT. E-mail: d\_alvaaguiarn@hotmail.com

para a construção de dos efeitos de sentido das capas de revistas informativas semanais, com o propósito de entender as possíveis leituras das mesmas e se as imagens que fundamentam estas leituras estão de acordo com as informações apresentadas pela revista, ou apenas fazem cumprir seu papel de marketing.

Não é possível falar em discurso sem antes mencionar sobre língua e linguagem. A língua funciona como um sistema de signos. Para Saussure (2001), a língua é o mais importante dos sistemas de signos. Ele a considera o mais complexo e o mais utilizado dentre os chamados sistemas de expressões sógnicas. A língua não só enquanto fala ou escrita, mas expressa em várias outras formas desde que haja possibilidade de comunicação entre indivíduos. A língua é a linguagem por excelência, dentre todas as empregadas pelo homem. Mas, a língua escrita ou falada está interligada à imagem construída pela sociedade. Que, por sua vez, atribui significados culturais.

Como temática deste trabalho será apresentado o gênero de discurso capa de revista, muito polêmico na mídia impressa, pois apresentam uma interdiscursividade tamanha e fazendo com que o leitor necessite de condições de produção e interpretação da mensagem proposta e que muitas vezes é difícil de obter. Desta forma, apresenta-se uma breve análise de quatro capas de revista, sendo duas de *Época* e duas de *Veja*, da editora Globo e Abril, respectivamente. Todas tendo como tema o trágico desastre ocorrido no Japão, terremoto seguido de tsunami e o medo provocado pela radioatividade liberada por reatores danificados das usinas nucleares da cidade de Fukushima, para, a partir delas, demonstrar os efeitos de sentido que perpassam pelas imagens aos leitores.

### **Os discursos da propaganda**

Para iniciar este estudo e análise do gênero discursivo capa de revista, primeiramente faz-se relevante salientar o que se entende por gêneros, quais suas funcionalidades e como são apresentados. Não se pode falar de *gêneros discursivos*, sem antes ressaltar uma das mais importantes formas de comunicação do homem, a linguagem. “Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 260). Ao empregar o uso da língua, produz-se os

enunciados<sup>4</sup>, que, para o autor acima citado, podem ser tanto impressos quanto orais. Destes enunciados estruturados surgem os textos<sup>5</sup> que também podem ser impressos ou não, e irão produzir os discursos<sup>6</sup>, já que, “o discurso se manifesta e se materializa linguisticamente por meio e sob a forma de textos” (BRANDÃO, 2002, p. 3). Assim pode-se utilizar a linguagem de inúmeras maneiras, já que a diversidade de produção é inesgotável. Desta infinita forma de enunciar aparecem os gêneros do discurso, como salienta Bakhtin:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros discursivos, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (2003, p. 262).

Cada grupo social utiliza os gêneros do discurso de acordo com seu contexto social, e estes gêneros se caracterizam de acordo com suas particularidades. Para o autor acima citado, existem dois tipos de gêneros discursivos, os primários e os secundários. O primeiro se constituiu no cotidiano, nas experiências vivenciadas, intuitivas. Já o segundo, de caráter mais evoluído, incorpora os discursos primários, em uma relação com o real.

Existem muitos tipos de gêneros do discurso, para identificar estes gêneros é preciso que se tenha leituras anteriores e conhecimentos não tanto específicos, mas adquiridos ao longo da vida. Toma-se, como exemplo, uma pessoa não alfabetizada, ela pode não saber ler uma carta, mas ao ouvir alguém lendo uma carta ela é capaz de identificar o gênero discursivo ali apresentado. Marcuschi apresenta os gêneros da seguinte maneira:

Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidade e atividade sócio-culturais, bem como na relação com inovação tecnológicas, que

---

<sup>4</sup> Segundo Bakhtin (2003), significa o ato de enunciar, de exprimir, transmitir pensamentos, sentimentos, em palavras.

<sup>5</sup> O texto, oral ou escrito, é constituído no processo das relações interacionais, constituindo-se num todo significativo, independente de sua extensão. BRANDÃO, 2000.

<sup>6</sup> Por discurso, BRANDÃO afirma ser toda comunicação, produtora de sentido, ou melhor, de efeitos de sentido, entre os interlocutores nas suas relações interacionais.

é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores a comunicação escrita (2002, p. 19).

Para este linguista, os gêneros textuais são equivalentes aos gêneros discursivos a que este trabalho propõe apresentar, mantendo a visão bakhtiniana, que salienta a imensa variedade dos gêneros considerando que estes são fruto da evolução das atividades de linguagem do homem e estão ligados às raízes sociais, históricas e linguísticas da raça humana.

Assim, baseado num conhecimento de mundo é que o leitor toma conhecimento do tipo de gênero discursivo que lhe é apresentado ou direcionado. Tem-se diferentes tipos de gêneros do discurso, tais como a capa de revista, o telegrama, a palestra, a reportagem, são alguns dos exemplos, neste trabalho será abordado um destes: as capas, de quatro revistas impressas, de duas editoras diferentes, de grande circulação nacional, destinadas, a princípio, à informação.

Paulino et al elucidam o que os leitores de revista contemporânea, seja ela de caráter informativo ou outro, buscam nestes exemplares:

A sofisticação do suporte e outras características das revistas, como o tipo de reportagem e propagandas, ilustrações e temas, são decorrentes de exigências e expectativas dos leitores de hoje. Estes querem mais receber a fria notícia: querem também um pouco de entretenimento, de quebra de rotina, sem abrir mão do perfil de leitor sério e interessado na mídia impressa informativa, a que poucos brasileiros têm acesso (2001, p. 58).

Nesta perspectiva, propõe-se apresentar uma reflexão das capas de revista *Época* e *Vela* em suas edições que relataram a tragédia ocorrida no Japão em meados de março de 2011.

## **O discurso da imagem**



1- Fonte: Editora GLOBO, *Época*, de 14 de março de 2011, nº 669.



2- Fonte: Editora ABRIL, Ed. 2208 – ano 44 – nº 11 de 16 de março de 2011.

**OBAMA POP STAR** | **LONGEVIDADE** | **BRUNA SURFISTINHA**  
O que esperar da visita do presidente americano | Por que as crianças estressadas têm mais chances de chegar aos 90 | "Enrei muito", diz Raquel Pacheco aos leitores de ÉPOCA



3-Fonte: Editora GLOBO, *Época*,  
ano 44 – nº 12, 23 de março de 2011.



4-Fonte: Editora ABRIL, Ed. 2209 –  
21 de março de 2011, nº 670.

Na primeira edição, desta edição, das revistas em análise, após o dia 11 de março, data em que ocorreu o maior terremoto da história do Japão, o trágico episódio é mostrado na reportagem de capa com caráter especial, pois nenhuma outra matéria é mencionada nessa capa.

Na revista *Época*, dessa edição, é centralizado no topo o logotipo. Na parte inferior, na cor branca, o título *A fúria da natureza* e o subtítulo *Como o Japão – um exemplo de tecnologia, planejamento e disciplina – enfrenta o maior terremoto de sua história*. Uma pergunta, sem ponto de interrogação, que intuitivamente leva o leitor a pensar que é uma pergunta sem resposta. A imagem reforça o significado do título, ondas em redemoinho tomam conta de toda a capa, não há contornos. No meio, à deriva, pequenas embarcações.

A reportagem está distribuída em 11 (onze) páginas, onde mais da metade destina-se às imagens ilustrativas, o discurso presente enumera 9 (nove) pontos positivos que provam o preparo do país diante de tamanho desastre natural.

Na revista *Veja*, a segunda edição, no canto superior esquerdo da capa, em letras maiúsculas, na cor preta, está impresso *REPORTAGEM ESPECIAL 17 PÁGINAS*. No topo, alinhado à direita, a palavra *Veja*, escrita em vermelho com contornos brancos, cores estas da Bandeira Nacional do Japão. Também na cor branca, o título da reportagem, *O JAPÃO ACORDA DO CHOQUE* e em preto o subtítulo *Por que o país mais preparado para enfrentar catástrofes naturais foi surpreendido pelo tsunami*. Assim como na capa da revista anterior, mais uma pergunta sem resposta.

Na imagem, a marca da destruição provocada pela força da natureza, em meio aos destroços a força dos japoneses representada pela mulher que, a paços largos, carrega a filha às costas. As cores neutras e a presença de tons azulados em contraste com a predominância do branco enfatizam a tristeza do povo japonês e comovem o leitor.

No interior da revista, mais de dois terços das páginas destinadas à *reportagem especial*, estão cobertas de imagens que ilustram o discurso que perpassa pelo preparo tecnológico do país de enfrentar os desastres naturais, pelo medo e sofrimento das vítimas e o autocontrole das mesmas diante das adversidades, sem esquecer do risco nuclear. Faz-se um comparativo histórico entre um fenômeno semelhante ocorrido em Lisboa (1755) com destruição muito maior do que o recente, cita ainda o impacto

econômico e político.

Nas edições seguintes, das respectivas revistas, as consequências do terremoto voltam a ser reportagem de capa principal na revista *Época* e secundária na revista *Veja*, o título é o mesmo *De Hiroshima a Fuhushima*, os subtítulos diferem-se *O pior desastre radioativo desde Chernobyl reaviva o horror da bomba atômica no Japão – e expõe os perigos da energia nuclear*, na primeira, e na segunda *É o fim da era nuclear?*.

Quanto à imagem que ilustra a capa de *Época*, retângulo branco com um círculo vermelho ao meio, estabelece um interdiscurso direto com a Bandeira Nacional do Japão, atingido pela radioatividade, cujo símbolo está no centro do círculo solar, ondas brancas em volta simbolizam a expansão da radioatividade e a contaminação dos alimentos, num olhar superficial a imagem lembra um prato. As outras três reportagens nessa edição aparecem no topo da capa, com título e subtítulo, sem imagens referentes.

Na revista *Veja*, o destaque é a entrevista de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, que visitou o Brasil entre os dias 19 e 20 de março de 2011. Ilustra a capa, uma foto de Obama sorrindo. No canto superior esquerdo uma foto de uma criança japonesa em meio a destroços, relembrando o ataque nuclear de Hiroshima, e, do lado direito, um senhor, sobrevivente do terremoto e do tsunami com aspecto amedrontado. O título em amarelo, cor de fundo do símbolo da radioatividade, o subtítulo, em branco e vermelho, como preenchimento da *caixa de texto*, que também estabelece uma relação interdiscursiva com as cores da Bandeira Nacional do Japão.

Pode-se dizer que o estudo sobre os discursos são recentes, se comparados com os estudos de outros campos da linguagem. Um fato que antecede aos estudos do discurso foi o conhecimento dos signos, ou seja, o estudo da semântica, que pode ser interpretado como uma primeira forma de pensar sobre os efeitos de sentido das palavras e das imagens. Observar-se a definição de Bréal (apud Guimarães, 1995, p. 16):

A semântica, na construção de Bréal, é uma disciplina linguística, ou uma linguística, que considera a linguagem como fenômeno humano, portanto histórico. Por esta via, o nascimento da semântica é uma ruptura com uma posição naturalista que considera a linguagem como organismo, como um quarto reino da natureza.

Para Bréal, a transformação da linguagem acontece devido à intervenção do

homem por sua inteligência e vontade. A semântica estuda o significado das palavras e seu campo de estudo se situa entre a ligação do signo com a realidade que o representa, cujo objetivo da investigação é procurar salientar a dignificação correta ou mais apropriada dos signos. É aceitável afirmar que qualquer objeto, imagem, som ou palavra é capaz de representar algo, que se constitui signo, conforme afirma Bakhtin:

Os signos também são objetos naturais, e como vimos, todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade: ele também reflete e retrata uma outra (BAKHTIN, 1997, p. 32).

Atualmente, todas as pessoas estão acoplados nos signos para viver e participar do meio em que estes estão inseridos. Para a maioria das pessoas, a noção de signo e suas relações não possuem tanta relevância do ponto de vista teórico, porém elas o compreendem de forma prática e precisa.

Para Foucault:

A partir do século XVII, todo o domínio do signo se distribui entre o certo e o provável: isso quer dizer que não seria possível haver signo desconhecido, marca muda. Não que os homens estejam de posse de todos os signos possíveis. Mas, sim, que só há signo a partir do momento em que se acha conhecida a possibilidade de uma relação de substituição entre dois elementos já conhecidos. O signo não espera silenciosamente a vinda daquele que pode reconhecê-lo: ele se constitui por um ato de conhecimento (2002, p. 81).

Foucault aponta que o signo não tem um único significado, existe um significado óbvio e um incerto, mas que todo signo sempre irá significar alguma coisa, não existe signo sem significado. Assim como Foucault afirma que as palavras, os textos produzem significados, Bakhtin (2003), aponta que os enunciados produzem os discursos, que podem ser divididos ou separados em gêneros discursivos de acordo com suas características. Mas, em que estes conceitos são relevantes em nosso objeto de estudo? As capas de revista, assim como quaisquer outros discursos, sejam eles escritos ou imagéticos, não possuem um único significado ou sentido, mas possuem um emaranhado de discursos entrelaçados que começam a emergir daquilo que se conhece para algo tido como novo, considerando os interdiscursos que permeiam, tal como nas

capas ora analisadas, como por exemplo, e já citado, as cores da bandeira nacional do Japão presentes nas imagens que integram as reportagens de ambas as revistas. Segundo Guimarães:

O interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. No sentido de que esta relação não se dá a partir de discursos empiricamente particularizados a priori. São elas próprias, as relações entre discursos, que dão a particularidade que constitui todo discurso. Ou seja, um discurso se produz como trabalho sobre outros discursos (2002, p. 66).

Voltando-se mais para os detalhes das capas de revista, ora analisadas, se pode constatar que não deixa de ser convidativo e empolgante o apelo veiculado pelas mesmas, com o intuito de divulgar a venda de um novo produto, a *informação* no mercado. Este se insere na vida e na mente dos leitores como se fosse mais um apelo comercial da mídia. Paulino *et al* apresentam uma indignação em um dos capítulos do livro *Tipos de textos, modos de leitura*, ao chamarem a atenção para a comparação da porcentagem do discurso publicitário, comparado ao informativo das revistas, afirmam que isso acontece porque a capa\propaganda impressa vende produtos socioculturais, assim como o mercado negocia seus produtos, ou seja, a capa/ propaganda é também um produto, e enfatizam:

Isso se dá porque a propaganda, sobretudo a brasileira, famosa no mundo inteiro pela qualidade dos anúncios seduz o leitor, impedindo-o de pular as páginas ou ignorá-las, mesmo que, no momento, não esteja interessado em comprar. Considera-se que a propaganda, junto com o produto, vende valores sociais e políticos que reforçam os mecanismos de mercado (2001, p. 58).

“O discurso da propaganda tem por objetivo atingir o alocutário, de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta” (CARDOSO, 2003, p. 94). Nem sempre este produto tem que ser material, comparam-se também informações ou notícias.

Dentre os discursos apreendidos nas capas das revistas *Época* e *Veja*, que analisamos, está inserida uma série de interdiscursos, que Maingneau (1987) conceitua como processos de reconfiguração contínua, nos quais uma forma de discurso é levada a incorporar elementos pré-estabelecidos, produzidos fora deles. Estes interdiscursos não

passam despercebidos ao leitor mais atento, ou seja, a questão da veracidade da informação, aquelas tendenciosas, as meramente noticiadas.

### **Considerações finais**

A leitura do gênero discursivo capa de revista é possível ser feita com alunos do 8º e 9º anos de Ensino Fundamental, e, principalmente, no Ensino Médio, pois os mesmos têm maior maturidade interdiscursiva. Num primeiro momento, apresentar o gênero, propiciar um momento de debate e discussão sobre as imagens e os textos, bem como identificar as inter-relações existentes entre a linguagem verbal e a visual.

É cabível, ainda, atividades de análise semântica e sintática dos subtítulos, pois se trata de uma variedade culta/padrão e em uso na Língua Portuguesa, que poderão proporcionar aos alunos habilidades discursivas adequadas para a comunicação oral e a escrita, nos diversos segmentos sociais.

Este trabalho foi realizado, a princípio, com base em estudos bibliográficos envolvendo obras relacionadas com a problemática em questão, mais especificamente no campo da Análise do Discurso no que tange o discurso e os gêneros discursivos que permeiam não apenas as capas de revistas impressas, mas toda e qualquer forma de linguagem, considerando que o homem é constituído nos contextos sociais, culturais, políticos, históricos, ideológicos, que diferenciam uns dos outros.

Perceber que nem tudo é apenas o que parece ser é um bom começo para desvendar a infinidade de discursos que passam por qualquer tipo de linguagem seja ela escrita, falada, tocada, ou mesmo apenas observada, como se faz com a maioria das imagens que passam diante de nossos olhos.

### **Referências**

Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARROS, D. P.; FIORIN, J. L. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2 ed. São Paulo: USP, 2003.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Gêneros do Discurso: Unidade e diversidade*.

2000.

CARDOSO, Silvia Helena brbi. *Discurso e ensino*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FOUCAUT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad. Salma Tunnus Muchail. 8 ed. 3 trg. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GUIMARAES, Eduardo J. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes/Editora da INICAMP, 1997. Primeira edição 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Gêneros textuais e ensino*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

PAULINO, Graça; WALTY, Ivete, FONSECA, Maria Nazareth Soares. *Tipos de textos, modos de leitura*. 2 ed. Minas Gerais: Formato, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

## **THE IMPLICIT SPEECHES IN MAGAZINE COVERS: ADVERTISING INFORMATION**

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze the main function on the covers of weekly news magazines, and if the images present in these layers are consistent with the information presented there, taking into account the increasingly sharp discourse of publicity binding in the media, both television and print. With the help of the theoretical foundations proposed by Discourse Analysis and genres, from the theoretical framework of Bakhtin, Guimarães, Brandão, Baronas, Courtine and others, seeks to demonstrate the multiple effects of meaning that permeate the covers of *Época* and *Veja*, the first and second editions after the earthquake of 11 March 2011 that devastated northern Japan, publishers Globo and Abril respectively. Aiming to find the possible readings that comprise the discourse used by the covers as a selling point of information, understand the workings of discourse and images that makes this speech will give us this or that sense of purpose.

**Keywords:** discourse, cover, magazine, publicity.