



A construção de capas e manchetes da revista Veja em meio a um governo de esquerda¹

[REDACTED]²

[REDACTED]³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG

1 Introdução

Considerando o desenvolvimento dos meios de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e, mais recentemente, a internet, o jornalismo impresso parece ter perdido espaço no consumo informativo dos brasileiros. Consequentemente, a tiragem dos periódicos diminuiu ao longo das décadas, processo similar ao observado na redução do número de bancas de revistas. Enquanto em *O Diabo Veste Prada* (2006) a revista *Runway*, produzida durante o longa metragem, é apresentada como um “arauto”, na vida real, revistas que marcaram a infância e adolescência de muitos leitores, como *Mundo Estranho*, *Elle*, *Recreio* e *Cosmopolitan*, todas da Editora Abril, foram descontinuadas em 2018 e desvinculadas desse termo.

Durante o desenvolvimento da fibra óptica no Brasil, as redes sociais – Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram – consolidaram-se como um espaço confortável e descontraído de compartilhamento de notícias, expressão de opiniões e criação de vínculos, em contraposição ao modelo de recepção de informações característico da televisão, do rádio, dos jornais e das revistas. Com a chegada da tecnologia 5G, o feedback instantâneo das redes sociais tornou-se uma importante característica, estreitando ainda mais o processo de mão dupla da comunicação, conceito abordado por Wilbur Schramm em *The Process and Effects of Mass Communication* (1954).

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino em Jornalismo (Erejor Sul).

² Acadêmico do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Temas de pesquisa: jornalismo impresso, análise de imagens, revistas, jornalismo político. E-mail: vrnborges@minha.fag.edu.br.

³ Professora orientadora. Docente do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vanessaluiza@fag.edu.br.



Por outro lado, mesmo com o desenvolvimento dos canais de comunicação, o jornalismo impresso ainda resiste. Reinventou-se com a adoção da versão digital e tornou-se um espaço artístico e documental, preservando o sentimento de “poder ter a arte da comunicação atritando entre os dedos”.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a construção de capas da revista *Veja* em períodos governamentais de esquerda e direita. Busca-se, por meio de um estudo bibliográfico com objetivos exploratórios, conforme postulados por Gil (2007), analisar, sob a perspectiva da análise da imagem proposta por Martine Joly em *Introdução à análise da imagem* (1994), os efeitos que manchetes, imagens e demais elementos presentes produzem no leitor em seu primeiro contato com a peça.

2 Fundamentação teórica

Com intuito de expressar ou comunicar, Joly (1994, p. 61) aponta que a imagem sempre possui uma mensagem dirigida ao outro, mesmo que esse outro seja o próprio sujeito que a produziu. Desse modo, para aprimorar a compreensão da mensagem imagética, torna-se necessário identificar a quem ela se destina.

Os objetos selecionados para esta análise correspondem a duas capas publicadas pela *Revista Veja*, em dois momentos políticos diferentes. A primeira retrata o dia da posse do ex-presidente Jair Bolsonaro, cujo mandato se estendeu de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2022, acompanhado da ex-primeira dama, Michelle Bolsonaro, sobre o Rolls-Royce presidencial. A segunda capa foi publicada na primeira semana do atual Governo de Luiz Inácio Lula da Silva, que teve início em 1º de janeiro de 2023 e vigente até o presente momento. Nela, o rosto do presidente está em destaque, com o dedo indicador em evidência – na mão que não possui o dedo mínimo, resultado de um acidente de trabalho anterior à sua carreira política –, enquanto ele sorri.

A *Veja*, editada pela Editora Abril, foi criada em setembro de 1968, três meses antes da promulgação do Ato Institucional nº 5 (AI-5). Durante um dos períodos mais repressivos da Ditadura Militar, quando a repressão e a censura permitiam a cassação de mandatos e a suspensão de direitos políticos, a revista já se mostrava inclinada a ideologias da direita, postura que mantém mesmo após o fim do golpe.



Se, por um lado, a revista sempre teve uma relação ambígua com a ditadura, por outro se engajou a favor das reformas neoliberais desde o retorno da democracia, em 1985 – com a mesma devoção com que anuncia sua linha editorial de “jamais refugiar-se no conforto da imparcialidade”. Em 1989, na primeira campanha presidencial democrática após a queda dos militares, a *Veja* apoiou Fernando Collor, cuja base política era frágil em relação à candidatura de Lula. Barbudo, sindicalista, sem diploma universitário, este entoava um discurso que ameaçava os poderosos. Na época, o proprietário do grupo Globo, Roberto Marinho, também escolheu seu lado. Sobre Collor, alertava seus funcionários: “Não criticamos esse jovem”. A *Veja* atuava da mesma forma, construindo a imagem de um candidato “jovem e sedutor” e grande “caçador de marajás” (Silva, 2012, n. p.)

Seguindo a linha de raciocínio de Silva (2012) e Joly (1994), percebe-se que o intuito de comunicar e expressar da revista *Veja* orienta-se à formação de um público identificado com ideologias de direita, defensor do neoliberalismo, do antipetismo e do conservadorismo.

Joly (1994) divide a análise da mensagem visual em três níveis: plástico, icônico e linguístico, ou seja, as qualidades materiais, os significados e a tipografia, o que facilita uma compreensão mais profunda da imagem em sua totalidade. Observa-se, a seguir, a análise de ambas as capas, a partir dessa subdivisão de análise proposta por Joly (1994).



2.1 Primeira capa: Agora é para valer (Veja, 2019)

Figura 1 – Capa da edição da *Veja* publicada em 9 de janeiro de 2019



Fonte: Revista Veja.

Plástico: Um homem branco com a mão direita em movimento de aceno enquanto sorri de pé dentro de um carro preto. Ao lado dele, uma mulher branca de cabelos claros que esbanja um sorriso tímido. Dois homens dirigem o veículo com expressões sérias e, atrás do homem em destaque, nota-se dois braços extras, de pessoas que não são identificadas na imagem.

Icônico: O homem de pé transmite felicidade pela vitória eleitoral e entusiasmo com o início do mandato, ao mesmo tempo que sorri e saúda o público presente. A mulher, segurando-se no veículo, não acena nem se sobrepõe ao homem, demonstrando silêncio e postura passiva.



Linguístico: A manchete “Agora é para valer” sugere esperança da posse desse líder, algo que de fato tornará a valer a partir do momento que ele subir ao poder. A linha fina resume o discurso de posse, caracterizado como raso, mas pontuado por um clima de otimismo. Logo abaixo, uma pesquisa reforça esse sentimento, apresentando dados desse otimismo do início do mandato.

2.2 Segunda capa: O soberano (Veja, 2022)

Figura 2 – Capa da edição da *Veja* publicada em 14 de dezembro de 2022.



Fonte: Revista Veja.

Plástico: Close-up de homem de barba grisalha, com sorriso discreto, rugas nos olhos e dedo indicador da mão esquerda apontando para o lado esquerdo da imagem.



Ícônico: Não é explicitado o objeto para o qual o homem aponta, nem o motivo exato do sorriso. O fundo desfocado anula a referência espacial, e não há indicação do local da fotografia.

Linguístico: “O soberano” como manchete atribui ao retrato de uma condição de autoridade máxima, exclusividade e poder absoluto. A linha fina reforça essa ideia, sugerindo um poder centralizador como nunca antes visto, quase de caráter tirânico, associando-o à figura de um detentor do controle econômico do Estado.

3 Considerações finais

A leitura de imagens é uma capacidade humana, intrínseca dentro de cada um. Uma única imagem pode ter diversos significados e formas de ser lida. É importante que os meios de comunicação possuam um tato superior na criação e vinculação de tais imagens para não confundir e criar ruídos no processo de comunicação. Enquanto há a preocupação de mostrar um clique feliz de um homem com vontade de governar, do outro lado há um homem que somente aponta, como se ordenasse, precisasse ser superior aos ali presentes. A *Veja* é um marco do jornalismo impresso, ao documentar a redemocratização do Brasil e eventos como o “Confisco da poupança” de Collor, Covid-19, entre outros. Destrinchar a imagem é uma técnica de suma relevância em tempos de fake news e criações de conteúdos com Inteligência Artificial (IA), para sanar na comunicação os ruídos que cegam os olhos dos brasileiros.

5 Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHURAMM, Wilbur. **The process and effects of mass communication**, 1954.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, 1994.

SILVA, Carla. **Veja, a tática do cinismo**. Le Monde Diplomatique, 2012.