



## A intencionalidade fotojornalística nas capas das edições 2153 e 2161 da Revista *Veja*<sup>1</sup>

Vanessa Paula TRIGUEIRO<sup>2</sup>

Itamar de Moraes NOBRE<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

### RESUMO

Analisa-se, através da semiótica, a intencionalidade da produção de sentido das imagens fotojornalísticas de duas capas da revista *Veja*, publicadas durante o processo eleitoral de 2010, nas edições de 24 de fevereiro de 2010 (edição 2153) e 21 de abril de 2010 (edição 2161), respectivamente fotografias dos candidatos à presidência da República do Brasil, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A intencionalidade fotográfica é um recurso que pode ser utilizado na produção de sentido, quando se deseja articular a organização de códigos culturais em um documento visual, como no caso em questão, a fotografia jornalística, a fim de conduzir o leitor ou interpretante para o entendimento de uma mensagem com denotações previamente elaboradas ou definidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Intencionalidade, fotojornalismo, fotografia, semiótica, Revista *Veja*.

### INTRODUÇÃO

Desde a sua origem o fotojornalismo tem atendido a interesses diversos, desde os da classe dominante até os das camadas populares da sociedade civil, desde os das empresas jornalísticas, aos dos repórteres fotográficos, dos jornalistas e dos leitores, cuja concepção de verdade ou entendimento da ocorrência “real” de um ou mais fatos divulgados tenham como referencial de atestado e indicação de algo que existiu, essa linguagem visual. O

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º período do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: vanessapaulatm@gmail.com

<sup>3</sup>Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da UFRN. Jornalista. Fotojornalista. Especialista em Antropologia. Mestre e Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.



fotojornalismo tornou-se um campo em que tanto os descritores visuais da história, no caso os fotoperiodistas, como as personagens fotografadas, celebridades ou não, passaram a ser referências e campo de estudos e pesquisas de análise da produção de sentido e das práticas sociais. A partir da análise dessa atividade singular, que utiliza a fotografia como veículo de informação, observação e opinião sobre o cotidiano da vida humana e suas consequências sobre a sociedade e a condição planetária, é possível refletir e dissertar a cerca da intencionalidade de comunicação do emissor do ato fotográfico.

Atualmente o fotoperiodismo está diretamente ligado aos avanços tecnológicos. As inovações da esfera informatizada têm contribuído para a manipulação de imagens, através de programas de informática cada vez mais atualizados e modernos. Além disso, ainda decorrente da industrialização fotográfica, a produção da fotografia jornalística aparece cada vez mais orientada pelas linhas editoriais nos meios impressos e eletrônicos.

Nesse cenário de sociedade em rede e de globalização, no qual a imagem é contributiva para influenciar na formação da opinião pública, nos propomos a desenvolver neste artigo uma análise semiótica de duas capas da revista *Veja*, publicadas durante o processo eleitoral de 2010. Investigamos o posicionamento da Revista a partir das imagens publicadas nas capas das edições de 24 de fevereiro de 2010 (edição 2153) e 21 de abril de 2010 (edição 2161), respectivamente fotografias dos candidatos à presidência da República do Brasil, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), coligação “Para o Brasil seguir mudando” e José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), da coligação “O Brasil pode mais”.

A intencionalidade é um artifício na produção de sentido que pode ser aplicada de acordo com o domínio das técnicas das linguagens fotográfica e fotoperiodística, tendo como base a orientação político-ideológica da empresa de comunicação, a formação intelectual e sociocultural do repórter fotográfico e do editor de fotografia e do operador dos softwares utilizados no tratamento da fotografia digital. A semiótica visual, como teoria e aporte metodológico, também pode ser um meio técnico-teórico para estabelecer um percurso da produção de sentido e a intencionalidade.

A revista *Veja* é a revista semanal brasileira de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares<sup>4</sup>. Publicada pela Editora Abril e criada em 1968, a revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e mundial. Dentro das editoriais de

---

<sup>4</sup> Fonte: Informação publicada no site < <http://www.revistas.com.br>>



política, economia, cultura, comportamento, tecnologia etc, é possível perceber a elaboração de textos padrões, que seguem uma determinada linha editorial.

No que concerne ao fotojornalismo, a seleção e edição das fotografias publicadas nas páginas internas e capas também podem seguir as tendências mercadológicas e, em certos casos, deixa explícito o posicionamento da revista em relação ao assunto abordado. É possível, por exemplo, no caso das fotografias selecionadas para as capas, induzir a abordagem dada pelos jornalistas no corpo de determinada matéria.

Nesse contexto este artigo analisará a produção de significações dos recursos imagéticos utilizados nas capas das edições 2153 e 2161. Voltado para a compreensão do resultado de um olhar sobre as fotografias veiculadas dividiremos o estudo da seguinte forma: 1) análise interpretativa baseada na semiótica visual das duas capas selecionadas; 2) breve reflexão sobre as estratégias utilizadas pela Revista *Veja*.

## **UMA LINGUAGEM UNIVERSAL E INTENCIONAL**

O que retratam as imagens publicadas, de um modo geral, nem sempre está no campo da expectativa dos receptores, nem sempre as imagens mostram o que a opinião pública espera como motivadoras da satisfação e do bem-estar. No campo da política eleitoral, por exemplo, os discursos veiculados falam de investimento em emprego, saúde, moradia e segurança pública, entre outros, mas na prática vemos o oposto. “As crianças maiores ouvem os políticos falarem de paz, de igualdade social e de prosperidade, mas nos noticiários elas vêem pobreza, revolta, fanatismo, guerra, a vida, enfim, nos seus aspectos mais sórdidos” (Lima apud Davis, 1988). O descrédito nas palavras proferidas por autoridades introduziu no mundo contemporâneo o crescimento de interesse pela comunicação não verbal. Dentre suas inúmeras formas, a fotografia compreende uma das práticas comunicativas não verbais de maior credibilidade.

Inserindo a prática fotográfica em uma linguagem mais ampla, trataremos a fotografia, inicialmente, no universo da imagem. Como suporte visual que permite e evidencia a produção de sentido, a fotografia, ou outra imagem podem ser vistas como objeto de estudo intrínseco a sua existência: sua coexistência discursiva. Isto é, a partir de sua própria existência, uma imagem – qualquer que seja ela – gera interpretações e significados que estimulam a comunicação e a reflexão.

Como linguagem universal, a imagem faz-se compreendida a partir de dois usuários. O



emissor é o responsável pela elaboração imagética, o narrador em primeira instância (NOBRE, 2003), iniciando a produção discursivo-comunicativa de sua obra. O segundo usuário corresponde ao receptor, o narrador em segunda instância ((NOBRE, 2003), que se utiliza da imagem produzida para elaborar processos interpretativos da produção do emissor. É a partir dessas peças chaves que a produção de sentido é estabelecida, tornando polissêmico<sup>5</sup> o âmbito universal do cenário imagético.

Essa polissemia decorre, possivelmente, da multiplicidade de interpretação concernente ao interpretante, oriunda de conhecimentos adquiridos, vinculados à sua formação no plano sociocultural. A partir deste conhecimento ele (o interpretante) conceberá o signo ou o conjunto de signos que compõem a imagem fotográfica como sendo “real” ou não, até mesmo abstrata, conforme o seu entendimento.

A compreensão do olhar sobre fotografias faz-se essencial para a consolidação de três fases inerentes ao processo de entendimento da linguagem fotográfica: a percepção, a identificação e a interpretação. Segundo Lima (1988, p. 22).

A percepção é puramente ótica: os olhos percebem as formas e as tonalidades dominantes sem as identificar. Ela é igualmente muito rápida e não ultrapassa cerca de meio segundo, sendo que o hábito da televisão reduz ainda mais essa duração, sobretudo nas crianças.

A leitura de identificação é uma ação às vezes ótica e às vezes mental, como a leitura de um texto. O leitor identifica os componentes da imagem e registra mentalmente o seu conteúdo.

A terceira fase é a interpretação, é uma ação puramente mental. É nesse estado que se manifesta o caráter polissêmico da fotografia. Quando os leitores fazem parte do mesmo meio sócio-cultural, tendem a fazer a mesma leitura de identificação, mas cada um interpreta da sua forma, em função da sua idade, de seu sexo, de sua profissão e de sua ideologia.

Por outro lado, a análise do equipamento, do cenário, da personagem, bem como o estudo das técnicas e da linguagem fotográfica utilizada faz-se essencial para a consolidação da mensagem veiculada a partir de determinada fotografia.

No entanto, mesmo com todos os cuidados em torno do ato fotográfico, é possível que o processo tríade de percepção, identificação e interpretação remeta ao receptor da mensagem uma ideia completamente diferente da pensada pelo fotógrafo. Esse aspecto subjetivo da linguagem fotográfica sugere que o leitor, ao deparar-se com uma imagem, traz noções abstratas, emoções e conhecimentos prévios de mundo, que se superpõe aos elementos visuais

---

<sup>5</sup>Polissemia, do grego poli “muitos” e sema “significados”. É o fato de uma determinada palavra ou expressão adquirir um novo sentido além de seu sentido original.



retratados. Dessa forma, por maior que seja o domínio do autor sobre sua imagem, ele nunca será completo, o que torna a fotografia uma das mídias mais comunicativas e reflexivas.

## O FOTOJORNALISMO

O fotojornalismo consiste na utilização da fotografia como veículo de informação, observação e opinião. Diante da variedade fotográfica explorada pela mídia, as fotografias jornalísticas podem ser entendidas como imagens factuais com valor de notícia – de importância momentânea ou atemporal, quando apresenta um valor histórico-documental.

Fotojornalismo é, na verdade, uma atividade sem fronteiras, claramente delimitadas. O termo pode abranger, quer a fotografia de notícias, que as fotografias dos grandes projectos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara) entre outras. De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar. (SOUSA, 2002, p.8)

Para consolidar seu carácter informativo, as fotografias jornalísticas são acompanhadas de textos e/ou legendas. Conciliando esses dois aspectos é possível construir o sentido desejado para a mensagem transmitida, ancorando seu significado de acordo com a linha editorial da empresa de comunicação.

Com as inovações tecnológicas e o avanço dos softwares<sup>6</sup> de edição de fotos, o fotojornalismo vivencia uma revolução na forma de captação e transmissão da imagem. Com o advento dessa nova realidade, está presente atualmente nas redações a problemática da manipulação na edição das fotografias. Decorrente da industrialização fotográfica, com a possibilidade de introduzir ganhos estéticos após o ato fotográfico, a fotografia jornalística tem sido espetacularizada e cada vez mais orientada pelas linhas editoriais nos meios impressos e eletrônicos.

Para Kossoy (2002, p. 52) “a fotografia de imprensa é o resultado de um processo de criação/construção técnico-cultural-estético de uma realidade imaginada, dramatizada de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina”. Infere-se que com a utilização das técnicas da linguagem fotográfica e com as

---

<sup>6</sup>Conjunto de instruções, ordenadas e lógicas, fornecidas ao hardware para a execução de procedimentos necessário à solução dos problemas e tarefas do processamento de dados. De forma mais simplória, é o que torna possível os computadores terem uma variedade ilimitada de utilizações. Um dos softwares mais utilizados na edição de imagens é Adobe Photoshop.



facilidades oferecidas pelas novas tecnologias é possível estabelecer o significado desejado para a mensagem veiculada, controlando, quase que totalmente, a produção de sentido e a força discursiva e reflexiva da fotografia jornalística.

## **SEMIÓTICA VISUAL**

A partir da observação de registros fotográficos – ou imagens, em geral – é possível sinalizar características universais, que apesar de seus sentidos amplos, incorporam significados diferentes de acordo com o contexto no qual estão localizados. Segundo Santaella (1983, p. 07), são três as faculdades que devemos desenvolver para tornar perceptível as nuances de fenômenos como esse: 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos nossos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p.2)

Similar a significação da tríade da linguagem visual que a semiótica peirciana<sup>7</sup> apresenta três categorias formais comuns em todo e qualquer fenômeno, que se desenvolvem como um modo de operação do pensamento-signo que se processam na mente: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

Para se ter uma idéia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, basta lembrarmos que, em nível mais geral, a 1ª corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2ª corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3ª categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. (SANTAELLA, 1983, p. 8)

---

<sup>7</sup>Ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e sentido.



Tomando como base a tricotomia dos signos<sup>8</sup>, podemos classificar o ato fotográfico de diversas maneiras dentro da semiótica. Neste artigo, trataremos da fotografia como índice: signo<sup>9</sup> que manteve, em um determinado momento do tempo, uma relação de co-presença imediata com seu referente, estabelecendo a existência de uma conexão real. “O fato de sabermos que a fotografia é o efeito de radiações partidas do objeto, torna-a um índice e altamente informativo” (Santaella apud Peirce, 1983). Isto é, o caráter indicial de uma foto não está ligado apenas aos seus processos químicos e mecânicos; ao ser introduzida como linguagem não verbal e fonte de comunicação e informação, uma fotografia possibilita múltiplas interpretações e estabelece conexões e produções de sentido diversas.

A cadeia do processo comunicacional da fotografia, respeitando todas suas etapas, não fere o tripé da teoria da comunicação: o emissor (fotógrafo), o canal (a fotografia) e o receptor (o leitor). Assim, através de uma fotografia (produto), o fotógrafo (produtor) manifesta sua intencionalidade de comunicação que pode - ou não - ser decodificada como ele intenciona pelo leitor (receptor). (BONI, 2000, p.43)

A análise de recursos visuais pressupõe a busca pelo entendimento dos signos que expressam a intencionalidade do emissor e o que este visa comunicar com a representação destinada ao receptor. “O criador da imagem pode, de uma certa forma, dominar o descrito, mas para o leitor fica o domínio do sugestivo” (Lima, 1988). Ao conceber o estudo de uma imagem é necessário considerar o processo de transformação dos elementos veiculados.

“No momento da recepção há a mensagem sugerida, que é óbvia, mas há outra, aquela que está subentendida e sua recepção, algumas vezes, está no nível do inconsciente. Esta última requer uma análise mais aprofundada para se compreender a intenção de quem a elabora.” (CASTRO e DOHMANN, 2002, p.2)

As mensagens ditas subentendidas são analisadas por meio do conhecimento semiótico, decifrando os valores de cada elemento contido na mensagem e os conectando com suas possíveis significações. Na semiótica visual, percebe-se que é impossível decifrar o signo fotográfico fora de seu contexto. As fotografias são sempre pensadas dentro de uma inscrição referencial, dentro do conjunto informativo ou do posicionamento do emissor.

---

<sup>8</sup>Índice, ícone (se definem antes por uma simples relação de semelhança atemporal) e símbolo (se definem por uma relação de convenção geral).

<sup>9</sup>O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, **o signo não é o objeto**. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade.



Outro componente importante no estudo da semiótica visual e presente na esfera da indução de mensagens é a cor. Como um código comunicacional, assim como a fotografia em sua essência, a cor consiste em um fenômeno sógnico. Podendo apresentar valores implícitos, as cores são signos que tem como significado outros signos – estratégia comumente utilizada pelas empresas midiáticas para expressar uma ideia pré-estabelecida.

Na cor, assim como na composição, há valores codificados que diferenciam as imagens apresentadas. Estes valores estão, certamente, de acordo com um sistema de signos arbitrários, pois é fruto de dados culturais de um e de outro: do emissor e do receptor sendo, o signo como um código que pertence aos dois. Há, no caso, interessantes motivos que devem ser anunciados para avaliação e que ultrapassem a questão óbvia – no caso, a visual – e refira-se a outro código, um código conotativo, atribuído à intenção no uso dos mesmos e acompanhado de elementos ou sub-códigos que deixam o simples ou corriqueiro como um dado a expressar uma outra idéia mais complexa. (CASTRO e DOHMANN, 2002, p. 4)

O universo de fenômenos visuais que possuem representação dual permite compreender que uma análise semiótica visual sempre dependerá da organização dos elementos dispostos e do contexto no qual são inseridos. Em sua forma literal – sintática, denotativa – ou adquirindo um valor sógnico, a identificação da dualidade informacional na esfera da linguagem não verbal proporciona a viabilização de estudos sobre intencionalidade.

## **OLHAR ANALÍTICO SOBRE A REVISTA VEJA**

A revista *Veja* é a revista semanal brasileira de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares. Lançada em 11 de setembro de 1968, o semanário publicado pela Editora Abril, aborda temáticas do cotidiano da sociedade brasileira e mundial. Dentro das diversas editoriais - política, economia, cultura, comportamento, tecnologia etc - é possível perceber a elaboração de textos padrões, que seguem a linha editorial fixada pela empresa jornalística.

Com status e credibilidade consolidados, a *Veja* é uma das maiores revistas do mundo, sendo superada por apenas três revistas americanas<sup>10</sup>. Seus leitores são caracterizados por terem o nível de escolaridade acima da média nacional – a elite do Brasil - e as decisões desses “formadores de opinião” brasileiros, passam, constantemente, pela influencia do discurso da *Veja* em suas publicações.

---

<sup>10</sup>Time, Newsweek e U.S., News and World Report.

O jornalismo, sob o aspecto abordado por *Veja*, aparece, inevitavelmente, como uma instituição com poder normatizador. Assume uma postura capaz de ditar normas para o leitor. Tem autonomia para determinar aspectos da vida particular do indivíduo. Considerando que o público padrão de *Veja* é a classe média, segmento em busca de dicas sobre como viver melhor e que não acessa facilmente aqueles profissionais que representam, muitas vezes, as fontes consultadas pela revista, esse poder tem mais chances de se concretizar. Remetendo o saber científico para o leitor, o discurso do veículo em questão aponta para o homem contemporâneo aqui que deve determinar seu comportamento. (AUGUSTI, 2005, p. 82)

Partindo das características discursivas da revista *Veja*, é perceptível que o padrão de uniformidade seguido pelos textos jornalísticos é recorrente também nas práticas fotográficas. Os recortes imagéticos – incluindo fotografias, gráficos, ilustrações etc. - apresentam-se de forma semelhante na totalidade das publicações, gerando uma identidade visual própria da revista e fazendo com que os leitores sigam em uma mesma base perceptiva – dotada de significações pré-estabelecidas pela linha editorial.

Grande parte das fotos da revista *Veja* são posadas. O repórter fotográfico age como um retratista. Muitas vezes, antes de realizar a foto, já tem em mente a expressão do rosto que determinada pessoa deve apresentar na hora do flash. A iluminação e a paisagem de fundo também são, às vezes, pensadas com antecedência. A revista trabalha muito com fotos de agências, feitas por fotógrafos que não têm vínculos com ela. (AUGUSTI, 2005, p. 78)

A escolha do material fotográfico das capas da revista – assim como ocorre com os recortes imagéticos internos da *Veja* - segue as tendências mercadológicas e marcam o posicionamento da revista em relação ao assunto abordado. No entanto, essa exposição nem sempre é mostrada de forma clara para os leitores leigos em relação às estratégias comunicacionais. É possível, por exemplo, no caso das fotografias selecionadas para análise neste artigo, a partir de estudo semiótico visual, induzir a abordagem dada pelos jornalistas no corpo das matérias.

As reportagens de capa são, geralmente, aquelas que ocupam mais páginas, têm análises mais profundas, mas não podem ser cansativas visualmente. Às vezes são pré-diagramadas, têm um número fixo de linhas e páginas. No mais de 30 anos de publicação, capa da *Veja* teve um padrão de programação bastante constante, mesmo com as reformas gráficas nas páginas internas. (AUGUSTI apud HERNANDES, 2004, p.89)

Iniciamos a análise com um olhar minucioso e detalhado sobre todos os elementos imagéticos presentes nas capas das edições 2153 e 2161 da revista *Veja* - 24 de fevereiro de 2010 e 17 de abril de 2010, respectivamente. Seguindo a pesquisa com o confronto entre o observado nas



fotografias de capa e a fundamentação teórica baseada na semiótica visual, na linguagem fotográfica e na prática do fotojornalismo, além de um breve estudo sobre a empresa jornalística e questões ideológicas .

Em relação à metodologia de leitura e análise da imagem, abordamos os estudos e a análise da imagem como narrativa, passando por um processo reflexivo sobre a necessidade de se realizar o exercício visual, tornando a metodologia, ao mesmo tempo, forma de expressão e comunicação. Além disso, buscamos tornar explícito que os registros de determinadas realidades constituem, além de uma realidade subjetiva, a forma de olhar – associada a processos técnicos de planos e enquadramentos – registrada pela ação do homem.

Grande parte das fotografias jornalísticas que retratam o meio político é composta de retratos. Trata-se de um registro objetivo que transparece uma profunda conexão entre a câmera e o referente fotografado. Nesta análise veremos que a fotografia traz consigo inúmeros significados. A partir de um ponto de vista determinado culturalmente, o receptor da mensagem pode interpretá-la até mesmo dentro de suas significações implícitas.

Nas duas capas da revista *Veja*, referentes à edição 2153 e 2161, as fotografias utilizadas foram retratos feitos em plano médio fechado de dois dos candidatos à Presidência da República em 2010 – Dilma Rousseff e José Serra, respectivamente. Esse tipo de registro, seja espontâneo ou produzido, é de comum publicação em capas de revistas visto que fotografias deste gênero explicitam as expressões faciais e aproximam o referente fotografado do leitor.

Em consonância com Lima (1988, p. 106), acreditamos que

A zona do corpo que temos o melhor controle é a face. O retrato quase sempre pressupõe uma pose, conduz a uma resposta artificial, convencional. Na expressão facial algumas pessoas conseguem dissimular os seus pensamentos e o estado físico e mental. Nessa expressividade do rosto podem ser observadas modificações em seis regiões principais: testa, sobrancelhas, pálpebras, nariz, olhos e boca. Através dessas seis regiões, podemos observar sete principais emoções: alegria, tristeza, surpresa, medo, cólera, desgosto ou desprezo e interesse. (LIMA, 1988, p. 106)



Capa da edição 2153



Capa da edição 2161

A primeira capa selecionada veiculada na revista *Veja*, isto é, a edição 2153 com a fotografia da então candidata Dilma Rousseff apresenta ao leitor um retrato feito, provavelmente, de forma espontânea, registrando o semblante da candidata em um ambiente e momento não planejado, que, no entanto apresenta a candidata com ar de abatida, apesar da utilização de maquiagem - os tons de cinza também reforçam a ideia de apatia e estática.

A não produção fotográfica passa a idéia de desinteresse - por parte da revista - em relação a produção visual da capa veiculada – uma escolha aparentemente aleatória, dentro da possibilidade de se produzir uma fotografia plasticamente harmoniosa.

A leve inclinação do rosto de Dilma faz com que o olhar não esteja direcionado ao leitor, causando a sensação de uma relação de desconfiança e distanciamento, já que o fato de olhar diretamente nos olhos de alguém deixa implícita uma relação de intimidade e caracteriza o momento como verdadeiro.

O conjunto *olhos e sobrancelhas* retratado na expressão da candidata induz o receptor da mensagem a vivenciar um breve conflito. A expressão do olhar e do rosto dá significado à maioria das fotografias vistas no dia-a-dia, sobretudo na fotografia de informação e no caso da presente análise, o olhar aparece como algo indecifrável, que por não está sendo destinado ao leitor pode resultar em uma interpretação de não confiabilidade, além de mostrar-se rígido com leve ar desaprovador. A boca, outra região capaz de expressar emoções, revela um não contentamento com uma situação não mostrada ao leitor, comprovando o ar de desaprovação

implícito no olhar. Além disso, sente-se falta da simpatia inerente ao povo brasileiro e do carisma presente nas figuras políticas em época de eleição.

Outro aspecto, agora referente ao visual da capa como um todo e não a fotografia propriamente dita, que sugere mensagens – subentendidas – ao receptor é a utilização das cores. A fotografia de capa chama a atenção por ser monocromático, com a exceção do pingente vermelho da candidata, fazendo referência à estrela símbolo do Partido dos Trabalhadores. As tonalidades utilizadas são o preto, o branco e suas variações em tons de cinza, transmitindo certo desconforto pela morbidez das cores frias e escuras.

É possível que a mensagem que a *Veja*, como emissor, pretende transmitir é a retomada de um período marcante na vida de Dilma Rousseff, a ditadura militar. Buscando relembrar fatos históricos, como os problemas com a ditadura – ou por lutar contra o regime fechado ou por apenas terem ideias consideradas subversivas – ou fatos mais recentes, como a tentativa do senador Agripino Maia (DEM-RN) de provocar a então ministra da Casa Civil durante a sabatina no Senado no dia 7 de maio de 2008 – lembrando ao público uma entrevista concedida por Dilma onde a mesma afirmava “ter mentido muito” na ditadura militar. De qualquer forma, a intencionalidade do veículo de comunicação, marcada pela semiótica, só será transmitida com sucesso se o leitor apresentar conhecimento suficiente para formular interpretações mais complexas, fugindo do simples e trivial.

Ainda em relação às cores no processo de análise semiótica auxiliando na intencionalidade, temos a coloração vermelha contrapondo o monocromático da fotografia. A cor vermelha transmite uma sensação inquietante, contrapondo o estático e sombrio dos tons de cinza. Além disso, se voltarmos a questão do período ditatorial, veremos que o quente do vermelho também pode implicar a lembrança do agito, das manifestações de esquerda e da proximidade com grupos radicais, completando o pensamento inicial.

A capa veiculada na edição 2161, com a figura do então candidato José Serra, apresenta uma fotografia produzida, provavelmente em estúdio, com iluminação apropriada para o estilo fotográfico. As luzes são dispostas de modo a diminuir ou evitar sombras fortes, que marquem o rosto do candidato. Plasticamente equilibrado, o retrato expõe o candidato com os olhos fixados no centro da lente, conseguindo um efeito ímpar – a sensação é que o fotografado está olhando diretamente para o receptor da mensagem - que transmite uma relação de confiança. “A fotografia é apresentada como uma forma de conhecer sem conhecer: um modo de ludibriar o mundo, em lugar de lançar contra ele um ataque frontal” (SONTAG, 2004).

O olhar de José Serra deixa implícito, em sua expressividade, a vivência de um momento



agradável. Construindo a imagem de pessoa confiável, ao encarar o leitor, o candidato transmite também certo grau de proximidade com o povo brasileiro – receptores da mensagem veiculada. A confirmação dessas características e emoções são consolidadas pela presença do sorriso, revelando um ar de simpatia e carisma - inerente a classe política na época de eleição – que buscam conquistar o eleitor. Ainda sobre o conjunto de expressões presentes na fotografia, temos o posicionamento da mão do candidato, que pode sugerir uma ingenuidade, sinceridade ou pureza, para fazer menção à vida pública do candidato, que segundo o marketing eleitoral do PSDB é caracterizada pela ausência de escândalos e corrupção.

Outro aspecto que merece ser levado em conta na análise da imagem visual é a vestimenta de Serra. O candidato utiliza um terno preto e uma gravata em tons escuros. Fundamentando esses objetos como signos, os temos como características que denotam conservadorismo, tradição e seriedade no campo profissional – para os leitores da *Veja*, formados em sua maioria pela classe média alta brasileira, qualidades importantes para quem visa o cargo da presidência.

O colorido da fotografia reforça a imagem do homem vívido, bem vestido e de boa aparência – que posa para uma foto sorridente, feliz, sem perder a feição carismática. Além disso, é perceptível o leve aumento nos tons de amarelo e magenta no rosto do candidato, criando a ideia de “saúde” e “energia”. Apesar da utilização de cor, a capa permanece neutra, fato implícito pela escolha do preto – que da continuidade ao terno de Serra – e pelo efeito de transparência no nome da revista, estratégia utilizada para não destoar a estética da fotografia de capa.

Dessa forma, é nítida a tentativa de aproximar a massa eleitoral de um candidato que, até então, era caracterizado por traços elitistas. A junção dos aspectos semióticos analisados, utilizados de forma simultânea, busca agradar o público em geral quando destaca a simpatia, o carisma e a proximidade de Serra com o povo brasileiro, mas mantêm a pose elitista do mesmo, com a utilização do terno e gravata, remetendo ao tradicionalismo patriarcal.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo proporcionou uma reflexão sobre o a produção de sentido e intencionalidade presentes nas capas das edições 2153 e 2161 da *Veja*. Analisando, a partir de um olhar sobre as fotografias, a produção de significações dos recursos imagéticos utilizados, foi possível estabelecer algumas interpretações que poderiam ser induzidas pelos próprios leitores de



acordo com as informações sugeridas nas capas da revista e com o nível de conhecimento do receptor da mensagem.

Orientada para cumprir um determinado posicionamento, a linguagem fotográfica, juntamente com a estruturação semiótica visual e os significados da imagem, indicam a tendência da visão que a Revista Veja deseja transmitir aos seus leitores a respeito dos candidatos fotografados nas capas analisadas.

A intencionalidade fotográfica é um recurso que pode ser utilizado na produção de sentido, quando se deseja articular a organização de códigos culturais em um documento visual, como no caso em questão, a fotografia jornalística, a fim de conduzir o leitor ou interpretante para o entendimento de uma mensagem com denotações previamente elaboradas ou definidas.

O uso da cor, das formas, dos contrastes, das expressões faciais quer sejam exploradas ainda na pré-produção ou no ato da produção ou na pós-produção são artifícios que estimulam ao interpretante o modo de ver as coisas pelas quais têm interesse. São elementos fundamentais que os produtores da imagem, de um modo geral, utilizam para alimentar a visão e a ânsia da opinião pública, de consumir determinados sentimentos e valores expostos na imagem, pelos quais possuem atração.

Nesse contexto inferimos que a as edições 2153 e 2161 da Revista Veja possivelmente trazem, imersa nas imagens de capa a intencionalidade de conduzir o leitor para o entendimento do que pode ser melhor para ele na condição de presidente da República do Brasil, aquele que possui uma “boa” imagem, aquele cujo retrato pode anunciar a simpatia do retratado. Nesse caso a “boa” imagem pode ser convertida em qualidade inicial para alguém se apresentar como candidato a um cargo político.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da Revista Veja**. Porto Alegre: 2005.

BONI, Paulo César. **O discurso fotográfico: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo**. São Paulo: Tese (Doutorado), Universidade ECA/USP, 2000.

CASTRO, Rosana Costa Ramalho de. DOHMANN, Marcus Vinicius Brandão. **Semiótica aplicada na análise de imagem da capa da Revista Veja - 17/07/2002 - Editora Abril, Brasil**.

Denise. FERREIRA, Emerson Pessoa. **Considerações sobre o discurso visual**. In Imagem: Intervenção e Pesquisa. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papirus Editora, 1990.



KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Espaço, 1988.

NOBRE, Itamar de Moraes. **A fotografia como narrativa visual**. 2003. 145f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. Editora Pioneira, 2002.

SONTAG, Susan. *Sobre Fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: 2002.

[http://www.revistas.com.br/mos/view/Revistas/Revistas\\_de\\_Atualidades/Revista\\_Veja/](http://www.revistas.com.br/mos/view/Revistas/Revistas_de_Atualidades/Revista_Veja/)

Consultado em 12 de março de 2011.