

A MEDIAÇÃO TÉCNICA DA IMAGEM E A VINCULAÇÃO SINCRÔNICA DO OLHAR: A representação dos movimentos sociais nas capas da revista *Veja* (1968 - 2008)

Eduardo Yuji YAMAMOTO[□]

RESUMO

O objetivo deste estudo é chamar a atenção para as formas estruturantes da imagem. Para isso faz-se um estudo de caso da revista *Veja* para observar: 1) como estas formas estruturantes produzem sentido e; 2) como a revista trabalha de forma diferenciada a representação dos movimentos sociais a partir destas formas estruturantes. O corpus para estas análises compreende 9 capas da revista em que se tem representado movimentos da sociedade civil (instituintes e instituídos), além de outras 6 capas que são utilizadas apenas a título demonstrativo. O recorte histórico aqui compreende o período de 40 anos da revista (1968-2008).

Palavras-chave: Revista *Veja*; capas; movimentos sociais; experiências pré-predicativas; imagem técnica.

[□] Professor do departamento de Comunicação Social da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA-SP) e do departamento de Ciências da Informação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Marília-SP). Pesquisador do Grupo Mídia e Sociedade (CNPq/UNESP). Jornalista e Mestre em Comunicação Midiática (UNESP/Bauru-SP). e-mail: yudieduardo@bol.com.br.

ABSTRACT

The objective of this study is to call the attention to the structuring forms of the image. For this, a case study of the Veja magazine was conducted to observe: 1) how these structuring forms produce sense; 2) how the magazine works differently the representation of social movements from these structuring forms. The corpus for analyses includes 9 covers of the magazine in which movements of civil society are represented (institutes and instituted), plus other 6 covers that are used only for demonstration. The history cut-off here includes the period of 40 years of the magazine (1968-2008).

Key words: *Veja magazine; covers; social movements; pre-predicative experiences; technical image.*

INTRODUÇÃO

No ano de 2008, mais precisamente no dia 11 de setembro, a revista Veja completa 40 anos de existência. Este momento pode ser particularmente importante para observar aquilo que Muniz Sodré designa “mídiatização”, a configuração de aspectos da sociedade tradicional pelo advento das empresas e dos meios técnicos de comunicação:

Por mídiatização, entenda-se [...] o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A mídiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2007, p. 17).

Mídiatização, neste caso, como fenômeno sócio-histórico, decorrente da emergência de um dispositivo tecno-cultural, o *medium*, que passa a operacionalizar um contexto social totalmente regido por fluxos de informação; em outras palavras, “por um regime até agora posto quase que

exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital” (SODRÉ, 2002, p. 21 – 22).

Enquadra-se na categoria *medium*, não apenas as próteses tecno-interativas (TV, internet, etc.) que atualmente têm direcionado a atenção dos pesquisadores da Comunicação para as chamadas redes virtuais e ciberculturas. Fala-se aqui também dos tradicionais meios de comunicação de massa, anacrônicos, mas sempre atuantes para a consolidação de uma “*bios* midiáticas”. Este conceito, elaborado por Sodré, pode ser entendido como “campo de a o social correspondente a uma nova forma de vida” vertebrada pela técnica e pelo mercado, e alimentada basicamente por produtos (ou discursos) midiáticos.

Está implícita nesta “nova forma de vida” uma modifica o correlativa ao modo de a o política tradicional. Foi-se o tempo em que a política se decidia na arte-retórica (sem improviso, cortes ou edi es), nos comícios em praça pública, pois atualmente, ela vem se deslocando para os territórios privados do jornalismo, em fatos inventados para a visibilidade da m dia noticiosa. Daí que as a es sociais contemporâneas, para surtirem efeitos e assim adentrar no plano histórico, devem, necessariamente, passar pelo plano discursivo da média.

Esta transforma o no campo político está relacionada não apenas ao encolhimento dos tradicionais espaços públicos de representa o (encolhimento proporcional   diminui o dos encargos estatais), ou   descrença nas formas partidárias de representa o [1]. Há que se destacar também o predomínio da media o técnica como forma contemporânea de sociabilidade e comunica o.

Problematizar a revista *Veja* (sua história enquanto empresa multimidiática, produtora de bens simbólicos, desde o jornalismo aos mais diversos g neros de entretenimento) em fun o destas transforma es em curso na sociedade e na cultura, faz-se aqui com o objetivo de observar este fen meno que se tem chamado “midiatiza o”. A muta o sócio-cultural, neste caso, pode ser observada pela interferência da revista no que se refere   constru o de um “imaginário político”, o qual, como diz Guimarães (2007, p. 108): “serve de sustent o para o julgamento de valores de personalidades políticas”.

VEJA 40 ANOS: TRAJETÓRIA DO SUJEITO DA ENUNCIÇÃO

O surgimento da revista semanal *Veja* em 11 de setembro de 1968 pode ser apontada como um marco na história do jornalismo brasileiro. Isso porque seu surgimento ocorreu num momento importante da economia e política nacional: a consolidação de um mercado de bens simbólicos no país, em decorrência da abertura nacional para o investimento de capital estrangeiro em setores da indústria gráfica. É neste período também que se pode verificar o aparecimento ou formação dos atuais conglomerados multimidiáticos de comunicação [2].

Feita nos moldes das revistas norte-americanas, *Life*, *Newsweek*, e *Look* (de onde possivelmente derivou o nome *Veja*), o semanário surgiu com a promessa modernizadora de um parque gráfico altamente sofisticado para o contexto brasileiro. A partir de 1973, apesar das dificuldades iniciais, a revista *Veja* conseguiu dar um grande salto empresarial, com uma eficiente jogada de marketing: não apenas conquistou um grande público assinante, mas também pulverizou-se por todo o território nacional [3].

Hoje, já bem estabelecida no mercado editorial, a revista *Veja* colhe os frutos deste empreendimento arriscado, porém não menos lucrativo do ponto de vista empresarial. Alguns dados recentes podem esclarecer melhor o poder de influência da revista na sociedade brasileira: é a revista com a maior tiragem do país; sua circulação média em junho de 2008 foi de 1.078.730 exemplares por edição, destes 917.010 foram assinaturas e 161.720 vendidas avulsas. [4] Em relação ao seu público leitor, como aponta Benetti (2007, p.8), há um equilíbrio de gênero, “53% são homens e 47% são mulheres”; “quanto ao perfil socioeconômico, 71% dos leitores pertencem às classes A (30%) e B (41%)”.

Do ponto de vista institucional, a revista *Veja* tem se tornado protagonista em inúmeros casos da política brasileira, agindo, muitas vezes, como agente catalizador da opinião pública nacional.

Como veículo noticioso, é atribuído à revista um status de instituição social capaz de se impor como detentora da verdade, uma vez que, conformada no campo jornalístico, ela “estaria autorizada a retratar a realidade” (IBIDEM, p. 3). Esta legitimidade, como assegura Benetti, se dá

no jogo de papéis sociais, entre emissor e receptor, este último teoricamente idealizado, um leitor virtual, ou como prefere Umberto Eco, “presumido” [5]. Neste jogo de papéis, a autora lembra que “Essas identidades não são naturais ou óbvias, e sim foram construídas historicamente” (IBIDEM, p. 4).

Dado este prestígio institucional e influência na sociedade, a revista *Veja* tem sido objeto de estudos em comunicação, sobretudo pela sua capacidade discursiva de moldar opiniões pelas suas sugestões enunciativas. Nesta vertente, destacam-se autores como Augusti (2005), Hernandes (2004), Magalhães (2003), Nascimento (2002), Prado (2003) e Souza (2004).

A proposta de se estudar as capas de revista *Veja*, um viés que recorta um campo de especificidade discursiva (predomínio da imagem), vem de uma constatação que se afirma a cada dia: a compressão do tempo de leitura das notícias, muitas vezes restritas aos espaços da imagem.

Segundo Dorneles (2004), a partir dos anos de 1970 (período, portanto, que compreende a presente pesquisa), a imagem impôs-se predominantemente no jornalismo, ganhando destaque nas revistas semanais. No caso da revista *Veja*, Dorneles afirma a destinação de 60,35% da superfície gráfica para as imagens fotográficas [6].

Observa-se que os espaços da imagem, não necessariamente fotográficas ou restritas às capas, constituem lugares importantes de produção discursiva. A capa, entretanto, possui peculiaridades que não podem ser ignoradas para um estudo que pretende observar o fenômeno da midiatização (ou seja, a mediação de valores, idéias, conceitos e opiniões) pela imagem técnica, ou pelo código da imagem entendida como dispositivo técnico [7]. Não se trata de uma simples “tecno-interação” (um fluxo de mão dupla, como num contexto dialógico mediado por um aparelho), mas de uma forma de interação sócio-cultural em que as estratégias enunciativas do sujeito pesam sobre a comunicação. E pesam no sentido da determinação técnica (*logos* enquanto *techné*) na conformação da sociedade e da cultura contemporânea, modulando opiniões e formas de conduta.

Sob o ponto de vista dos referenciais para construção de valores ou conceitos de mundo, as capas de revistas podem funcionar como reforço (confirmação, reiteração de valores e conceitos) ou mesmo agenciadoras de uma opinião pública, no que se percebe pelo conjunto de técnicas que

se utiliza, seja para o engrandecimento, seja para a deterioração de um político, ou de uma fração de classe social. Para Magalhães:

As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuem atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ ler) plástica e lingüisticamente o mundo (MAGALHÃES, 2003, p. 63).

Mas, se por um lado, o conjunto de técnicas pode fazer o leitor participar da informação (ou mensagem) veiculada conforme as pretensões do produtor; por outro lado, e tendo como ferramenta de desconstrução estas mesmas técnicas (ou recursos da linguagem), pode-se verificar algumas de suas estratégias discursivas.

A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM PARA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE MEDIAÇÃO

O *corpus* aqui selecionado é composto por 9 capas da revista *Veja* em que se tem representados grupos sociais. A escolha deste *corpus* (ou melhor, desta representação específica) se fez com o intuito de observar a forma diferenciada como a revista constrói a “imagem” de determinados grupos. Para a análise considerou-se a concepção hegeliana de “sociedade civil” (o conjunto de grupos sociais antagônicos que lutam no interior da sociedade, mediados pelos dispositivos do Estado) e as mudanças no processo de mediação ocorrida em decorrência da entrada de um dispositivo técnico (a mídia) a serviço destes inúmeros grupos.

O tipo de relação sociedade civil x Estado, do qual fala Hegel, constitui o que tradicionalmente se entendia por mediação clássica; [8] entretanto, a introdução dos meios de comunicação de massa nesta relação altera completamente a disputa, sendo necessária a consideração da linguagem dos meios técnicos como variável imprescindível.

A preocupação com a linguagem já era suspeitada por Antônio Gramsci que alertara no começo do século XX para o desequilíbrio destas forças, referindo-se aos dispositivos de construção de hegemonia (no caso

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

a imprensa burguesa), a serviço de um grupo específico (a classe burguesa). Desta opinião, compartilham contemporaneamente Jesús Martin-Barbero e Muniz Sodré.

Martin-Barbero (1997), ao se referir à cultura de massa (ou seja, a cultura popular imbricada aos meios de comunicação de massa, sobretudo a TV, mas também o rádio, as revistas, os jornais, etc.) fala dos processos de linguagem subjacentes à cultura, como a ação dos símbolos capazes de aproximar as classes sociais, tanto no sentido do nivelamento (homogeneização) das identidades quanto da resistência e diferenciação. Neste caso, a cultura (enquanto sistema de signos), podendo ser operacionalizada (ou instrumentalizada tecnicamente) pelos produtores de bens culturais, funda um espaço não apenas para a construção de uma contra-hegemonia, mas também de produção de sujeitos sociais que inferem ações sobre o contexto em que vivem; ações estas que podem ser entendidas tanto no sentido de mudanças históricas como na reificação de valores conservadores (como falam os autores da Teoria Crítica) [9].

Em Muniz Sodré, todavia, a importância da linguagem cresce revelando-se como instância universal de toda a mediação:

[...] toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponto ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal (SODRÉ, 2002, p. 21).

Chamar atenção para a linguagem de um modo geral (e não apenas circunscritas ao domínio da Lingüística, definidas pelo signo saussureano), e para os processos de mediação técnica mais especificamente, constitui um esforço para se re-pensar nas mudanças que vem acontecendo na atualidade, principalmente no que se refere às práticas sociais contemporânea, que se valem cada vez mais da mídia (e, sobretudo, do suporte da imagem) como elemento decisivo do jogo político-institucional. Particularmente no caso da revista *Veja*, trata-se de observar até que ponto, e por meio da imagem, ela interfere em decisões políticas importantes (como a de votar);

até que ponto ela se configura como dispositivo de hegemonia (domínio da opinião pública pelo consenso); ou até que ponto ela pode constituir-se como um espaço de mediação atualmente predominante, de investimento simbólico, de valoração dos objetos que representa, a partir dos conteúdos veiculados, substituindo inclusive instâncias clássicas de mediação como a escola, o trabalho e, principalmente, os partidos políticos.

Embora seja igualmente importante uma pesquisa empenhada em observar todo este processo, em andamento já há algum tempo, e poder assim responder estas perguntas, pretende-se aqui tão somente dar visibilidade ao aspecto técnico da mediação, ou seja, atentar às intencionalidades da revista a partir da análise de sua economia discursiva (estrutura e funcionamento da imagem). Ganha importância aqui o conhecimento técnico da revista no que diz respeito ao domínio ou à competência da linguagem empregada, seus recursos lingüísticos (sintaxe e semântica da imagem) e os possíveis efeitos esperados.

Este é o caso, por exemplo, das técnicas fotográficas conhecidas como *plongé* e *contre-plongé*, [10] as quais são constantemente utilizadas pela revista *Veja* para retratar tanto os movimentos instituintes (aqueles que exigem mudança quanto à estrutura social), como os movimentos instituídos (aqueles que lutam para a manutenção da ordem).

Nesta pesquisa, a ênfase quanto ao uso desta técnica se deve, primeiramente, à produção de sentido que ela acarreta e, portanto, à repetição e confirmação de sentido, que reitera valores e conceitos já dados ou consolidados ao nível do discurso. Este procedimento relaciona-se à hipótese da “midiatização” (Sodré), pois se observa uma articulação entre instituições sociais clássicas (Estado e sociedade civil) e a mídia (revista *Veja*) no que se refere à influência desta última na configuração das formas de pensamento ou formações discursivas que circulam na sociedade e na cultura contemporânea. É somente a partir daí, que se pode falar de uma possível construção (hermenêutica) de imaginário político por meio das imagens midiáticas.

Em segundo lugar pretende-se chamar atenção para a importância do domínio lingüístico da imagem como aspecto importante da mediação técnica [11].

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

Para a análise deste *corpus* parte-se do pressuposto do predomínio da imagem nas capas da revista *Veja*. Como código predominante deste veículo, busca-se compreender os efeitos de sentido que as técnicas (do *plongé* e *contre-plongé*) podem criar. Para tanto se utiliza a noção de linguagem em sentido lato que, em alguns momentos, se afasta do modo verbal de leitura (diacronicamente, da esquerda para a direita). No caso da imagem estática esta leitura pode se dar instantaneamente, ou seja, sincronicamente, [12] o que permite articular algumas teorias como a da percepção (Gestalt), bem como das estruturas simbólicas do poder (PROSS, 1980; 1989), pré-configuradoras do olhar.

Este aparato teórico tem por objetivo compreender a estrutura significativa da imagem (bem como o seu funcionamento discursivo), estrutura esta capaz de produzir sentido mediante a disposição de signos na imagem, direcionadores do olhar e da interpretação. Como observa Magalhães (2003, p. 79): “todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma idéia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado”.

Os produtores da imagem, neste caso lançam mão de formas específicas de enquadramento de figuras da política que dramatizam a notícia visual e produzem um repertório de valores (positivo ou negativo) sobre tais figuras.

A gênese destas estruturas significantes da imagem remonta à própria gênese da cultura. Na sua base encontra-se o processo ontogênico (desenvolvimento individual do Homem), de onde se depreende certos modelos abstratos e conceitos duradouros advindos da apreensão imediata do mundo pelo Homem.

SOBRE A ESTRUTURA SIMBÓLICA DA IMAGEM: AS EXPERIÊNCIAS PRÉ-PREDICATIVAS E SUAS DETERMINAÇÕES

Mais do que uma superfície plana em que se é possível reportar fatos sociais cotidianos, as imagens técnicas constituem um suporte vigoroso de poder simbólico e discursivo, cuja expressividade pode fazer

interagir as experiências da ontogênese humana [13].

Para impor-se como objeto significante (fiduciário para o leitor), a imagem técnica se vale de signos constituídos nas experiências que o indivíduo realiza nos primeiros momentos de sua vida. Experiências estas que dão origem aos valores diametralmente opostos (positivo x negativo), respectivamente, aos pares simbólicos acima-abaixo, dentro-fora e claro-escuro.

O que se revela de mais duradouro são as experiências feitas na primeira infância sobre a própria corporeidade e sua relação com outra materialidade que não pertencem ao organismo do recém nascido. O recém nascido experimenta o espaço circundante como uma ampliação da própria corporeidade. As resistências que encontra o movimento incipiente obrigam a diferenciação e, mais tarde, a formação de conceitos (PROSS, 1980, p. 43).

O paroxismo desta experimentação na fase primária (de onde provêm tais valores) é tão intenso — pois desperta no recém nascido o sentimento de confiança e apego às certezas imediatamente constituídas — que estes valores passam a reger as demais formas simbólicas as quais, posteriormente, ele encontrará ao longo da vida. Estes valores, por sua vez, polarizados e assimétricos, serão reforçados e mesmo confirmados neste percurso, determinando, em alguns casos, os conceitos, e em outros casos chegando até a se antepor a eles. Por isso, Pross (1980) denomina estas experiências de “pré-predicativas”; pois para as experiências posteriores, estas já recortam de antemão um campo já sedimentado de valores e conceitos. Em outras palavras, estas experiências descartam a possibilidade de outras (como ver, refletir, crer, sentir, etc.) para fazer valer ou confirmar as certezas já dadas. As experiências pré-predicativas, uma vez enraizadas ou fortemente fixadas, seguirão com o indivíduo até sua morte física [14].

As formações discursivas que utilizam uma estrutura textual cujos valores foram formatados na primeira infância, têm a seu favor um campo de credibilidade e segurança já pré-estabelecido. Assim, a presença destes eixos de produção de sentido nas imagens técnicas pode chegar a pré-configurar o olhar do leitor, dependendo do tipo de vinculação que elas estabelecem (sincrônica ou diacrônica); vinculação esta que se dá por

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

meio de sua organização estrutural (sintáxica) interna, de responsabilidade do agente produtor da imagem técnica.

Como afirma Pross, as imagens “oferecem um amplo campo interpretativo ao indivíduo”; neste caso, ele poderia interpretá-las como algo “completamente arbitrário se não tivesse que se basear em representações já dadas”, isto é nas experiências pré-predicativas (PROSS, 1980, p. 34).

Ao longo de sua vida, o indivíduo encontrará estes eixos narrativos presentes em inúmeras situações e discursos (mesmo verbais). Nos casos que envolvem uma visível polarização identitária (guerras, disputas eleitorais, jogos esportivos, dissidências partidárias, ideologias de classe, etc.) estes eixos incidirão com toda sua força expressiva (ou narrativa). Em outras palavras, deixarão de apenas “representar” uma opinião para agora “apresentá-la” ao leitor [15].

A RECUPERAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PRÉ-PREDICATIVA “ACIMA-ABAIXO” NO JOGO *PLONGÉ* X *CONTRE-PLONGÉ*

Os fundamentos ontogênicos da comunicação humana podem ajudar a compreender o surgimento e/ou a cristalização de certas especificações sógnicas no tecido cultural. Todavia, mais importante do que se deter nesse processo, é observar algumas estratégias discursiva da imagem (do fotojornalismo ou da edição gráfica) no que se refere ao uso social das estruturas simbólicas pré-predicativas.

A leitura das estruturas simbólicas da imagem (sua estrutura significante e seu funcionamento discursivo) pode ser feita conforme a sua recorrência num conjunto de discursos [16]. No caso aqui, significaria observar a repetição da estrutura simbólica “acima-abaxo” da imagem num certo período de tempo (40 anos), e numa situação específica (quando reportam grupos sociais antagônicos).

Será que a revista *Veja* daria o mesmo tratamento tanto para os movimentos sociais instituintes e quanto para os instituídos? Ou, muito pelo contrário, os enquadraria de forma diferente? Ainda: desta observação se poderia depreender não apenas um possível uso consciente da estrutura

simbólica em questão (acima-abaixo), o que indicaria certo domínio do repertório técnico e cultural por parte dos produtores, e a participação deste veículo na construção de um imaginário político [17].

Fala-se aqui de uso consciente de estruturas simbólicas da imagem uma vez que a atividade de produção de material midiático na política passa, atualmente, pela competência técnica do jornalista (em suas variações: *webdesigner*, diagramador, etc.) Como lembra Gomes, esta competência está a cargo de especialistas da publicidade, do marketing, além de profissionais que dominam técnicas discursivas:

[...] não basta organizar fatos e mensagens na emissão para que uma imagem se dê conforme o que se quer. Os agentes da política de imagem dedicados à emissão trabalham, obviamente, com imagens-modelo, isto é, com expectativas de como se quer que sejam decodificados como imagens os estímulos que eles organizam (GOMES, 2004, p. 282).

Dois exemplos de como se pode ler a estrutura simbólica “acima-abaixo”, conforme as condições estabelecidas acima, são dados na seqüência:



Fig. 1 – Revista *Veja* (28 mar. 1979), capa;



Fig. 2 – Revista *Veja* (04 mar. 1981), capa;



Fig. 3 – Revista *Veja* (24 dez. 1989), capa;



Fig. 4 – Revista *Veja* (21 mar. 1990), capa;



Fig. 5 – Revista *Veja* (14 nov. 1979), capa;



Fig. 6 – Revista *Veja* (21 nov. 1979), capa;

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

A projeção da câmera de cima para baixo, e depois de baixo para cima ilustra duas tomadas diferentes que produzem, obviamente, efeitos diferentes. Nas figuras 1, 2 e 5, tem-se aquilo que se conhece por *plongé*, cujo efeito é diminuir a figura representada. Nas figuras 3, 4 e 6, tem-se o inverso, o *contre-plongé*, cujo efeito (seguindo esta mesma lógica), consiste em ampliar na figura retratada.

As técnicas do *plongé* e do *contre-plongé* produzem um efeito de sentido, que vai além das figuras (em si) representadas; esta produção de sentido se dá pela estrutura simbólica e virtual que se coloca à disposição, para o preenchimento sógnico, uma estrutura dada pela técnica e que, de alguma forma, retoma as experiências pré-predicativas do acima-abaxo.

Este efeito pode ser conseguido pela forma como o fotógrafo posiciona a sua câmera: ele por se ajoelhar ou agachar para conseguir um *contre-plongé* (retomando o ponto de vista de uma criança que olha para o adulto), ou subir num lugar mais alto no caso do *plongé* (fazendo-se assumir a figura do adulto social e biologicamente mais superior que a criança).

Observa-se nestes seis casos, a projeção do leitor à posição do fotógrafo, projeção do olhar que, no caso do plano *plongé*, tende a ver a figura de forma (seja quem for) negativa. O olhar, neste caso, fica retido, vai para o chão, uma metáfora bastante significativa, já que posiciona o leitor para uma posição superior em relação à figura representada, o que pode suscitar a idéia de desprezo pelas “figuras baixas”. Diferente é o caso do *contre-plongé*, que projeta o olhar para os céus, onde não há resistência à projeção (sintaxe, portanto, positiva). A representação de Collor e Lula conforme a o enquadramento da *Veja* não é diferente daquela conhecida na época: consagração da figura de Collor (herói, salvador da pátria); associação à figura de Lula com o demônio comunista (figura baixa, vil, desprezível).

Na relação entre as figuras 5 e 6 ocorre algo curioso. A diferença entre as duas publicações é de uma semana, o que sugere, por isso, algo como uma resposta, um contra-ataque do presidente norte-americano Jimmy Carter ao aiatolá Khomeini. Na figura 5, “Treva no Irã, Khomeini e o seqüestro dos americanos” a personagem é pintada como representante das trevas, do mal, algo que se reforça pelo fundo escuro e sombrio.

Um sutil *plongé* se faz presente, avantajando a testa Khomeini, o que dá mesmo a idéia de um desafio. Na figura 6, “Carter e o desafio do Irã”, a personagem é enquadrada em *contre-plongé*. O que se evidencia nesta figura, entretanto, é o fundo azul estrelado (parte da bandeira norte-americana), sugerindo um céu de onde, supostamente, esta personagem tenha provindo ou seja dele representante [18]. Em ambas as figuras, a estrutura (ou forma) textual da capa é a mesma, destacando-se, contudo, o amarelo das letras do título e a orelha vermelha da capa (parte superior esquerda) que traz na figura 6, os dizeres: “a ofensiva árabe do Brasil”, aconselhando um posicionamento do Brasil em relação a este problema.

O que está em jogo nestes seis casos é o poder da estrutura simbólica da imagem, estrutura capaz de conferir um significado já na enunciação. Seu funcionamento se dá pela atualização das formas introjetadas anteriormente. Como foi dito, a leitura da imagem em muitos casos se difere de um texto verbal. Lemos estas seis imagens não da esquerda para a direita e de cima para baixo, pois sua produção de sentido se dá mediante o código interno da imagem, sincronicamente, pela vinculação do olhar às estruturas simbólicas.

Ao se referir ao processo de percepção da imagem, Dondis afirma:

Na expressão abstrata [da imagem], o significado inerente é intenso; ele coloca o intelecto em curto-circuito, estabelecendo o contato diretamente com as emoções e os sentimentos, encapsulando o significado essencial e atravessando o inconsciente para chegar ao consciente. A informação visual também pode ter uma forma definível, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas no ambiente e na vida (DONDIS, 2000, p. 32).

No ato da percepção da imagem, no momento em que o leitor lança o seu olhar às referidas figuras, fala-se de um momento ainda não narrativo, não discursivo, presentativo[19], portanto. Nesta etapa da recepção da mensagem visual, como afirma Donis, sua possibilidade semântica é bastante ampla, mas restringe-se à expressão significativa da estrutura que, em *plongé* ou *contre-plongé*, recupera os valores pré-predicativos (pré-enunciativo, portanto) do positivo (acima, céu) e do negativo (abaixo, inferno).

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

A REPRESENTAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NAS CAPAS DA REVISTA VEJA: PRODUÇÃO DE SENTIDO ACIMA-ABAIXO A PARTIR DA VINCULAÇÃO SINCRÔNICA DO OLHAR

Para análise das imagens que se seguem, tornâ-se necessário retomar algumas informações anteriores. Em se tratando do uso da técnica como dispositivo mediador, é pertinente a observação de Guimarães:

Temos que considerar que no processo de mediação da fotografia, a posição do olhar do observador que faz a captação da imagem corresponde à posição do olhar do leitor. De certa forma o leitor é deslocado para aquela posição e momento do fato registrado (GUIMARÃES at al, 2006, p. 198).



Fig. 7 – Revista *Veja* (05 fev. 1969), capa;



Fig. 8 – Revista *Veja* (15 dez. 1976), capa;



Fig. 9 – Revista *Veja* (11 mai. 1977), capa;



Fig. 10 – Revista *Veja* (17 jan. 1979), capa;



Fig. 11 – Revista *Veja* (02 mai. 1979), capa;



Fig. 12 – Revista *Veja* (18 set. 1985), capa;



Fig. 13 – Revista *Veja* (19 ago. 1992), capa;



Fig. 14 – Revista *Veja* (21 jan. 1970), capa;



Fig. 15 – Revista *Veja* (17 fev. 1972), capa;

O modo como a revista quer que determinado assunto seja visto pelos seus leitores institui um ponto de vista, uma posição (que se poderia pensar metaforicamente até em posição de classe), a qual se supõem superior. Este efeito desloca o leitor para uma posição acima, como se ele estivesse na sacada de uma habitação (um palácio, um prédio do governo), e olhasse para baixo, para ver a agitação promovida pelos populares manifestantes. Como foi dito (BENETTI, 2007, p. 8), seus leitores, 71% pertencem às

classes A (30%) e B (41%), podem até se identificar com a grande massa, suas reivindicações (figuras 7, 8, 9, 11, 12 e 13), mas há que se considerar até que ponto esta identificação não é dificultada quando se reforça a idéia de “descolamento” do povo. Em muitos casos em que surgem opiniões sobre o povo ou os populares, os intelectuais, os bem informados, ou simplesmente aqueles que podem assinar ou adquirir regularmente a revista, tendem a um hábito comum: designam o povo como Eles. Este comportamento, observado por Geneviève Bollème (1988), conduz-nos a seguinte reflexão: o que é falar do povo, em nome do povo? Seria um gesto de ruptura, separar-se dele e fazê-lo surgir como pura espontaneidade? De certo que sim. Mas também é se colocar em situação de intelectual que, de Platão a Sartre e Foucault, se mantém fora do povo de que fala.

Ao nomear o “popular”, o intelectual usa de seu poder de triagem, de separação, de rejeição; porém, mais ou menos consciente de sua arrogância, ele se esforça por tranquilizar-se amando, apoiando o povo — sem contudo poder dissimular completamente para si mesmo o seu fracasso. Os autores e colaboradores deste “apartheid cultural” amam, querem amar a sua vítima (LE GOFF, 1988, p. 8).

Em se tratando de assumir papel de intelectual, papel que é reforçado pelas próprias propagandas veiculadas pela revista (como algo “indispensável”), que institui um poder simbólico que faz a diferença (de certo, separam os leitores do povo, do convencional, do vulgar, etc.), a revista *Veja* se destaca. Merece atenção neste caso, o estudo feito por Patrícia Ceolin Nascimento (2002) sobre as estratégias enunciativas da *Veja*, a qual, valendo-se enquanto entidade jornalística, estaria autorizada (historicamente) a falar a verdade, mesmo que a verdade venha sob o invólucro do poder, ou melhor do saber-poder, do conhecimento institucional.

Segundo a autora, esta estratégia enunciativa se revela quando a referida revista pretende uma explicação do mundo (fatos sociais ou fenômenos naturais) pelas vozes de especialistas (pessoas autorizadas, ou “competentes”); uso de dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, etc.); além de um tom de atualidade (como causa ou “gancho” das reportagens). Estes elementos, segundo Nascimento, estruturam um regime discursivo da revista em nome de um não saber do Outro (os leitores), um

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

não saber que justifica, inclusive, a remissão de outras fontes (não oficiais), a exemplo dos grupos que fazem oposição política à linha editorial da revista (a exemplo do MST) [20]. No caso específico da revista *Veja*, esta legitimidade se dá por meio de um jogo enunciativo de saber x não saber: "[...] julgamos que uma das principais características do discurso da *Veja* é pretender-se explicativo [...] Explicar é próprio de quem julga deter um saber" (NASCIMENTO, 2002, p. 174).

A idéia de não saber, pressuposto enunciativo da revista, pode ser encontrada também nas marcas discursivas de sua capa, que remetem à fundação de um campo discursivo, como fala Nilton Hernandez sobre a importância da capa de *Veja*, reforçando no leitor o não saber, ao mesmo tempo em que confere publicidade ao veículo noticioso: "[...] a marca *Veja* (aqui no sentido que lhe dá publicidade, de uma representação do produto) é um simulacro do sujeito da enunciação, um 'eu' que assume o ato de noticiar" (HERNANDES, 2004, p. 92).

Em todo o caso, o pressuposto básico para se falar de uma concentração de poder da revista — seja na base do conhecimento ou de suas inúmeras outras estratégias discursivas — se dá na concepção elementar deste poder. Ou seja, dada pela gramática do campo visual que inaugura, segundo Pross (1980; 1989), no dimensionamento polarizado e assimétrico das coisas, a começar pelo próprio espaço que o recém nascido ou o primata qualifica, como premissa básica do movimento, da comunicação e, conseqüentemente, da própria cultura.

Cultural, neste sentido, tem sido a naturalidade com o qual se substitui a força numérica de uma manifestação civil por meio de uma técnica da diminuição (*plongé*). Para muitos fotógrafos, é comum (ou cultural, isto é, faz parte da cultura deste grupo) retratarem tais manifestações por meio do *plongé*. Se por um lado, esta técnica serve para melhor representar o fato (o grande número de manifestantes) por outro lado, ela cria esta sensação de deslocamento do leitor, além da diminuição das figuras representadas.

Retomando aquelas nove figuras, poder-se-ia perguntar: e no caso das figuras 14 e 15, as quais representam grupos (militares e religiosos) que, aparentemente, se diferenciam do povo? Por que são representados

desta forma (*contre-plongé*)? Por que mesmo querendo representar a grande expressividade numérica também as engrandecem ou coloca o leitor numa posição inferior?

O olhar de baixo para cima, que institui um olhar opressivo em relação ao leitor, dramatiza a mensagem a qual se quer transmitir: na figura 14, “Bolívia, um vizinho comunista” institui a sensação de vigilância pelo exército (vermelho), um olhar panóptico, a qual se atribui ao regime comunista (regime o qual a revista *Veja* nunca ostentou predileção alguma, em se tratando de uma empresa capitalista) [21]. Nesta figura, algo de agressivo se manifesta pela presença das armas as quais apontam para céu, reforçando a idéia de que eles estão acima do leitor, vigiando-o.

Na figura 15, “Os bispos brasileiros: União acima da crise”, a revista expressa a quantidade numérica simbolicamente com a projeção ao céu: engrandecimento, simbologia cristã, elementos presentes que, integrados, coloca a personagem representada (no caso, o catolicismo) como num pedestal, assemelhando-se com uma pirâmide ou uma ordem hierárquica cujo ápice leva ao céu. Diferentemente da figura 14, o tom de agressividade (pelo fato de estarem acima) é suavizada pela fisionomia samaritana e complacente dos bispos.

Nestas duas figuras em *contre-plongé*, se percebe a perspectiva aberta pelo céu, elemento bastante importante na concepção ontogenética, pois suscita a idéia de liberdade, projeção do corpo, mobilidade, portanto, algo positivo porque não resistente. Não por acaso, e conforme foi visto na representação dos movimentos sociais, mas também de Lula e Khomeini, enquanto estrutura sincrônica opositora, o chão, a terra, o solo, ou mesmo na simbologia cristã as trevas, o inferno, o mal o sombrio, etc., como se infere, constitui algo por si mesmo negativo.

CONCLUSÃO

A intencionalidade (ou o uso consciente) das estruturas simbólicas acima-abaixo por parte da revista *Veja* é evidente. Ao retratar um simples fato como uma passeata ou uma manifestação, pelo uso de uma sintaxe da imagem, a revista acaba por um lado, imputando a determinados

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

grupos sociais (instituintes) uma identidade estigmatizada ou deteriorada; por outro, enaltece e reforça conceitos sociais a partir da recuperação das experiências pré-predicativas. Como foi visto, a técnica do *plongé* e *contre-plongé* são alguns dos recursos que se pode lançar mão para esta reconstrução.

No âmbito da sociedade e da cultura ocidental, as estruturas simbólicas vinculativas e sincrônicas do acima-abaixo integram o repertório cultural de valores coletivos, os quais são significativos para construção do discurso corrente. Como se insistiu aqui, estas estruturas são pré-enunciativas; em torno delas o Homem ocidental construiu todas as simbologias que se conhece (da mitologia grega às judaico-cristãs). A recuperação destas estruturas pré-predicativas vem a contento para compreender as formas estruturantes que embasam o atual cenário hibridizado em termos de linguagens, e saturado no que diz respeito às mensagens e informações midiáticas.

No caso do jornalismo visual de modo geral (domínio que envolve o fotojornalismo, a edição gráfica, por exemplo), a compreensão destas formas estruturantes, o domínio lingüístico da imagem, ou a competência técnica conduz a uma reflexão crítica do próprio *ethos* profissional. Neste caso, a imparcialidade e/ou objetividade dos meios noticiosos é contestada já no ato de seu enquadramento. Pelo fato de trabalharem com estruturas de percepção do espaço agregados à imagem, portanto, com a estrutura mais elementar da comunicação (anteriormente diferenciada na ontogênese humana), as notícias visuais transmitidas chegam já polarizadas e assimétricas para o receptor. Isso se deve porque a estrutura sintáctica da imagem é vinculativa e pré-predicativa: seu sentido se produz já na estrutura da imagem, cabendo ao fotógrafo tão somente preenchê-la de signos, da maneira como lhe convém. O efeito de sentido produzido por tal mensagem visual pode chegar a criar junto ao público leitor (numa espécie de confirmação de valores já existentes), uma relação de valores diametralmente opostos com determinados grupos sociais.

A análise da linguagem visual destas capas revelou que, em sua produção de sentido, mais do que nos elementos entre si, importa também a sua forma, isto é, a estrutura significante da imagem. As capas de revistas, pelo fato de trazerem a matéria (ou conteúdo) principal da revista referente

à política institucional, pode implicar, num curto espaço de tempo (uma semana), a formação de uma opinião sobre o assunto; a longo prazo, a formação de um imaginário político.

Como foi aventado pela hipótese da midiaticização, há boas razões para se pensar numa relação entre *Veja* e a construção de imaginário político nacional. Tornar esta relação direta, ainda que possa facilitar o entendimento sobre o papel das mídias no jogo político, simplificaria demais esta questão. Sabe-se, todavia, da influência da revista em aspectos-chaves da vida cotidiana, bem como de seu posicionamento político-ideológico velado, constatados nos estudos de casos dos autores citados anteriormente. E ainda que não se possa abranger esta análise à totalidade da revista (já que se reserva ao espaço das capas); pode-se, pelo menos a partir deste estudo, se perguntar: o que há para se comemorar? Num momento em que o público leitor é incitado a festejar seus 40 anos...

NOTAS

[1] Isso pode ser observado, segundo Gomes (2004, p. 27-28), pelo esvaziamento dos partidos políticos, instituições sociais clássicas que historicamente cumpriam a função representativa dos interesses dos cidadãos no contexto político democrático. O controle sobre as ações do governo e a possibilidade de uma projeção alternativa de governo, funções ora tributadas ao partido, tem agora sua importância diminuída incidindo gravemente sobre a condução do Estado.

[2] A abertura que propiciou o investimento de capital e injeção de tecnologia norte-americana possibilitou também a modernização de setores como as telecomunicações.

[3] “Os valores das perdas nos dois primeiros anos da publicação são estimados em US\$ 6 milhões — quase o valor total previsto para ser gasto. A implantação, em 1972, de uma operação de assinaturas, que ao final de quatro anos alcançou os primeiros 100 mil assinantes, assegurou ao menos um número significativo para uma publicação que pretendia alcançar a totalidade do território nacional” (VILLALTA, 2002, p. 10).

[4] Estes dados constam no próprio site da revista (Tabela Geral de Circulação), conforme indica a revista, a partir dos cálculos do Índice de Verificação de Circulação (IVC) referentes ao período de julho de 2008. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php>. Acesso em: 16 nov. 2008

[5] Vale aqui retomar o conceito tautológico da notícia no jornalismo: O que é notícia? É aquilo que interessa ao leitor. Mas quem decide aquilo que interessa ao leitor? É o próprio jornalista. A notícia, conseqüentemente, é aquilo que interessa ao jornalista.

[6] Na pesquisa, realizada em 2003, Dorneles (2004) comparou a revista *Veja* com a IstoÉ (57%) no que se refere à destinação do espaço reservado para a imagem noticiosa. O autor

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

observou um aumento significativo da importância da imagem no jornalismo em geral, e no jornalismo de revista em particular.

[7] “Imagem técnica”, para Vilém Flusser (2002, p. 78) designa toda e qualquer “imagem produzida por aparelhos”. Neste estudo, a expressão “imagem técnica” é simplificada para o termo “imagem”.

[8] A pressão de tais grupos sobre o Estado representaria, segundo Hegel (1999), a dialética social, fazendo da história o material por excelência para análise e compreensão deste processo dinâmico de equilíbrio das forças antagônicas.

[9] Não é o caso aqui de ater-se a este debate — já bastante explorado no trabalho de Martín-Barbero (1997) -, mas apontar para algo que fica um tanto abstrato ou subjetivo nas pesquisas sobre mediação técnica, quando se tem como prioridade o consumo e a apropriação de bens culturais (como é o caso da revista *Veja*): a categoria do domínio técnico da linguagem empregada, sua competência e seus possíveis desdobramentos na recepção.

[10] Conforme Diniz e Araújo (2005, p. 9), o termo *plongé*, de origem francesa,[...] é derivado do verbo *plonger*, que significa literalmente mergulhar, ou ver algo de um local mais elevado, isto é, assistir a determinada ação de uma posição superior. *Contreplongé*, por sua vez, seria o contrário, ver algo de um local mais baixo, uma posição inferior. Não somente no telejornalismo, mas também no cinema, esses termos são empregados com sentido semelhante à definição encontrada no dicionário, entretanto, não para ver, mas para focalizar determinada cena. Dessa forma, *plongé* é o enquadramento que apresenta os personagens de uma narrativa focalizados de cima, isto é, a câmera, por estar localizada em uma posição superior, focaliza-os como se os olhasse de cima. Já o *contreplongé*, ocorre quando a câmera enquadra determinado *take* de baixo.

[11] Poder-se-ia perguntar: como a grande mídia (aparentemente hegemônica) representa os grupos da sociedade civil? No que tange aos movimentos sociais (aparentemente contra-hegemônicos), como eles se auto-representam midiaticamente? Estes grupos (ou movimentos sociais) reproduzem um discurso hegemônico (vale dizer conservador) sobre si mesmo? Ou inferem uma ruptura representacional (no sentido de competência lingüística)? Para responder a estas questões, uma lacuna deve ser preenchida; lacuna esta que diz respeito ao uso de técnicas discursivas como categoria de análise, para comparação entre mídias hegemônicas e contra-hegemônicas. Em outras palavras, trata-se de observar em cada uma delas o domínio (ou competência) da linguagem técnica da imagem (medium utilizado para tal), o qual pode ser arrolado ao contexto da apropriação de capital cultural, tão propalada nos estudos de recepção.

[12] Sob este aspecto, é sugestivo o conceito de *scanning* formulado por Flusser (2002), um tipo de varredura que o olhar faz numa imagem, instituindo um olhar circular (compreensivo), não-linear, não-dialético ou não-histórico.

[13] Ontogênese ou ontogenético refere-se ao desenvolvimento do indivíduo, quer mental, quer físico, desde a sua 1ª forma embrionária, passando pela fase adulta (maturidade e reprodução), até a sua morte física.

[14] Pois como o próprio Pross afirma “Símbolos vivem mais que os Homens” (*Apud* BAITELLO JR, 1999, p. 104).

[15] Para Pross (1989, p. 44) “As conseqüências resultantes desta experiência, igual para todos os seres humanos, levam às mesmas determinações pré-predicativas daqueles que no pensamento evolucionado denomina-se consciência interpretante”.

[16] A. J Greimas (1973) chamaria este conjunto discursivo de “fatos semióticos”.

[17] Esta construção se deve, segundo Pross (1989, p. 75), ao fato do Homem não conseguir experimentar nada do mundo (e, conseqüentemente, elaborar concitos do mundo) senão pelo auxílio de signos “Os símbolos políticos mais relevantes remetem às categorias de acima e abaixo, dentro e fora, claro e escuro. O fato fundamental de que o indivíduo só pode experimentar a realidade mediante signos se converte num meio de direção de homens por parte de outros homens com a ajuda dos signos”.

[18] Este comentário é relativo à análise da versão original da capa da revista *Veja* (colorida).

[19] Conceito de autoria do teórico alemão Harry Pross, adaptado para o português, já que Pross (1980) distingue “apresentação”, de “representação” e “presentação” (que significa apresentar no presente, reforçando a “presentidade” do signo, sua aparição súbita e vinculativa).

[20] Para uma leitura mais aprofundada sobre a relação entre a revista *Veja* e MST, ver Sousa (2004).

[21] Em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, sobre “Os 20 anos da *Veja*” (10/09/1988), o então empresário do grupo Abril, Victor Civita, falando sobre a primeira edição da *Veja* (11/09/1968) a qual trazia o título “Grande duelo no mundo comunista” afirmou não ter gostado daquela capa, “porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas” (VILLALTA, 2002, p. 7-8).

REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre. Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. Dissertação de Mestrado. *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação*. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital>> [Acesso em: 25 mai. 2008]

BAITELLO JR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1999.

BOLLÈME, Geneviève. *O povo por escrito*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BENETTI, Márcia. “A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*”. In: *Anais do XVI Encontro da Compós*, Curitiba, 2007.

A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar...

DINIZ, Maria Lúcia V. P; ARAÚJO, Juliano J. de. “Telejornal: a construção da notícia no texto sincrético”. In: *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Vol. 3, nº 2, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.fcflar.unesp.br/grupos/casa/CASA-home.html>> [Acesso em 15 abr. 2008].

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DORNELES, Vanderlei. “Do verbal para o visual: status da imagem nas Revistas Semanais de Informação”. In: *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. CD-ROM. Porto Alegre, 2004

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na Era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. “Procedimentos de Descrição”. In: *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cutrix, Ed. Universidade de São Paulo 1973, p. 185 – 224.

GUIMARÃES, Luciano. “O jornalismo visual e o eixo ‘direita-esquerda’ como estratégia da imagem”. In: GUIMARÃES, Luciano at al (org.). *Os símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 185 – 200.

_____. “O jornalismo visual e a formação do imaginário político”, p 107-122. In: GOULART, Jefferson. O. (org). *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablume, 2007.

HEGEL, Georg W. F. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: EDUFBA; Maceió: EDUFAL, 2004

LE GOFF, Jacques. “Prefácio” In: BOLLÈME, Geneviève. Op. Cit. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MAGALHÃES, Francisco Laerte. *Veja, IstoÉ, Leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina; EDUFPI, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002

PRADO, José Luiz Aidar. “O perfil dos vencedores em Veja”. In: *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. Vol. 5, nº 2. São Leopoldo, Unisinos, 2003

PROSS, Harry. *La estructura simbolica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

_____. *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Anthropos, 1989.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. “Sobre a episteme comunicacional”. In: *Revista Matrizes*, nº 1, outubro 2007, p. 15 – 26.

SOUZA, Eduardo Ferreira de. *Do silêncio à satanização: o discurso de Veja e o MST*. São Paulo: Annablume, 2004.

VILLALTA, Daniella. “O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira”. In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. CD-ROM. Salvador, 2002.