

Estética e construção de sentido na revista *Veja* e *Folha de S.Paulo*

João Batista Perles*

Índice

1	Linguagem, texto, enunciado e enunciação	2
2	Discursividade de <i>Veja</i>	3
3	Discursividade da <i>Folha de S.Paulo</i>	5
4	Bibliografia	8

Resumo

Recorrendo a Greimas e Bakhtin, especialmente no que concerne aos conceitos de linguagem, texto, enunciado e enunciação, o presente trabalho analisa o discurso de dois textos sincréticos publicados no jornal *Folha de S.Paulo* no ano de 2006. Considera os elementos verbais e não-verbais para construção de sentido, a fim de desvelar os valores éticos e estéticos relacionados à revista *Veja* e ao jornal *Folha de S.Paulo*.

Palavras-chave: estética; enunciado sincrético; formação ideológica; formação discursiva.

*Faculdades Integradas de Três Lagoas (AEMS). É comunicólogo, atua nas áreas de Marketing e Consultoria Política. E-mail: joaoperles@superig.com.br

1 Linguagem, texto, enunciado e enunciação

A linguagem, enquanto estrutura básica, pode ser dividida em verbal e não-verbal. Enquanto verbal, ela propicia a possibilidade de expressões por meio da escrita e da fala (oral), enquanto não-verbal estende as possibilidades quase que infinitamente, uma vez que quase não há limites ao processo de interação humana: desenhos, fotos, expressões faciais, gestos, sinais pictóricos e até a disposição de objetos num ambiente são elementos que resultam em comunicação, constituindo-se, portanto, em linguagem. Verbal ou não-verbal, a linguagem, para Corsino (2005, p. 1), inclui sempre o extraverbal, uma vez que em “toda linguagem [...] há o dito e também o não-dito, há a margem do outro e até mesmo, como diria Guimarães Rosa, a terceira margem do rio”.

Genericamente, discurso é um termo que designa falas solenes, ou seja, pronunciamentos oficiais emanados de autoridades, como por exemplo, o discurso do presidente, do ministro, do líder sindical etc. Mas se avançarmos para além do uso comum, discurso é um conceito identificado aos mais diferentes enunciados, não por acaso, Maingueneau (2005, p. 52) nos lembra que

Atualmente vemos proliferar o termo “discurso” na ciência da linguagem. Emprega-se tanto no singular (“o domínio do discurso”, “a análise do discurso” etc.) quanto no plural (“os discursos se inscrevem em contextos” etc.), conforme ele refira à atividade verbal em geral ou a cada evento da fala (grifos do autor).

O enunciado, por sua vez, se difere da frase para um número significativo de autores. A frase teria diferentes possibilidades de uso inseridas em contextos diversos, mas uma vez contextualizadas, elas constituem enunciados. Nesse sentido, Maingueneau (idem, p. 56) ressalta que

Alguns lingüistas definem o enunciado como uma *unidade elementar da comunicação verbal*, uma seqüência dotada de sentido e sintaticamente completa. Por exemplo “Leon está doente”, “Oh!”, “Que garota!”, “Paulo!”, são enunciados de tipos distintos (grifos do autor).

No que concerne à distinção entre enunciado e enunciação Maingueneau (ibidem) diz que um se opõe ao outro da mesma forma que “o

produto se opõe ao ato de produzir”, sendo que “o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação”.

Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 168) distinguem discurso de frase afirmando que “o discurso é uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases.”

Por fim, Bakhtin (2003, p. 300) afirma que o enunciado encontra-se sempre voltado para o seu objeto e para o discurso do outro sobre si, donde se conclui que todo enunciado é produzido com vistas a retratar, constatar, explicar ou afrontar, confrontar e desconstruir uma determinada ética existente no interior de outro enunciado, uma vez que, conforme nos lembra Fiorin (1997, p. 32) “[...] a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo.”

Com base nos mencionados pressupostos, tomamos como objetos de análise dois textos, ou seja, duas unidades enunciativas constituídas de linguagem verbal e não-verbal, publicados no jornal *Folha de S.Paulo*: o primeiro, uma peça publicitária da revista *Veja*, anunciando a venda de edição especial da revista relacionada à China; o segundo, uma fotolegenda, publicado no caderno de esportes.

2 Discursividade de *Veja*



Reproduzido da Folha de S.Paulo, edição de 06 de agosto de 2006

Trata-se de anúncio publicitário da revista semanal *Veja*, visando promover uma edição especial dedicada à China. A peça foi publicada no jornal *Folha de S.Paulo*, na edição de 06 de agosto de 2006, no primeiro caderno, dedicado a matérias de cunho político.

Quando à linguagem adotada, percebe-se que a publicidade recorre a expressões verbais e não-verbais a fim de constituir uma mensagem

sincrética. Uma leitura em superfície revela a capa da edição especial da revista *Veja* à esquerda, toda em vermelho, trazendo a imagem de um dragão, animal mitológico da cultura chinesa, que envolve o planeta terra com seu corpo. À direita, no interior de um retângulo de fundo amarelo, uma frase anuncia aquilo que representa ser o mote da edição especial: “Eles são comunistas de carteirinha. Cheia.” Abaixo, no rodapé, também em fundo vermelho, outro enunciado chama o leitor da *Folha* a consumir o produto: “Reportagem Especial VEJA China. Já nas bancas.”

É quase senso comum o fato de que a economia chinesa é a que mais cresce nos últimos dez ou quinze anos, o que desperta a curiosidade das pessoas que desejam saber como e porque tal fenômeno vem ocorrendo num país de caris comunista. A edição especial de *Veja* se propõe a desvendar o “mistério”, mas para ajudar na venda de sua edição especial busca na criatividade publicitária chamar a atenção dos leitores da *Folha de S. Paulo*, principalmente do leitor do primeiro caderno, que representa o perfil do leitor interessado em grandes questões nacionais e internacionais.

Conforme já ressaltamos na introdução deste trabalho, todo enunciado busca retratar, constatar ou explicar fatos, bem como afrontar, confrontar ou desconstruir uma ética e uma moralidade relacionada a uma determinada época ou grupo social, sendo que num mesmo enunciado poderemos encontrar mais de um objetivo. Um mesmo enunciado pode retratar a existência de valores morais e buscar desconstruí-lo; pode explicar um fato e tentar confrontá-lo com valores éticos adversos; pode, ainda, constatar a existência de um fato e afrontá-lo criticamente por meio de outra concepção de vida e de valores culturais.

Passemos, assim, a analisar a publicidade de *Veja* que, em nível mais profundo de leitura, retrata a China por meio de uma ilustração em que um dragão envolve o globo terrestre, fortalecendo a imagem de um país gigantesco em termos territoriais e, agora, também grandioso economicamente e voraz, uma vez que a China já é a quarta economia mundial.

Mas a peça publicitária de *Veja* não se resume a demonstrar aquilo que beira o óbvio, aquilo que grande parte do mundo já sabe sobre a China. O enunciado principal do objeto aqui analisado também faz um jogo poético interessante na medida em que recorre ao jargão popular

para desconstruir uma determinada ética. Ao enunciar que “Eles são comunistas de carteirinha. Cheia”, *Veja* utiliza um costume comum do brasileiro (dito popular) que, quando quer demonstrar sua convicção por alguma coisa, diz que “é de carteirinha”. Assim, temos “palmeirense de carteirinha”, “petista de carteirinha”, “preguiçoso de carteirinha” etc. É cotejando esse falar comum que *Veja* dá o mote de sua edição especial: eles, os chineses, que vivem num regime político denominado comunista, estão enchendo suas carteiras...de dinheiro, é claro. O enunciado desconstrói a ética comunista da renúncia à riqueza em nome do “bem-estar” coletivo. Ele visa constatar uma China que adota o liberalismo econômico como ferramenta de desenvolvimento e, como tal, também adota, ainda que dissimuladamente pela classe política, a ética e a moralidade do liberalismo capitalista como um todo, já que ambos são indissociáveis. Para *Veja*, as convicções comunistas chinesas se converteram apenas em simulacros.

3 Discursividade da *Folha de S.Paulo*



Reproduzido da *Folha de S.Paulo*, edição de 14 de julho de 2006

Trata-se de fotolegenda publicada no caderno de Esportes do jornal *Folha de S.Paulo*, na edição de 14 de julho de 2006, em que a jogadora

brasileira de Vôlei de Praia, Leila, se encontra de costas, em primeiro plano, tendo ao fundo, em imagem desfocada, parte da rede e uma das adversárias.

O editor da *Folha* utilizou uma fotografia feita por fotojornalista da agência de notícias *France Press*. É comum que jornais de grande circulação, associados às agências internacionais de notícias, utilizem textos destes órgãos a fim de minimizar custos operacionais da empresa.

A fotografia, somada à legenda, constitui um enunciado sincrético único, já que na mesma página do jornal não havia notícia, nota, reportagem, ou artigo de opinião relacionado ao evento fotografado, qual seja: Etapa Montreal do Circuito Mundial de vôlei de praia.

A imagem remete o foco de visão do leitor para a área de confluência das nádegas da jogadora brasileira. O olho do leitor é praticamente empurrado para o local, já que os dedos indicadores de Leila apontam para ele. É uma imagem de forte expressão. Trata-se de um flagrante do fotógrafo que acionou a câmera no momento em que a jogadora sinalizava um código de jogada para sua companheira de equipe, a jogadora Ana Paula. Leila tem corpo escultural, que vestido em uniforme adotado para a modalidade de esporte que pratica, constitui um conjunto que grande parte dos homens julgaria como *sexy*.

O enunciado escrito fica no rodapé da fotografia e é chamado de “legenda” na linguagem jornalística. Nele há uma rubrica, palavras escritas em fonte do tipo caixa-alta na cor vermelha que, grosso modo, ocupa o lugar de título da legenda, onde se lê: OLHA AQUI. Só então a legenda anuncia o contexto do flagrante fotográfico: “Leila passa instruções para sua companheira, Ana Paula, durante o qualifying da etapa Montreal do Circuito Mundial de vôlei de praia. É a terceira semana consecutiva que elas entram no evento principal. O Brasil tem quatro duplas na chave feminina.”

A fotografia, enquanto gênero textual do suporte jornal, pode servir como enunciado tipológico que varia do relato ao argumentativo, dependendo da situação retratada visualmente. A foto objeto de análise deve ser vista no plano argumentativo, porque ela não está ali para relatar detalhes do jogo de vôlei, se assim fosse, o enquadramento fotográfico deveria ser aberto ao conjunto do ambiente (praia, torcida, técnicos, adversárias etc.). O relato só vem, pois, com a legenda: “Leila passa instruções para a companheira”. A imagem da jogadora remete o

leitor do caderno (majoritariamente masculino) a uma experiência estética localizada acima dos detalhes relacionados ao jogo. A imagem vai além do relato porque sua publicação pressupõe a intenção de transmitir ao leitor a própria experiência estética de quem a editou e, ao editá-la, impregnou-a de juízo de valor, julgando sua plasticidade e transferindo ao leitor a oportunidade de também contemplá-la. O “olha aqui” reserva uma ambigüidade criativa, trata-se, evidentemente, de uma brincadeira do editor. A rubrica é um enunciado de duplo sentido, tanto ordena que Ana Paula preste atenção à dica de jogada, quanto pede ao leitor que observe as nádegas de Leila. Num outro caderno, por exemplo, *Cotidiano*, a imagem poderia gerar polêmica quanto ao uso do corpo da jogadora como objeto sexual, suscitando manifestações de grupos feministas.

O sentido geral da imagem analisada enquanto mensagem, portanto, é constituído por dois momentos distintos que se complementam, quais sejam, o instante em que a imagem é capturada pelo fotógrafo e o momento em que é selecionada pelo editor do caderno de esportes da *Folha* a fim de ilustrar uma das páginas do periódico. Supõe-se que o fotógrafo preparara a câmera a fim de registrar o saque de Ana Paula, a jogadora brasileira que não aparece na imagem, e ao perceber Leila sinalizando, preferiu o registro de uma imagem “inusitada”, rica em expressão. Por outro lado, também não se deve descartar a hipótese de que o autor da foto tenha visto os sinais de Leila em outros momentos do jogo e que tenha preparado a câmera e apontado para a atleta antecipando-se a uma nova sinalização. Em relação ao processo de escolha, de iniciativa do editor de *Esportes* do jornal, o que se evidencia é a malícia, o olhar “clínico” que determina as condições de construção de um enunciado interessante ao público-leitor. Nesse aspecto, manda o inusitado, as insinuações a que a imagem pode remeter aquele que a olha, seja o fotógrafo, o editor ou o leitor do jornal, localizado no fim da ponta em relação à reconstituição da mensagem, fechando todo o processo dialógico.

4 Bibliografia

- BAKHTIN, Mikhail. (2006), *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. (2006), *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- CORSINO, Patrícia. (2006), Conversando sobre a linguagem na escola e construindo reflexões. *Literarte*, no. 10, série 1, jul 2005. Disponível em: <http://www.estacio.br/graduação/pedagogia/literarte/literarte010/entrevista.asp>, [consultado a 27 de julho de 2008].
- FIORIN, José Luiz. (1997), *Linguagem e ideologia*. 5. ed. São Paulo: Ática.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. (1976), São Paulo, Cultrix & Edusp.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2005), *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez.
- PERLES, João Batista. (2006) *O gênero textual no suporte jornal: controvérsias e proposta*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-genero-textual.pdf> [consultado a 9 de julho de 2008].