

SIMPÓSIO AT116

A PATEMIZAÇÃO EM CAPAS DA VEJA - A ENCENAÇÃO A SERVIÇO DO ESPETACULAR

REBELLO, Ilana da Silva

Universidade Federal Fluminense

ilanarebello@id.uff.br

RESUMO: Este trabalho, baseando-se, sobretudo, na teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, analisa como um mesmo acontecimento bruto (fato) é noticiado/semiotizado em uma capa e no índice da revista *Veja*. Para fazer com que o interlocutor não apenas seja leitor de banca, mas que, efetivamente, compre a revista, a *Veja*, dentre várias estratégias, pode apelar para o estado emocional (efeitos de *pathos*), valendo-se de três atitudes – a polêmica, a sedução e a dramatização. Nesse sentido, pelo viés da Análise do Discurso, pretende-se analisar a emoção a partir dos efeitos visados pela instância de comunicação. Dessa forma, o leitor precisa ir além do sentido de língua, perceber as intenções do eu-comunicante, ou seja, os signos denotados precisam ser contextualizados, a fim de oferecerem informações conotadas, finalizando, assim, a verdadeira intenção do veículo de comunicação. É preciso refletir sobre a própria sociedade em que está inserido e desvelar as “sombras” que insistem protagonizar diferentes textos midiáticos.

Palavras-chave: Semiolinguística; patemização; capas da *Veja*; interpretação.

Abstract: This work, in the light of the theory of Semiolinguistic of the Patrick Charaudeau, analyzes how the same event (fact) is reported/semiotized in one cover and in the index of *Veja* magazine. To make the interlocutor not only be a reader of banking, but that, effectively, buy the magazine, the *Veja*, among various strategies, can appeal to the emotional state (effects of *pathos*), using three attitudes – the controversy, the seduction and the dramatization. In this sense, due to the bias of discourse analysis, we intend to analyze emotion from the effects targeted by the communication instance. Thus, the reader needs to go beyond the meaning of language, perceive the intentions of the EU-communicating, that is, the signs denoted need to be contextualized, in order to

offer connotation information, thus ending the true intent of the vehicle of communication. We need to reflect on the society itself in which it is inserted and unveil the "shadows" that insist on protagonizing different media texts.

Keywords: semiolinguistics; pathemization; *Veja* covers; interpretation.

Introdução

Este trabalho analisa como um mesmo acontecimento bruto é noticiado/semiotizado em uma capa e no índice da revista da *Veja*. Apesar de o objetivo principal, ou seja, a visada dos veículos que pretendem informar seja “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo), é muito recorrente, nas capas, também as visadas “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro) e “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

Nesse sentido, sob o viés teórico da teoria Semiolinguística de Análise do Discurso de Patrick Charaudeau, pretende-se analisar a patemização, a partir dos efeitos visados pela instância de comunicação.

A patemização pelo viés da Semiolinguística – teoria e prática

Segundo Charaudeau (2001, p. 31-32), o ato de linguagem é uma encenação – *mise en scène*, comandada, no mínimo, por quatro sujeitos: sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Os sujeitos “externos” (parceiros) são o *EUc* (eu-comunicante) e o *TUí* (tu-interpretante) e os sujeitos “internos” (protagonistas), o *EUe* (eu-enunciador) e o *TUd* (tu-destinatário).

No circuito externo, os seres são de ação, instituídos pela *produção* (*EUc*) e pela *interpretação* (*TUí*) e guiados pelo *FAZER* da situação psicossocial. Já no circuito interno, os seres são da *fala*, instituídos pelo *DIZER* (*EUe* e *TUd*), como exposto na figura a seguir.

REPRESENTAÇÃO DO DISPOSITIVO DA ENCENAÇÃO DA LINGUAGEM (CHARAUDEAU, 2010)



Fig. 1: Representação do dispositivo da encenação da linguagem.
Fonte: Charaudeau, 2008, p. 77.

Em relação ao *corpus* deste trabalho, capa de revista, gênero do domínio discursivo midiático, o *EUc* é compósito, pois, na elaboração de uma capa, atuam diversos profissionais, dentre eles o jornalista, o editor, o fotógrafo e o diagramador. O *TUi* é o leitor real, de “carne e osso”, que, normalmente, tem acesso à revista. Pode ser um leitor ocasional, de banca, por exemplo, ou um leitor assíduo, como um assinante.

No circuito interno do ato de linguagem, os protagonistas precisam colocar em cena o projeto elaborado pelo *EUc*. O *EUe*, no papel de um jornalista, pode simplesmente reproduzir a “voz” da instituição para a qual trabalha. Na outra ponta, atua o *TUd*, destinatário “virtual”, pensado pela instância de produção como possível leitor da revista.

Nesse sentido, levando em consideração que o ato de linguagem é uma encenação, o *EUc*, ao transformar o acontecimento bruto em notícia para o *TUd*, o faz a partir do seu ponto de vista. Isso significa que seleciona o que deve ou não ser noticiado e sob qual ângulo, privando o leitor de uma abordagem mais completa, “isenta” de interpretações.

Em estudo sobre o texto midiático, Charaudeau (2006, p. 256) afirma que

(...) o cidadão nunca tem acesso ao acontecimento bruto, ele sempre entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora o acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre o outro, criando um círculo vicioso (...)

Assim, na capa a seguir, a revista noticia um assassinato cometido pelo exército. O acontecimento é semiotizado por meio de uma bandeira do Brasil manchada de sangue e uma manchete, com letras grandes, pondo em evidência a quantidade absurda de tiros dada – oitenta.



Fig. 2: Oitenta tiros
Fonte: Revista Veja, Edição 2630, 17/04/2019.

Segundo Charaudeau (2016, p. 121), uma das características do discurso de informação das mídias é a *superdramatização*, ou seja, a dramatização exacerbada na forma como os fatos são comentados ou relatados. Na verdade, essa característica é uma estratégia de captação para se destacar entre os outros veículos de informação concorrentes e atrair o maior número possível de leitores.

Assim, na capa da *Veja*, ao compararmos como o fato é noticiado na manchete principal da capa e no índice, percebemos nitidamente que, no índice, a informação é noticiada de forma mais objetiva, prevalecendo a visada de informação, prototípica dos veículos que pretendem atender aos propósitos da

informação. Por exemplo, na capa em análise, na manchete, lê-se: “Oitenta tiros” e, logo abaixo, o *lead* complementa: “Por engano, o Exército fuzila um músico. Nenhuma autoridade pede desculpa pela tragédia. Para onde vamos?”. A *Veja* não apenas noticia, mas acentua a tragédia por meio da imagem e da escolha lexical: o homem foi assassinato não só com um tiro, mas com oitenta; foi por engano; e mais, o Exército não assassinou, mas fuzilou.

No índice da revista, o fato é noticiado como um problema de segurança: “O silêncio das autoridades diante do assassinato do músico Evaldo Rosa, baleado em ação desastrosa do Exército no Rio”. Na capa, a ênfase está em quem pratica a ação: “O Exército fuzila o músico”; no índice, em quem sofre a ação: “(...) do músico Evaldo Rosa, baleado em ação desastrosa do Exército (...)”. O verbo “fuzilar” é substituído por “baleado” e a ação é qualificada como “desastrosa” e não mais como “tragédia”.

Assim, percebe-se que, na capa, a visada predominante é a de captação (fazer sentir), tendo em vista que antes de informar, é preciso captar o leitor. A revista lança mão não apenas da persuasão, fazer pensar recorrendo à razão, mas também da sedução, fazer sentir recorrendo à emoção.

Sobre a questão da informação objetiva, Charaudeau (2016, p. 120) lança a seguinte questão: “o que se pergunta é se existe informação objetiva, pois a preocupação de interessar ao maior número de ouvintes, de leitores, de telespectadores não leva as mídias a espetacularizar as informações e, portanto, a desfigurá-las?”. Dessa forma, diferentes recursos são utilizados para darem conta da estratégia discursiva de captação.

Tal estratégia é utilizada para captar a atenção do sujeito destinatário e levá-lo à compra, já que a revista não está em posição de autoridade e não pode obrigar o leitor a comprar ou a concordar com as ideias veiculadas.

Assim, a revista, na figura do eu-comunicante, pode apelar para o estado emocional (efeitos de *pathos*), valendo-se de três atitudes – a *polêmica*, a *sedução* e a *dramatização*.

Na atitude *polêmica*, o *eu-enunciador* faz questionamentos ou objeções a respeito das ideias em foco. Na atitude de *sedução*, muito presente nos textos publicitários, o *eu-enunciador* propõe ao leitor um mundo imaginário, no qual ele

– sujeito destinatário – desempenharia papel de beneficiário. E, por último, na atitude de *dramatização*, o *eu-enunciador* apela diretamente para as emoções do sujeito destinatário, descrevendo fatos e dramas da vida ou transformando a vida em um espetáculo, provocando, nesse sentido, efeitos de *pathos*.

Pelo viés da Semiologia, a emoção é estudada pelos efeitos visados. O objetivo é “estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada” (Charaudeau, 2010, p. 27). Daí Charaudeau (*Op. cit.*, p. 28) preferir os termos “‘pathos’, ‘patêmico’ e ‘patemização’, ao de emoção” e estudar os efeitos de *pathos* a partir de categorias *pathêmicas*, distribuídas em quatro grandes grupos de tópicos: a tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; a tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; a tópica da “antipatia” e o seu oposto, a “simpatia”; a tópica da “repulsa” e seu oposto, a “atração” e

cada uma dessas tópicos era [é] definida em termos de *cenário* e de *figura* (tristeza-sofrimento/contentamento-satisfação; medo-terror/confiança-apelo; cólera-aversão/benevolência-compaixão) marcando um *lugar* (adesão/distância) do telespectador. (Charaudeau, 2007, p. 243).

Dessa forma, a *patemização* pode estar presente em qualquer *mise en scène*, de forma explícita ou implícita, já que, em muitas situações, pode haver um *eu-comunicante* intencionado, a partir de seus valores e das representações que circulam em sociedade, a afetar um *tu-destinatário*.

Sob a perspectiva teórica da Semiologia, Emediato (2007, p. 308) propõe que, no discurso jornalístico, a emoção pode ser produzida pela *tematização*, pela *problematização*, pela *visualização*, pela *modalização enunciativa*, pela *descrição* e pela *narração*.

A mídia, pela *tematização*, capta a atenção do leitor não só pela informação, mas também pelo assunto que desperta interesse afetivo, como tragédias, notícias espetaculares etc. Na capa em análise, o acontecimento bruto é uma tragédia.

Pela *problematização*, a mídia mexe com o leitor-cidadão, levando-o a interpretar e a problematizar, a partir do lugar que ocupa na sociedade. São suscitados sentimentos de indignação, frustração, excitação, esperança etc. A *Veja* afirma que o assassinato do músico foi “por engano” e faz uma pergunta

retórica: “Para onde vamos?”, obrigando o leitor a se posicionar diante do ocorrido.

A *visualização*, muito presente nas capas da *Veja*, dá mostra de parcelas do real, focalizando determinados personagens em detrimento de outros, criando efeitos de espetacularização, de dramatização e de proxemia visual. Na capa, a *Veja* expõe a foto da bandeira do Brasil usada em protesto no funeral do músico. A bandeira, exibida do lado avesso, está suja de vermelho, como se fossem manchas de sangue e as mãos que a seguram estão sujas de cimento. O lema da bandeira, “Ordem e Progresso”, exposto ao contrário, também é significativo, pois dá conta de traduzir a situação da segurança no Brasil, em que não há ordem e muito menos progresso.

O espaço *enunciativo* coloca em evidência a relação que o eu-comunicante mantém com o seu dito, com o interlocutor e com o mundo. O ato elocutivo¹, por colocar em evidência o eu-comunicante, é mais expressivo, no entanto, não podemos negar que os atos alocutivo e delocutivo também podem suscitar emoções. Na manchete, predomina a atitude delocutiva, em que o enunciado parece existir por si mesmo. No entanto, na pergunta retórica, o eu-comunicante coloca-se no texto e implica o interlocutor. O problema não é só do leitor, mas também do jornalista, na figura da instituição midiática.

Pela *descrição*, as emoções podem ficar mais evidentes nas qualificações subjetivas, que podem vir carregadas de valores afetivos e avaliativos. E isso está muito nítido na capa: “oitenta” tiros e o exército fuzila, o que significa que o fato foi um “fuzilamento”. Além disso, o acontecimento bruto é semiotizado como “tragédia”.

E, por último, pela *narração*, a mídia pode provocar tensões, no momento em que os fatos são dinâmicos e sujeitos a mudanças e implicações. O *lead* narra o fato com verbos no tempo presente do modo indicativo, o que cria um efeito de atualização da notícia e de dramaticidade.

Assim, em algumas situações, o eu-comunicante produz textos mais “carregados de emoção” do que outros, a princípio, mais moderados, contidos.

¹ Charaudeau (2008) propõe uma descrição da organização enunciativa em três atos locutivos: elocutivo (relação do locutor com o dito), alocutivo (relação do locutor com o interlocutor) e delocutivo (relação do locutor com a terceira pessoa).

E, na mídia, uma forma de produzir efeitos de patemização é fazendo a dramatização dos fatos, ou seja, a espetacularização.

Concluindo...

A capa, com uma manchete em letras grandes e com a imagem da bandeira manchada de sangue, capta a atenção do leitor. A *Veja* tenta fazer com que o leitor interprete o fato por meio da visibilidade constituída na capa.

Um assassinato de uma pessoa inocente sempre gera dor, no entanto, por meio do texto verbal e do não verbal, a *Veja* intensifica, dramatiza a situação, a fim de prender a atenção do leitor pela emoção.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

-----. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Vol. 2. Mercado Letras, Campinas (SP), 2010.

-----. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coord. da equipe de trad. Ângela M. S. Corrêa; Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

-----. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Willim; MENDES, Emília. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

-----. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

-----. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et alli. **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001, p. 23-37.

EMEDIATO, W. As Emoções da notícia. In: Ida Lucia Machado; William Menezes; Emília Mendes. (Org.). **As emoções no discurso**, volume 1. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v. 1, p. 290-308.