

A tragédia do AF 447 e as Revistas Brasileiras

The tragedy of the AF 447 and the Brazilian magazines

Maria das Graças Targino

Doutora em Ciência da Informação, pela Universidade de Brasília - UnB; pós-doutora em Jornalismo, pelo Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da Universidad de Salamanca - Usal, Espanha; docente da Universidade Federal do Piauí - UFPI, da Universidade Estadual do Piauí - Uespi e da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: gracatargino@hotmail.com

Alisson Dias Gomes

Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pela Faculdade Santo Agostinho - FSA, no Piauí; mestre em Comunicação e Educação, pela Universitat Autònoma de Barcelona - UAB, Espanha; doutorando em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudanças Culturais, pela Universidad de Salamanca - Usal, Espanha.

Artigo recebido em: 30/07/2009

Artigo aceito em: 09/09/2009

Resumo

O acidente da companhia aérea *Air France*, em 2009, ocupou espaço na mídia nacional e internacional, tanto pelo número elevado de vítimas (228) de 33 países como pelas discussões suscitadas quanto à segurança da aviação. As três revistas brasileiras semanais informativas de maior circulação, *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, reproduziram o acontecimento em suas capas da edição após o acidente. Como o meio revista vem assumindo crescimento expressivo na mídia impressa e eletrônica, é objetivo deste *paper* analisar os discursos de capa das edições citadas, sob a perspectiva de análise do discurso referido por Norman Fairclough. Dentre os resultados, é evidente que os discursos das três capas se aproximam em alguns momentos, como no uso da cor azul e na introdução da imagem simbólica de uma aeronave e do uso quase excessivo de complementos gráficos, no caso específico de *Veja* e *IstoÉ*. O estudo confirma as premissas da AD, segundo as quais o discurso é, simultaneamente, texto, interação e prática social.

Palavras-chave: análise do discurso, Norman Fairclough, revistas brasileiras informativas.

Abstract

The crash of *Air France* in 2009, held in the media nationally and internationally, both by the high number of victims (228) from 33 countries and the discussions raised about the safety of aviation. The three Brazilian weekly news magazines with the greatest circulation, *Veja*, *Época* and *IstoÉ*, reproduced in their covers the happening. As the magazine has taken on through significant growth in electronic and print media, the purpose of this paper is to analyze the speeches of these covers, from the perspective of the method of analysis of the speech mentioned by Norman Fairclough. Among the results, it is evident that in some situations the covers are close, as in the use of blue and the insertion of the image of an aircraft and the almost excessive use of graphics supplements, in the case of *Veja* and *IstoÉ*. The study confirms the assumptions of the analysis of the speech that the speech is simultaneously, text, interaction and social practice.

Keywords: analysis of the speech, Norman Fairclough, brazilian news magazine.

1. Iniciando

Maio de 2009. Exato dia 31 de maio. Uma aeronave até então considerada segura por sua avançada tecnologia de bordo e pelo renome da companhia aérea a que pertence, a francesa *Air France*, levou às profundezas do Oceano Atlântico, após decolagem às 19h30 do Aeroporto Internacional Tom Jobim, o Galeão, no Rio de Janeiro, rumo a Paris, os sonhos de 228 indivíduos de 33 diferentes nacionalidades, de credos distintos, dos dois sexos e de variadas faixas etárias, incluindo crianças, jovens, adultos e velhos.

Um acidente aéreo que tomou proporções gigantescas, na França e no Brasil, países com o maior número de vítimas, respectivamente, 61 e 58, além de atingir nações próximas, como Argentina (uma só vítima) e bem mais distantes: Alemanha (26), China (nove), Itália (nove), Suíça (seis), Grã-Bretanha (cinco), Líbano (quatro), Hungria (quatro), Irlanda (três), Noruega (três), Eslováquia (três), Polônia (dois), Estados Unidos da América – EUA (dois), Espanha (dois), Marrocos (dois), além de um representante de origem sul-africana, austríaca, belga, canadense, croata, coreana, dinamarquês, holandês, estoniana, filipina, gambiana, islandês, romena, russa, sueca e turca. Às 22h33, a tripulação fez o último contato com os controladores aéreos brasileiros. A aeronave sobrevoava o Atlântico, a 565km da capital potiguar, Natal, próximo ao arquipélago Fernando de Noronha. Desde então, especialistas franceses e brasileiros tentam desvendar as causas do acidente, visando a assegurar o futuro da aviação em termos de segurança.

Diante do fato ocorrido, a mídia mundial, em todos os suportes, destinou espaço para a tragédia do AF 447. No caso do Brasil, chama a atenção o comportamento das três revistas semanais informativas com maior circulação (Tabela 1), *Veja*, *Época* e *IstoÉ*.

As referidas revistas reproduziram o acontecimento em suas capas da edição após o acidente, em 8 de junho de

2009 (*Época*), e em 10 de junho, no caso de *Veja* e *IstoÉ*. É a comprovação dos rumos similares da política de agendamento tanto da mídia nacional como de outros países, haja vista a repetição do tema de destaque logo depois, quando as três trouxeram o cantor norte-americano Michael Jackson na capa, por ocasião de sua morte, edições de 27 de junho (*Época*) e 1 de julho (*Veja* e *IstoÉ*). Há, ainda, um exemplo estudado por Targino & Gomes (2008): a edição de 8 de fevereiro de 2007 de quatro jornais gratuitos da Espanha (*ADN*, *Qué*, *Metro*, *20 Minutos*) expôs, na primeira página, a mesma fotografia da irmã caçula da Princesa das Astúrias, Letizia Ortiz Rocasolano, também por ocasião de sua trágica morte.

No entanto, no caso das três revistas informativas brasileiras, em face da repercussão nacional da notícia do acidente com o voo *Air France* 447, é objetivo central deste *paper* analisar os discursos de capa das edições citadas, sob a perspectiva de análise do discurso do britânico Norman Fairclough. A AD¹ é campo das ciências da linguagem, noção mais abrangente do que linguística e/ou comunicação, e se destina à análise das construções ideológicas presentes em qualquer texto, com ênfase para os midiáticos. Dizendo de outro modo, a AD objetiva observar os aspectos formais dos modos de produção, circulação e consumo de sentidos e, a partir daí, outros itens consequentes: disputas, estratégias, silenciamentos, interdições etc.

Além do mais, é fácil justificar a seleção do veículo revista informativa. As razões são distintas e variadas. Primeiro, seu crescimento na imprensa brasileira. Apesar de Sant'Anna (2009b) afirmar que o Brasil está bem aquém de países primeiro-mundistas em relação à tiragem das revistas existentes *versus* contingente populacional, uma vez que, dentre uma população em torno de 190 milhões de habitantes, o total de exemplares vendidos por pessoa, a cada ano, não chega a três, em contraposição aos EUA e à França, cujo total atinge respectivos dez e 18 exemplares por habitante, a revista informativa vem ocupando mais espaço na sociedade brasileira e conquistando novos leitores e credibilidade. Segundo dados do Projeto Inter-Meios e do Instituto Verificador de Circulação (IVC), empresa que, desde os anos 1960, faz auditoria na circulação das publicações nacionais a ele filiadas, o desempenho do meio revista tende a crescer (Tabela 2), o que significa afirmar que a circulação paga de revistas aumentou, em média, 7,5% em relação ano 2007/2008, como Sant'Anna (2009a, 2009b) sintetizou.

Tabela 1: Revistas brasileiras semanais com maior circulação, 2008

Título	Média por edição
<i>Veja</i>	1.089.902
<i>Época</i>	420.477
<i>IstoÉ</i>	355.136

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (2009).

¹ Análise do discurso.

Tabela 2: Desempenho do meio revista, Brasil, anos 2007-2008

	2007	2008	Crescimento
Circulação média por edição	13,3 milhões	14,3 milhões	7,5%
Vendas avulsas	6,3 milhões	6,8 milhões	7,5%
Vendas por assinatura	6,9 milhões	7,4 milhões	7,1%

Fontes: INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2009); PROJETO INTER-MEIOS (2009).

Uma segunda razão para justificar a escolha do meio revista informativa são as tentativas por ela empreendidas para atenuar a força do suporte eletrônico e acompanhar os avanços tecnológicos. Os *sites* correspondentes aos títulos primam, cada vez mais, por uma identidade hipermediática, ao incorporar outras *media*, e, ainda, por crescente interatividade e hipertextualidade, em busca de suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada, permitindo a cada um selecionar o material que vai ler/ ver/ ouvir, quando e como, ao tempo em que estimula o aprofundamento de questões emergentes no decorrer da busca. A interatividade prevê oportunidades de participação do público-leitor para expressar opiniões, votar e se posicionar. A hipertextualidade, por sua vez, vai além de textos. Inclui gráficos, sons, fotos, narração ou sequências animadas.

Dentre outros motivos da ascensão da revista como meio de comunicação está a função mais e mais educativa, com sua inserção como fonte de consulta no ensino. O projeto mais antigo, do ano de 1998, é da Editora Abril. Trata-se do “*Veja* na sala de aula”. Semanalmente, quatro reportagens da *Veja* têm seus conteúdos adaptados a temas de sala de aula do ensino médio com o apoio de cinco mil professores que contam com assinaturas, além de um *site* que disponibiliza as aulas preparadas. Outro projeto data de 2008. Quando de seu 40º aniversário, a editora promoveu uma série de debates sobre temas como política, segurança, legislação, justiça e economia, mediante consulta a mais de 500 especialistas. Versões reduzidas do material produzido estão sendo levadas ao ensino superior para discussão entre professores e alunos universitários, além da presença de jornalistas e personalidades de renome nas diferentes áreas.

Ainda que haja diferentes tipos de revistas, tais como os títulos de entretenimento, que priorizam o divertimento e a distração, a exemplo dos quadrinhos ou títulos como *Capricho* e *Caras*, para Sant’Anna (2009a), a favor

da revista como meio, há, ainda, a constatação de que, ao contrário dos EUA e da Europa, onde os títulos destinados aos jovens estão em declínio, no Brasil, dois dos três periódicos com maior incremento de circulação em 2008 são voltados a esse público. *Capricho* conquistou o primeiro posto, com 40% de aumento no número de exemplares, e *Mundo Estranho*, o terceiro, com 30%. Além disso, a revista mensal da *Turma da Mônica Jovem*, da Editora Panini, em 2008, cujo número inicial começou com 340 mil exemplares, no quarto fascículo chegou a uma tiragem de 400 mil exemplares. Também entre as crianças, as revistas fazem sucesso, graças às iniciativas bem variadas, como a criação de produtos pré-escolares e ações complementares no processo ensino-aprendizagem, tanto para a transmissão de conteúdos como para atividades lúdicas.

Diante do exposto, após delinear-se o perfil dos três títulos e apresentar-se referencial na linha de AD que permita compreensão mais acurada da disposição das capas, seguem discussão, considerações finais e fontes referenciadas.

2. Perfil das Revistas Informativas Brasileiras *Veja*, *Época* e *IstoÉ*

Como detalhado por Magalhães (2003), o gênero revista teve início com as versões ilustradas, no final do século XIX, privilegiando caricaturas e desenhos de humor. Em 1936, na Inglaterra, surgiu o título *Life*, sob a influência do avanço da imprensa europeia e do cinema como indústria. Por conta de seu sucesso, lançaram-se novas revistas ilustradas mundo afora, na mesma linha de produção, como *Look* e *Holliday* (EUA); *Picture Post* (Grã-Bretanha); *Heute* e *Der Spiegel* (Alemanha) e *Paris Match* (França). No Brasil, foi a vez de *O Cruzeiro*, em 1928, que alcançou sucesso, sobretudo nos anos 1950. Antes de *O Cruzeiro*, a revista *Vida Doméstica*. Paralelamente, os títulos *Sombra*; *Rio Magazine*; *A Cigarra*; *Para-Todos*; *Careta* e *Fonfon*, além de *Manchete*.

As revistas ilustradas são publicações leves, com muito requinte fotográfico, que despertam o apelo consumista. Porém, as fotorreportagens não excluem outros gêneros jornalísticos, tais como a crônica, o comentário político, a seção informativa, as colunas de fofocas etc. Numa fase histórica, sem televisão, as revistas ilustradas junto ao rádio e aos jornais impressos reconstituíam os fatos do cotidiano. No entanto, a chegada da TV e seu sucesso

dentre os *media* deslocaram o interesse dos anunciantes, concorrendo para o declínio dessas revistas no Brasil, sobretudo ao final dos anos 1950. Foi, então, que surgiram as revistas semanais de informação no País, a partir da década de 1960, graças à influência dos títulos norte-americanos *Time* e *Newsweek*, com o intuito de priorizar a informação jornalística:

[...] e, por isto mesmo, a materialidade textual adquire maior importância no que diz respeito à matéria imagística, na produção dos discursos de atualidade. Trata-se não mais de ofertar uma reportagem fotográfica para o deleite do consumidor *voyeur*, mas de oferecer ao executivo e/ou homem de negócios o conhecimento minucioso dos fatos, através de reportagens detalhadas e mais investigativas, do qual necessita para estar bem informado, identificar novas oportunidades e delas tirar proveito [...] (MAGALHÃES, 2003: 98).

As revistas *Veja* (Abril), *Época* (Globo) e *IstoÉ* (Três) posicionam-se como fortes concorrentes, inclusive são vendidas a R\$ 8,90 cada edição, o que não parece mera coincidência. Elas despertam constantes polêmicas entre os profissionais da área de comunicação ou entre os cidadãos de qualquer instância por suas linhas editoriais, embora, na verdade, com frequência, as escondam ou a elas se mesquem. As aproximações ou os distanciamentos materializam-se nos discursos de capa e em seus lugares discursivos.

Veja e *IstoÉ* têm um ponto em comum no que se refere à origem: ambas são produtos de Demetrio Giuliano Gianni Carta, jornalista, editor, escritor e pintor ítalo-brasileiro, nascido em Gênova, ano 1933, e chegado ao Brasil desde 1946. Mino Carta coordenou as equipes criadoras do *Jornal da Tarde* (São Paulo) e das revistas *Quatro Rodas*, *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital*, da qual, na atualidade, ainda é diretor de redação.

Dentre as três, *Veja* é a pioneira. Seu primeiro número data de setembro de 1968, auge do regime militar, o que representa um início pautado por dificuldades, dentre as quais estão censura, apreensão de edições e supressão de matérias. Hoje, é a revista brasileira semanal informativa de maior circulação, com tiragem em torno de um milhão e 100 mil exemplares (Tabela 1), além de ser a quarta maior revista do mundo, atrás apenas das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News & World Report*, segundo informações de sua página eletrônica.

A *IstoÉ*, por sua vez, resultou da saída de Mino Carta da *Veja*, e de um outro diretor, Domingo Alzugaray. Juntos, editaram o primeiro número da *IstoÉ*, em maio de 1976, com periodicidade mensal. Depois, ela foi vendida à *Gazeta Mercantil* e, mais adiante, em 1988, retornou à casa de origem, a Editora Três. À época, o principal título dessa editora, no gênero, era *Senhor*, destinado ao público executivo masculino, priorizando as temáticas política e economia. A *IstoÉ* se juntou a *Senhor* (mais ou menos nos moldes da *Carta Capital*), resultando no título semanal informativo *IstoÉ/Senhor*, que seguiu até março de 1992, ano em que retomou a designação *IstoÉ*. Hoje, ainda pertence a Domingo Alzugaray, que figura no expediente de suas publicações junto com sua mulher, Cátia Alzugaray, apenas como editor responsável.

Em termos de tiragem, fator decisivo para qualquer título alcançar a liderança de mercado perante o público e os anunciantes, cuja importância no universo editorial de revistas impressas ou no espaço virtual ganhou destaque em análises recentes de Sant'Anna (2009b), *IstoÉ* está bem aquém de *Veja* e de *Época*. São menos de 450 mil exemplares por edição (Tabela 1).

A *Época* é a mais recente: surgiu em 1998. Segue a linha editorial de *Focus* (Portugal) e da revista semanal já citada, *Der Spiegel*, de Hamburgo, a mais importante da Alemanha, editada pelo grupo *Spiegel* desde 1947. Seu projeto gráfico valoriza o padrão de imagem e gráfico das reportagens. Tal como *Veja*, tem investido na educação, mediante o projeto “*Época* na Educação”, cujo início se deu em 2001. Com as informações disponíveis nos fascículos distribuídos gratuitamente às escolas (cerca de mil unidades já foram beneficiadas), estas são estimuladas a executar projetos multidisciplinares para a elaboração de jornais, revistas, filmes e até uma estação de rádio na *Web*. O projeto é interativo. Permite a troca de experiências entre os professores envolvidos em encontros presenciais, ao longo do ano, no eixo Rio-São Paulo.

3. Análise do discurso e Norman Fairclough

A priori, vale alertar para a distinção entre as denominações análise do discurso e análise de discursos. Enquanto a primeira prevalece, há quem adote a designação análise de discursos. A este respeito, o brasileiro Milton José Pinto (1999) justificou a adoção de discursos no plural, em face da multiplicidade

subjacente à produção de discursos, como também para fugir da categorização abstrata, tal como o estruturalismo, onde, de início, o conceito se formou e se solidificou.

A análise do discurso trabalha sobre textos que são sempre realidades plurissemióticas:

Seja no texto oral, em que é preciso, em particular, prender por completo a dimensão gestual, ou no escrito, cuja materialidade tem sempre algo a ver com uma imagem. De toda maneira, o analista do discurso não pode jamais tratar da língua “pura”. [...] Existe, na verdade, uma grande diferença entre a semiótica como uma disciplina que visa a abranger as condições de manifestação do sentido em toda sua diversidade e as semióticas regionais: semiótica do corpo, da imagem, do cinema, da narrativa, do gesto etc. Os analistas do discurso recorrem de bom grado às semióticas regionais, mas se mostram desconfiados no que concerne “à” semiótica como uma disciplina globalizante cujo estudo do discurso somente seria um ramo (MAINGUENEAU, 2003).

Para esse mesmo autor, há diferentes fluxos teóricos dentro do universo da AD: etnografia da comunicação, correntes pragmáticas, linguística textual ou as problemáticas de Foucault são alguns deles, e todos têm sua parcela de envolvimento no avanço das pesquisas que se agrupam sob o rótulo de AD.

No caso da análise do discurso apregoada por Fairclough (2001) e adotada neste estudo, trata-se de uma linha denominada “análise crítica do discurso”, a mesma linha do holandês Teun A. Van Dijk e do alemão Günter Kress, a qual atua sob a perspectiva de uma espécie de tomada de consciência acerca do funcionamento linguajero dos discursos sociais. Toma como principais matrizes os ditames linguísticos do russo Mikhail Mikhailovich Bakhtin, a noção de interdiscurso do francês Michel Pêcheux, as categorias de hegemonia e contra-hegemonia do italiano Antonio Gramsci e os conceitos de prática e de ordem discursiva do francês Michel Foucault, além de sofrer forte influência do marxismo, via teoria crítica da Escola de Frankfurt.

Para Bakhtin, a linguística é, invariavelmente, trans-linguística, uma vez que ultrapassa a visão de língua como sistema. A língua não sobrevive de forma isolada e, portanto, a análise linguística, em qualquer circunstância, incorpora elementos extralinguísticos, a exemplo do contexto como um todo: elemento temporal, histórico

e espacial, inter-relação produtor e receptor, além de outros elementos. Indo adiante, a AD pechetiana visualiza a língua como objeto construído pelo linguista e cujo reconhecimento advém de seu funcionamento, e não das funções previamente definidas para as línguas, embora, como óbvio, linguista e falante (usuário da língua) atuem de modo distinto na construção linguajera. Pêcheux acreditou que a linguagem se materializa na ideologia e esta se manifesta na linguagem, concebendo o discurso como efeito de sentidos. Mediante a análise do funcionamento discursivo, ele explicitou os mecanismos da determinação histórica da significação. Em síntese, a língua é, agora, analisada sob uma perspectiva histórica e social.

Fairclough, por sua vez, trabalhou em consonância com a noção de hegemonia/ contra-hegemonia de Gramsci, para quem, no modelo capitalista, o poder das classes dominantes sobre as classes dominadas advém não somente do controle dos aparatos repressivos do Estado, como governo, exército, polícia, tribunais e prisões. É assegurado graças à hegemonia cultural, mediante o sistema educacional, as instituições de caráter religioso e à força dos *media* etc., à semelhança do pensamento do filósofo francês de origem argelina, Louis Althusser, que disseminou a expressão “aparelhos ideológicos de Estado” para designar AIE religiosos, escolares, jurídicos, sindicais e midiáticos, dentre outros. Fairclough ainda lançou mão dos conceitos de ordem discursiva de Foucault, cujas críticas são direcionadas ao significado de categorias de análise, vitais à compreensão do funcionamento do Estado e do cotidiano do ser humano, tais como mecanismos e regras de poder, soberania e verdade.

Parece evidente, pois, que a AD requer, desde o início, a compreensão do discurso como prática social de produção de textos. Quer dizer, todo discurso consiste não em construção individual, mas em construção social, e, portanto, sua análise incorpora sempre o contexto histórico-social em que o indivíduo está inserido e as condições de produção. Por sua vez, o texto é o produto da atividade discursiva, o objeto empírico da AD, no qual o analista busca as marcas ideológicas presentes, embora o objeto da análise do discurso seja sempre o discurso em si. Dizendo de outra forma, a interpretação de um texto pressupõe a existência de um autor com identidade social e histórica (FAIRCLOUGH, 2001; PINTO, 1999).

A compreensão do contexto (situação histórico-social do texto) envolve tanto a realidade do autor quanto a do

leitor, incorporando outros textos produzidos em volta dos atores. A partir daí, o analista situa o discurso como partícipe dessa identidade. E mais, o texto só é designado de texto se o leitor o decifrar. Resumindo: a AD requer o estudo dos sentidos, que incorpora a observância da estrutura do texto (tal estrutura resulta de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior) e das formações discursivas. Como Magalhães (2003) sintetizou, é preciso delimitar o campo de interpretação aos “sentidos nucleares”, compreendidos como a conjunção de diversos pequenos significados que se inscrevem em torno de uma formação discursiva e que, então, constroem e consolidam aquele sentido nuclear.

No caso em pauta, há que identificar as marcas que definem os discursos de cada um dos três títulos, embora se saiba que *Veja*, *Época* e *IstoÉ* não publicizam suas linhas editoriais. Verdade que, empiricamente, o público tende a associar *Veja* à oposição ao governo Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo, e, por conseguinte, a visualizá-la como veículo comprometido com os partidos políticos conservadores em contraste com a esquerda política. Enquanto isto, ao que tudo indica, o grande público associa, consciente ou inconscientemente, os dois outros títulos à posição pretensamente neutra.

Para Fairclough (2001), a AD comporta três estágios analíticos. O primeiro deles, descrição, prioriza as propriedades formais do texto. O segundo, interpretação, analisa as inter-relações texto x produção e recepção. O terceiro, explicação, delinea a relação entre os processos de produção e recepção e o contexto social em diferentes níveis: situacional, institucional e social. Há, então, que se buscar o sentido do discurso, o qual está vinculado a dois mecanismos centrais: a relação entre as partes do texto (no caso, os componentes da capa e sua representação imagética no todo) e a relação entre texto e mundo. Aliás, isto é mais do que suficiente para perceber que, aqui, a não ser tangencialmente, inexistente análise de conteúdos.

4. A Tragédia do AF 447 e as capas de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*

Ao mesmo tempo em que se digladiam na arena do mercado simbólico, como produtos de consumo, as revistas informativas tentam atrair o leitor, mediante jogos de sedução, que se prestam muito bem ao espaço da capa, *per se*, lugar discursivo de apelo inicial ao público. Para Magalhães (2003: 100), é na capa “[...] onde se

manifestam, marcadas pelos traços da heterogeneidade constitutivas da cultura, as estratégias enunciativas de cada [...] [título], que se revelam na superfície discursiva pelas técnicas de mostração da imagem [...]” e, também, pelo aparato gráfico que cerca a expressão verbal. De fato, a partir das capas de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, em suas edições sobre o voo AF 447, veem-se semelhanças e diferenças que saltam aos olhos.

É preciso rememorar que, segundo Norman Fairclough (2001), no conteúdo e na estrutura dos textos, sobretudo os midiáticos, a linguagem reflete as convenções e as mudanças sociais. Daí, confirmando o semiótico norte-americano Charles S. Peirce (1985), reitera-se a inexistência de linguagem capaz de se expressar em nível puramente simbólico ou indicial ou icônico. Quer dizer, nenhum signo linguístico é autossuficiente. A noção de incompletude e de complementaridade o acompanha sempre. Exemplo representativo é a fotografia. Para Barthes (1989: 316), o paradoxo estrutural fotográfico consiste no fato de que a fotografia transmuta um objeto inerte em linguagem, mas, paradoxalmente, “[...] transforma a incultura de uma arte mecânica na mais social das instituições.” Ao mesmo tempo em que é, por definição, o real, a fotografia provoca uma redução do objeto à imagem, redução esta que altera a proporção, a perspectiva e a cor do objeto. Assim, contrariando o senso comum, a fotografia não é a realidade em si mesma, e, sim, seu *analogon*.

A denotação na mensagem fotográfica origina-se no fato de que, dentre todas as estruturas de informação, a fotografia é a única constituída por uma mensagem que parece se esgotar *per se*. Sua plenitude analógica é tão forte que aparenta inviabilizar qualquer tentativa de descrever. Descrever, no sentido de acrescentar à fotografia um código linguístico, o qual constitui, inevitavelmente, uma conotação imposta ao análogo fotográfico. Mas o estatuto puramente denotante da fotografia, vinculado à sua perfeição e à aproximação da realidade, passa a ser um mito, pois há a chance real de conotação da fotografia, entendida como atribuição de sentido translato ou subjacente, às vezes de teor subjetivo, que se imprime à mensagem fotográfica, e que se dá em níveis distintos da produção fotográfica, como descrito por Targino (2004) em resenha sobre o livro da fotógrafa Susan Sontag, intitulado *Diante da dor dos outros*.

Esclarecido este primeiro ponto – a impossibilidade de completude de qualquer signo linguístico –, mediante o padrão da fotografia, tão decantada por sua força

imagética, de início, acrescenta-se que, dentre os elementos visuais das capas, ou seja, os elementos conceituais que se tornam visíveis, e graças aos quais é possível distinguir ou ver, deixa-se de lado tanto o formato como o tamanho. Isto porque *Veja*, *Época* e *IstoÉ* mantêm o mesmo formato (retangular) e o mesmo tamanho (21cm x 25cm). Considerando as etapas adotadas por Fairclough (2001), antes mencionadas, de descrição, interpretação e explicação, de início, chama a atenção, na análise das capas dos títulos *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, a utilização da cor.

Além de atuar como instrumento de comunicação, a cor é também elemento básico na identificação e na visualização das mensagens, imprimindo significados particulares a elas. Um formato se diferencia de seu entorno graças à utilização da cor, no sentido amplo, incluindo os matizes do espectro, os neutros e todas as variações tonais e cromáticas. A cor nada mais é do que a luz com determinada frequência: quanto maior a frequência, maior a intensidade, ou seja, a luz transporta, invariavelmente, uma mensagem, que é a cor. Consequentemente, a seleção de cores apropriadas é fundamental para a leitura de capas, porque a cor atua sobre a sensibilidade e estabelece vinculação direta com as funções ópticas, fisiológicas e neurológicas. Farina (1986), em *Psicodinâmica das cores em comunicação*, trouxe descrição exaustiva acerca das sensações acromáticas e sensações cromáticas provocadas pelas cores. Exemplificando: se, *grosso modo*, vincula-se o branco à paz espiritual, pureza, piedade, dignidade e harmonia, e associa-se o preto à tristeza, dor e negação, elas assumem interpretações distintas, conforme sua utilização.

No caso estudado, as três capas recorreram ao azul em diferentes tons mais escuros e mais claros. No espectro visível, trata-se de uma cor da radiação eletromagnética de comprimento de onda, compreendido, aproximadamente, entre 480 e 510 nanômetros, ou seja, faz parte do espectro frio e, por sua quietude e confiança, provoca como efeitos físicos sensação relaxante e tranquilizante, que se associa com a parte mais intelectual da mente. É a remissão do leitor à imensidão do céu e, ao mesmo tempo do mar, insinuando o mistério que cercou o desastre, com o avião perdido no universo. Céu e mar se entrelaçam. Dos céus, por princípio, à trajetória majestosa rumo às profundezas do Oceano Atlântico. A prova mais evidente desta constatação é que, até na percepção dicionarista, lá está o verbete azul como sinônimo: “Da cor do céu [...]; da cor do mar

profundo em dia claro; [...]; o céu, os ares, o firmamento.” (FERREIRA, 2009), com a ressalva de que, na prática cotidiana, o uso linguístico consagra esses sentidos.

Por outro lado, enquanto *Veja* e *IstoÉ* trouxeram a representação da figura de uma aeronave, ainda que de forma distinta, em *Época* (Figura 1), a capa foi invadida pelo azul em distintas gradações que geram sensação de profundidade, indo da mais escura para a mais clara, de modo a refletir um sombreamento em que as tonalidades parecem “escorregar” uma para o interior da outra. O predomínio da imagem azul do céu e do mar parece ressaltar as interrogações acerca do acidente e do destino da aeronave e das 228 vítimas. Nessa mistura de azuis, “flutuam” tão somente os dados essenciais da revista (título, endereço eletrônico, número do fascículo, data de edição, logotipo da editora e valor de venda) mais a alusão ao impacto da tragédia (edição especial). Afora isto, nada mais além de quatro únicas palavras em branco – Voo Air France 447.

A capa da *Época* como um todo, ou seja, texto e imagem em sua circularidade, mostra que o contraste azul x branco e os dados sumariamente registrados

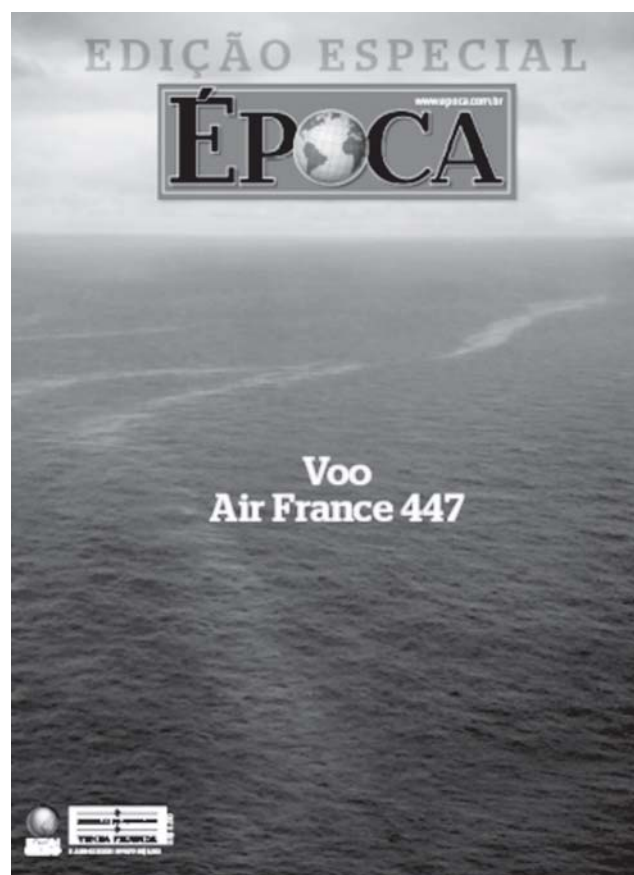


Figura 1: Capa da edição de *Época*, de 8 de junho de 2009

Fonte: IstoÉ (s/d).

retinem como um eco na história humana e da aviação civil e na memória de muitos, para sempre. A economia textual parece dizer que as palavras são insuficientes para preencher a dimensão da tragédia. Há um vazio a ser preenchido por cada um, levando-se em conta que, como Fairclough (2001) apregooou, a leitura de imagens reflete, sempre, a forma de vida de cada indivíduo, até porque a história singular de vida do ser humano não condiz com interpretações únicas e não discutíveis.

No caso de *Veja* e *IstoÉ*, apesar de recorrer à imagem de um avião, a forma de utilização quase se contrapõe. Na primeira, o avião quase sai da capa em direção aos indivíduos leitores, trazendo consigo a força de raios, que sugerem destruição e, por conseguinte, devastação, destroço e aniquilamento. Assemelha-se, por exemplo, a um revólver direcionado para o leitor, numa imagem plena de agressividade. Enquanto *Época* apresentou céu e oceano como enigma ou algo que se esconde, *Veja* (Figura 2) apontou possibilidades de resposta: raios poderiam ter abatido a aeronave. A imagem gera sentimento de estupefação ante a tecnologia e a natureza, insinuando, assim, as causas do acidente e a fragilidade tecnológica para evitá-lo, o que está explícito no texto que acompanha os recursos imagéticos.

Isto porque, dentro do princípio da AD, em que um código reenvia ao outro o tempo inteiro, além da imagem, *Veja* lançou mão de bastante recurso textual. Fora os dados fundamentais à identificação do fascículo (título, endereço eletrônico, número de edição, do ano e do fascículo, data de edição, logotipo da editora, e valor de venda), ao contrário dos outros dois títulos, cujas capas se restringiram ao acidente aéreo, a capa de *Veja*, em relação ao voo *Air France* 447, acrescentou textos entrecortados, encabeçados pela palavra “Especial”, nos quais, como dito, denuncia-se a fragilidade tecnológica:

ESPECIAL

A tragédia do AF 447

VOO CEGO

Por que falhou a novíssima tecnologia de bordo (grifo nosso) que deveria ter salvado o A330 da *Air France* pego por tempestades no meio do Atlântico?

O futuro da aviação depende da resposta a essa pergunta.



Figura 2: Capa da edição de *Veja*, de 10 de junho de 2009

Fonte: VEJA (s/d).

A capa da revista de maior circulação, no Brasil, ainda trouxe chamadas para mais duas notícias: (1) “A verdade sobre o PAC²: por que o governo e a oposição estão errados”; (2) “GM³ estatal: o ícone do capitalismo depois da queda”.

Ainda em se tratando da capa de *Veja*, apesar da prevalência do azul em tons variados e pendentes ao lilás, por conta da inserção de chamadas sobre outras matérias, percebe-se o emprego de cores vibrantes – vermelho e amarelo, esta última, cor primária e associada à luz e ao calor. O vermelho, por seu turno, é a cor da paixão, do amor e do desejo. Simboliza, ainda, orgulho, violência e agressividade, em coerência, portanto, com a imagem do avião em sua fusão com o raio. Neste momento, é essencial chamar a atenção para o fato de que a cor está sendo utilizada em sentido amplo, incluindo os matizes do espectro, os neutros e as variações tonais e cromáticas. Se a composição de cores apresenta-se de forma diferente para os pigmentos e para as luzes, o mecanismo básico do colorido é fruto da luz (FARINA, 1986).

² Programa de Aceleração do Crescimento.

³ General Motors.

Das três capas, a da *IstoÉ* (Figura 3) foi a única que não fez alusão à tragédia como edição especial. A imagem que ocupa espaço gráfico significativo, como em *Veja*, simboliza uma aeronave em grande plano. Em meio às tonalidades variadas de azul entrecortadas pelo amarelo, cor que, como dito, assegura a sensação de calor e plenitude, e, como o azul, tranquilidade e calma, a imagem da aeronave favorece uma visão quase translúcida e poética ou, sob ótica completamente distinta, uma visão obscura e confusa da aeronave. A imagem do avião como sombra. Sombra como disfarce e simulação. Sombra como aquilo que não tem materialidade e, por conseguinte, assombra. Sombra como espectro. Sombra como o que reproduz por semelhança, motivado por projeção de luz, um corpo sobre uma superfície. Sombra como aquilo que é duplo, mas sem a concretude do objeto representado. Sombra como:

Reprodução, numa superfície mais clara, do contorno de uma figura que se interpõe entre esta e o foco luminoso.

Ausência de luz [...]
 Escuridão, treva(s) [...]
 [...] Obscuridade [...]
 [...] Mancha.
 [...] Fantasma [...]
 Vestígio, traço, sinal, indício.
 Coisa impalpável, imaterial.
 [...] Disfarce, aparência, simulação [...] (FERREIRA, 2009).

Em outras palavras, a imagem prevaiente no discurso da capa de *IstoÉ* conduz a uma interpretação poética ou a uma interpretação sombria. O avião reina perdido no espaço, como mera sombra sobre o oceano, talvez como silenciamento em torno do que pode ter ocorrido.

Em compensação, sem contar os dados essenciais inerentes ao fascículo (título, número do ano e do fascículo, data de edição, logotipo da editora e valor de venda) e de trazer selo de publicidade da distribuição gratuita do quinto fascículo do *Dicionário Sacconi da Língua Portuguesa* (em vermelho e amarelo), abusou dos recursos textuais, em branco, em sete linhas corridas mais duas outras em tipos de letras muito grandes:

Tudo dava plena segurança ao voo 477. O Airbus 330 era novo. O piloto, um dos mais experientes da *Air France*. Na rota, jamais havia ocorrido um acidente de jato sobre o oceano. Em altitude e velocidade de cruzeiro, deveria ser o momento mais



Figura 3: Capa da edição de *IstoÉ*, de 10 de junho de 2009
 Fonte: IstoÉ (s/d).

tranquilo da viagem Rio-Paris. Até que, às 23h do domingo 31 de maio, o AF 447 se viu diante de uma turbulência. O fato aparentemente banal derrubou todos os paradigmas. ENTÃO, QUER DIZER QUE NUNCA ESTIVEMOS SEGUROS?!

Indo além da relação entre os elementos mais visíveis da capa para buscar o sentido do discurso na relação texto x mundo, como previsto por Fairclough (2001), mediante as concepções de senso comum e as expectativas do grande público, sem dúvida, as capas analisadas concorrem para incrementar os impactos causados pela notícia. Mais um acidente aéreo com repercussões em todo o mundo, sobretudo nos 33 países com vítimas, ganhou destaque no País e causou comoção generalizada, tanto pelo número elevado de vítimas brasileiras (58) como pela falta de explicações para a tragédia. O fato de ser tema de capa das três revistas semanais informativas com maior circulação (Tabela 1) e a agressividade presente na capa de *Veja* (raio desestabiliza a aeronave), que se opõe à aparente placidez de *Época* e até da *IstoÉ*, sem dúvida, acirram tal comoção. A prova está no fato de as três reportagens

correspondentes tratem exaustivamente do medo de voar, como exemplificado por Ming (2009: 83), de *Veja*:

Em 2007, logo depois da tragédia do *Airbus* da TAM em São Paulo, o Ibope perguntou aos brasileiros se eles estavam com medo de voar. O resultado: 74% disseram que sim. Em 1998, esse número era de 42%. A média mundial é de 30%.

O desaparecimento de um hipermoderno *Airbus* A330-200, com 228 pessoas a bordo, no meio do Atlântico, no domingo passado, reúne todos os componentes que fazem as pessoas se perguntar se é seguro voar. Vidas despedaçadas em frações de segundos, entre elas crianças e recém-casados, causam dor no coração. O desastre do voo 447 da *Air France*, na rota Rio-Paris, também reacende uma questão específica: encher um avião de novas tecnologias torna a viagem mais arriscada?

5. Finalizando

É preciso retomar a relevância do meio revista. Além da possibilidade de atualização, mantêm-se as vantagens antes mencionadas – crescimento expressivo na mídia impressa e eletrônica (Tabela 2); caminho *pari passu* com as inovações tecnológicas; função educativa significativa; interesse para públicos distintos e segmentados. Além disso, a revista informativa semanal traz os textos devidamente contextualizados. Ao contrário do que acontece com os jornais, comprometidos com o factual, as revistas oportunizam e possibilitam aprofundamento dos fatos registrados, mediante detalhamento e diferenciais específicos a cada título.

Por outro lado, reitera-se a ideia de que, como a AD concebida por Fairclough (2001) prevê, o discurso reflete, sempre, uma visão de mundo vinculada à do seu produtor e ao segmento social em que vive. Com base nos autores citados – Bakhtin, Pêcheux, Gramsci e Foucault –, Norman Fairclough permitiu que se discutissem, analisassem e interpretassem os discursos (no caso, as capas) como modalidade singular da linguagem e de outras manifestações simbólicas, refletindo e representando ou constituindo e consolidando relações sociais. Logo, a interpretação das três capas de *Veja*, *Época* e *IstoÉ* não obedece a regras preestabelecidas ou a leis universais, como ocorre com temáticas ligadas à linguagem visual. Isto porque o mundo percebido é, antes de tudo, o resultado da relação entre as pro-

priedades do objeto e a natureza do observador, o que corresponde a afirmar que há, sempre, infinitas e múltiplas possibilidades. Só é preciso desenvolver a sensibilidade para alcançar um nível de alfabetização visual, que satisfaça ideais estéticos e de conhecimento. A percepção, em qualquer esfera, é fundamentada na experiência e na carga ideológica de cada um, o que invalida qualquer tentativa de generalização.

Ademais, no caso estudado, a maior dificuldade está em definir as marcas discursivas de cada um dos títulos, e, por conseguinte, das noções que norteiam a produção de suas capas. Além de *Veja*, *Época* e *IstoÉ* não explicitarem, de forma clara, suas linhas editoriais, na verdade, as marcas do discurso não estão necessariamente vinculadas às linhas editoriais dos suportes, porque são acionadas a partir das práticas ideológicas que marcam os discursos, muitas vezes a despeito da consciência do enunciador. Por isto, Magalhães (2003), recorrendo ao argentino Eliseo Verón, acreditou que tão somente a regularidade e a sistematicidade de certo modo de dizer no interior dos discursos caracterizam marcas discursivas. O analista precisa de quantidade significativa de discursos de um mesmo enunciador para apontar tais marcas. Exemplificando: esse autor, no estudo referendado sobre as capas de sete edições de *Veja* acerca da morte de Paulo César Farias e Suzana Marcolino, para identificar as marcas discursivas dessa revista, com mais propriedade, recorreu a um recorte de dois anos, espaço onde se localiza a amostra.

De qualquer forma, no caso em discussão, salvaguardadas essas limitações, infere-se que os discursos das três capas se aproximam em alguns momentos, como no uso da cor azul e/ou na introdução da imagem simbólica de uma aeronave e do uso quase excessivo de complementos gráficos, no caso específico de *Veja* e *IstoÉ*. E mais: apesar da visão particular e ideológica de cada enunciador aliada à carga ideológica de cada indivíduo, a representação de um acidente deste porte remete ao impacto por ele causado em relação a alguns itens, como:

1. o futuro da aviação mundial em termos de segurança, haja vista que a *Air France* é uma companhia do Primeiro Mundo e dotada de potentes recursos tecnológicos;
2. o medo de voar enfatizado por Ming (2009), da revista *Veja*, mas presente nas reportagens dos três títulos estudados;
3. a dor das famílias diante da perda de entes queridos;

- o conflito de responsabilidade provocado entre Brasil e França;
- a impotência da tecnologia moderna, incapaz tanto de evitar o acidente como de recuperar os destroços da aeronave, os corpos e a caixa-preta.

O importante, porém, é lembrar que a AD referida por Fairclough (2001) considera o discurso, simultaneamente, texto, interação e prática social. Logo, as capas são produzidas para conseguir resposta do grande público (interação entre sociedade e mostração da capa),

resposta esta que deriva e varia da singularidade individual, dos grupos sociais e da sociedade como um todo, que, no caso do Brasil, reagiu em peso à tragédia do AF 447 por conta do desempenho da mídia, com destaque para *Veja*, *Época* e *IstoÉ*.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Professor Doutor Francisco Laerte Juvêncio Magalhães, pela leitura dos originais e por suas valiosas contribuições, na condição de experto em análise do discurso.

Referências

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Ed. 70, 1989. p. 303-316.

ÉPOCA. Site institucional. [Dados esparsos, s/d.] Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com>>. Acesso em: 21 de julho de 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001. 316p.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio: século XXI*. Curitiba: Positivo, 2009. CD-ROM.

ISTOÉ. Site institucional. [Dados esparsos, s/d.] Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe>>. Acesso em: 21 de julho de 2009.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – IVC. Site institucional. [Dados esparsos, s/d.] Disponível em: <<http://www.circulacao.org.br>>. Acesso em: 16 de julho de 2009.

MAGALHÃES, Francisco Laerte J. *Veja, IstoÉ, leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: Edufpi, 2003. 158p.

MAINGUENEAU, Dominique. Entrevista – estudos do texto e discurso. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*, ano 4, n. 6, março, 2006. Disponível em: <<http://www.ouviroevento.pro.br/analisedodiscurso/entrevistamaingueneau.htm>>. Acesso em: 19 de julho de 2009.

MING, Laura. A tragédia com o mais moderno dos

aviões. *Veja*, São Paulo, ano 42, n. 23, p. 82-84, 10 de junho de 2009.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1985. 165p.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999. 105p.

PROJETO INTER-MEIOS. Site institucional. [Dados esparsos, s/d.] Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2009.

SANT'ANNA, José Paulo. É hora de garantir o futuro. *Meio & Mensagem*, p. 6-10, São Paulo, 4 de maio de 2009a. Edição especial.

_____. Nem marola nem tsunami. *Meio & Mensagem*, p. 12-16, São Paulo, 4 de maio de 2009b. Edição especial.

TARGINO, Maria das Graças. Diante da dor dos outros. Recensão de: SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003. 112p. Intercom – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 27, n. 1, p. 163-167, São Paulo, janeiro/junho, 2004.

TARGINO, Maria das Graças. & GOMES, Alisson D. Informação e jornais de circulação gratuita em Barcelona – Espanha. Intercom – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31, n. 1, p. 51-78, São Paulo, janeiro/junho, 2008.

VEJA. Site institucional. [Dados esparsos, s/d.] Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 21 de julho de 2009.