

A linguagem verbo-visual das capas de revista: um subsídio à leitura crítica

Miriam Bauab Puzzo (LA/UNITAU) - puzzo@uol.com.br

Resumo: A presente comunicação objetiva discutir a linguagem verbo-visual das capas de revista e seus artifícios com o intuito de identificar as vozes que perpassam nesse discurso e o embate entre a informação e a deformação dos fatos anunciados. As capas de revista expressam um modo de interpretar os fatos e, ao mesmo tempo, anunciam a revista a um público consumidor. Nesse aspecto, ela não é portadora apenas de informação desinteressada, mas tem no apelo publicitário um modo de seduzir o leitor. Tendo em vista esse aspecto, as capas de revistas são consideradas enunciados, tomando-se como referência a teoria de Bakhtin (2003), de cuja elaboração participam signos verbais e não-verbais, que transmitem, além do conteúdo explícito, um comentário implícito disseminado nos diversos signos, além dos verbais, tais como: volume, cor, imagens visuais, entre outros. Para cumprir tal proposta, toma-se a capa da revista *Veja*, ed. 1955, 10 de maio de 2006, entendida como enunciado concreto na perspectiva bakhtiniana, observando na materialidade lingüística e imagética que compõe esse enunciado as relações dialógicas mantidas com o leitor pressuposto e o contexto sócio-histórico, identificando as vozes conflitantes daí decorrentes. A análise assim elaborada representa uma proposta de leitura crítica como subsídio ao ensino de língua materna.

Palavras-chave: linguagem verbo-visual, capas de revista, enunciado concreto, leitura crítica.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é refletir sobre a constituição enunciativa das capas de revista que se apresentam ao leitor antes mesmo do contato com as reportagens escritas nesse meio de comunicação, formando antecipadamente sua opinião pelo impacto das imagens e dos recursos visuais.

As capas das revistas semanais informativas apresentam tratamento misto de informação e apelo, situando-se no intermédio entre jornalismo e publicidade. Enquanto as manchetes procuram chamar a atenção para os fatos veiculados na revista, associando-os a imagens fotográficas, a elaboração estética, associada à diagramação, à escolha das cores, ao arranjo do conjunto, perpassando também por outros tipos de imagens, altera o que seria a mera informação, ou seja, a objetividade proposta nessa esfera de circulação de notícias. Dessa forma, os assuntos condensados nas chamadas breves, aparentemente dispersos no espaço da página, são minuciosamente elaborados a fim de destacar os fatos mais importantes, geralmente de interesse momentâneo, seja sobre política, economia ou outra questão que esteja em pauta.

Além disso, apesar de sintetizar a informação em chamadas breves, o tratamento verbal também evidencia o apelo publicitário na escolha dos termos e na estruturação sintática, resvalando, então, para a expressividade da linguagem. Nesse duplo processo, articulam-se os dados referenciais de caráter informativo e os efeitos conotativos, com o intuito de atrair o possível leitor/consumidor. Como afirma Marília Scalzo, uma revista tem necessidade de uma boa capa que a auxilie na conquista de leitores que a levem para casa, “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. (SCALZO, 2006: 62)

Como as capas representam a embalagem das notícias e disputam o espaço nas bancas de jornal com outras da mesma natureza, seu efeito persuasivo decorre da convergência do tratamento estético da linguagem verbal articulada à visual. Nessa permeabilidade discursiva, é preciso ressaltar ainda que a escolha dos fatos a serem noticiados se deve não só à importância que assumem num determinado contexto, mas também ao interesse da empresa em divulgá-los, expressando indiretamente sua ideologia. Como consequência, a organização prévia das capas a partir das pautas obedece a um processo bastante refinado de produção e, apesar de apresentarem os fatos reais, constantes das revistas, deles se distanciam pela articulação de procedimentos estéticos verbo-visuais.

Ainda que grande parte do público leitor não tenha acesso às reportagens anunciadas nas revistas de modo integral, a simples exposição imagética dessas páginas transmite algumas informações e colabora para a interpretação dos fatos do contexto imediato anunciados nesse espaço. Um dos componentes de maior impacto são as fotos de personagens públicos do cenário político e cultural, estampadas nessas páginas. Sua força persuasiva decorre da potencialidade desses retratos constituírem-se como a representação fiel da realidade (DONDIS, 2003:215). Contudo tais imagens sofrem um tratamento prévio, com auxílio de vários recursos, principalmente do Photoshop, que permite sua manipulação artística de modo a expressar pontos de vista, interpretações várias sobre a imagem real. Sendo assim, o leitor, ao se deparar com tais imagens, assimila-as como retratos fiéis quando na verdade resultam de uma visão interpretativa do fotógrafo, do artista plástico e da equipe de produção. Pela predominância da linguagem verbo-visual, cujos elementos concorrem na constituição de sentido, nem sempre perceptíveis à primeira vista, pode-se concluir que as capas comunicam muito mais do que aparentam, criando uma rede intrincada de sentidos possíveis. Desenredar essa malha enunciativa é uma das tarefas complexas atribuídas ao leitor, principalmente aquele que está ensaiando uma leitura mais profunda. Por isso, tratar tais capas em sala de aula como atividade de leitura é um exercício profícuo para neutralizar seus efeitos persuasivos.

O objeto de estudo foi recortado de um trabalho desenvolvido com as capas da revista *Veja*, cujo enfoque é a imagem de Lula ao longo do período de 1989, então como candidato, até 2006 como presidente reeleito.

Como toda produção midiática, com um perfil de leitor mais ou menos determinado, a revista *Veja* obedece a um projeto que procura atender a seu público e, por isso, dois aspectos devem ser considerados. Se de um lado há uma imagem prefigurada das expectativas desse público, por outro lado existe também a intenção de comunicação da empresa responsável pela revista, que tem sua própria visão dos fatos, de acordo com a ideologia que a orienta. As capas assim enunciadas mantêm um diálogo tenso entre empresa e público, porque no fio desse discurso se cruzam interesses conflitantes nem sempre possíveis de serem conciliados. O da empresa ao impor sua imagem interpretativa que se propõe isenta, a dos leitores que buscam a informação exata (utópica) e o próprio fato.

Nessa perspectiva, o princípio gerenciador dessa observação, o conceito de enunciado bakhtiniano, põe em atividade concomitante o sujeito enunciator e o sujeito receptor no próprio processo de enunciação, quando o diálogo se faz presente, determinando o teor desse enunciado. Como consequência, as diversas instâncias enunciativas condicionam de certa forma o modelo desse enunciado, porque é pensando em seu leitor implícito que o emissor o elabora, portanto o diálogo eu/outro já está encetado no momento mesmo da enunciação. Esse processo, entretanto, não se restringe a esse diálogo interno, porque, de acordo com a teoria dialógica bakhtiniana, para a

concretização do ato comunicativo há o terceiro componente do qual se espera uma atitude responsiva.

Desse modo, apesar de comporem um conjunto integral, tais capas têm um acabamento provisório porque dependem em sua leitura interpretativa do contexto histórico-social dos leitores. Sendo assim, estabelecem um diálogo com o contexto em que estão inseridas, propiciando várias possibilidades interpretativas, mas todas elas articuladas pela proposta de comunicação da empresa e de sua ideologia. Além disso, cada edição estabelece relações significativas tanto com o contexto daquele momento quanto com o das edições posteriores e anteriores. Portanto, o enunciado presente em cada exemplar isoladamente está intimamente ligado aos outros que os precedem e os sucedem ao longo do tempo, segundo a perspectiva teórica bakhtiniana, pois como afirma o lingüista:

O enunciado existente, surgido de maneira significativa num determinado momento social e histórico, não pode deixar de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de “enunciação”, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social. (BAKHTIN, 1990: 86)

Nessa linha teórica, as capas da revista *Veja*, tratadas como enunciados concretos, podem se configurar como gêneros discursivos, pois circulam numa dada esfera de atividade humana, cumprem um determinado papel comunicativo e possuem um acabamento mais ou menos estável. Pensando nessas questões é que selecionamos a capa da revista *Veja*, edição 1955, de 10 maio de 2006, que tem a figura de Lula no exercício da função de Presidente do Brasil.

O objetivo é o treinamento do olhar na visualização dos sentidos implícitos que perpassam no enunciado da capa, identificando o ponto de vista ideológico da empresa editora. Espera-se com essa análise contribuir para a atividade de leitura em sala de aula, despertando o olhar crítico do leitor.

CAPA DE REVISTA COMO GÊNERO

O conceito de gênero formulado por Bakhtin distancia-se do conceito tradicional relativo ao campo específico do literário, em que se consideravam apenas três categorias, as do épico, do dramático e do lírico. Ao refletir sobre a questão da linguagem em geral, retomando os conceitos antigos, o teórico russo e seu Círculo elaboram uma nova teoria gestada ao longo do tempo e discutida gradativamente em cada obra. Apesar de se deterem mais demoradamente na análise do texto literário, como se verifica em *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929) assinado por Volochínov, que retoma obras consagradas da literatura universal, com ênfase na literatura russa; em *Problemas da poética de Dostoiévski* (1929), cuja preferência, assinalada no título, recai na obra de Dostoiévski; em *Questões de literatura e de estética* (textos escritos entre 1924 a 1973), voltado à linguagem do romance; em *A obra de François Rabelais e a cultura popular da Idade Média* (1965), centrado na produção de Rabelais, todas, com exceção da primeira, assinadas por Bakhtin, a teoria discutida pelo grupo abarca todas as formas de comunicação. Essa abrangência fica mais explícita em *Estética da criação verbal*, assinada por Bakhtin, cujos textos escritos ao longo do tempo vieram à luz em 1979 (CLARK & HOLQUIST, 2004). Publicada no

Brasil em 1992, esclarece alguns conceitos discutidos, mas não sistematizados nas obras anteriores, como o de gênero discursivo.

Com a publicação dessa última obra, uma nova leitura pôde ser feita de sua teoria sobre a linguagem e o discurso de modo mais amplo, pois ao afastar-se da esfera literária, refletindo sobre a comunicação em geral, Bakhtin ilumina outros campos de atividade comunicativa. Como conseqüência, o conceito de gênero, cuja discussão, embora não fosse restrita ao campo literário, primava pelos exemplos de textos de autores consagrados, nessa obra torna-se mais abrangente, compreendendo as mais distintas formas de manifestação lingüística. No desenvolvimento dessa teoria, o lingüista toma por referência a comunicação mais simples e cotidiana, tais como bilhetes e cartas, considerados gêneros primários, e a partir deles discute as formas genéricas mais complexas denominadas secundárias que, pelo fato de serem escritas, sofrem um processo de elaboração mais aprimorado (BAKHTIN, 2003: 263). Dentre elas podemos considerar os gêneros da esfera jornalística que se desdobram numa variedade ampla, como a notícia, o editorial, a crônica, entre outros, considerando que cada um deles tem um formato composicional, um estilo próprio e um tema. Em consonância com essa linha de pensamento, o que serve de baliza na constituição genérica é a sua proposta de comunicação de acordo com a atividade humana e a sua esfera de circulação, manifestando-se num modelo mais ou menos estável, como o caracteriza o autor:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2003:261-262)

Sob esse prisma, as capas de revista informativa têm um tema, o das informações que anunciam; uma forma composicional, em que estão articulados signos verbo-visuais, dispostos na página de modo a constituir um enunciado –com informações verbais, expressas de modo sintético e signos visuais de impacto. Além disso, possuem um estilo próprio, ou seja, um modo peculiar de elaboração da linguagem verbo-visual em função da proposta comunicativa. Como traços comuns apresentam chamadas referentes aos assuntos sobre as matérias tratadas na revista, elaboração estética das imagens e da diagramação, de que fazem parte o nome da revista, sua assinatura e o logotipo da empresa de comunicação que as edita, de modo que sejam imediatamente reconhecidas como tal, pelo público leitor.

Nesse sentido as capas da *Veja*, como toda capa de revista de natureza informativa, anunciam as principais manchetes das matérias contidas em seu interior. Geralmente há um assunto mais importante destacado dos outros por uma chamada mais elaborada com o objetivo de criar certo impacto. Os assuntos secundários são sintetizados em chamadas distribuídas nessa página de apresentação, em lugares estratégicos, em função de seu grau de importância. Desse modo, o conjunto desses elementos dispersos constitui uma unidade temática trabalhada em vários níveis – lingüístico e plástico –, cujos elementos de composição são os tipos de letras de tamanhos variados, as cores, a distribuição dos textos escritos e das imagens visualizadas na página. Nada é aleatório para essa organização interna significativa.

Cada edição tem uma característica diferente da anterior em virtude dos assuntos pautados no momento que, pressupõe-se, sejam de interesse coletivo, ou até mesmo de interesse da empresa. Além disso, nas capas destacam-se o nome da revista, o número da edição, a data de publicação, a logomarca da empresa que edita a revista, situados em lugares estratégicos e bem visíveis.

Assim, o conteúdo temático, extraído dos assuntos em pauta no momento, a forma de composição e o tratamento estético representam o gênero capa de revista informativa, tanto da *Veja*, como de suas concorrentes *Época* e *Istoé*. Como gênero, tais capas têm, portanto, um modelo mais ou menos estável que permite o seu reconhecimento imediato como capa de revista informativa. Ao mesmo tempo, conforme a caracterização genérica conceituada por Bakhtin, cada revista apresenta um estilo individual que a torna reconhecida pelo nome que ostenta como assinatura, neste caso o da revista *Veja* e o modo como trata sua identidade visual na composição do enunciado.

Na análise que segue, procura-se identificar as vozes que perpassam na materialidade lingüística desse enunciado, nas suas diversas instâncias de composição.

ANÁLISE: A RIDICULARIZAÇÃO DA IMAGEM



O enunciado que compõe essa edição, tem como característica a crítica explícita ao presidente Lula. Tal crítica, já vinha sendo elaborada em edições anteriores relativas a seu possível envolvimento nos atos de corrupção de sua equipe, com uma série de capas destinadas ao assunto, como as edições 1913 de 13 de julho de 2005, com o título “Ele sabia?”; 1914 de 20 de julho de 2005, com o título “Mensalão: quando e como Lula foi alertado”; 1917 de 10 de agosto de 2005, com o título “Lula contra o impeachment”; 1952 de 19 de abril de 2006, com o título “O bando dos quarenta”.

Contudo, o tema do enunciado dessa capa não se refere mais à corrupção noticiada nas edições anteriores referentes à equipe do governo, mas diz respeito ao tratamento dispensado a Lula pelos parceiros políticos sul-americanos, considerados amigos, entre eles o presidente da Venezuela Hugo Chávez e o da Bolívia Evo Morales. O enunciado, centrado, principalmente, em torno da foto e do título pontuado de modo expressivo, explicita um comentário do enunciador: “Essa doeu!”. O amarelo de fundo atenuado pelo tom degradê, que se estende do amarelo claro ao caramelo, põe em evidência a imagem fotográfica, o título e o logo da revista.

A foto de Lula, no lado esquerdo da página, se contrapõe à das edições anteriores por apresentar a figura de corpo inteiro e de costas para o leitor. O presidente,

trajando um terno marrom esverdeado, em oposição aos tons de azul das fotos anteriores, é flagrado num gesto sugestivo de suspender as calças, como se estivesse se recompondo de uma situação embaraçosa. A foto alterada pela adição das marcas da sola de um sapato, encharcada de líquido preto, que goteja pelas bordas, cravada no fundilho das calças de Lula, traduz visualmente a metáfora de emprego cotidiano, destinada a alguém que acabou de sofrer um golpe: “Levou um chute nos traseiros”. Tal metáfora é empregada literalmente na reportagem interna da revista e é confirmada pelo título que expressa um comentário sobre o efeito desse golpe: “Essa doeu!” No enunciado verbal, uma voz se faz ouvir, expressando um comentário de caráter subjetivo, sobre o fato registrado na foto e reportado nos subtítulos.

O logo da revista na cor azul, contornado pelo branco, tem a primeira letra encoberta pela cabeça de Lula, como se o espaço não fosse suficiente para conter o golpe expresso na foto, e a revista cedesse o espaço de sua marca para dar lugar à figura do presidente. Esse pormenor é significativo tendo em vista que o logo da revista, por ser a sua assinatura geralmente se destaca na parte superior da página, sobrepondo-se a imagens eventuais que ali apareçam, é o que pode ser observado nas capas referentes às edições 1095, “Candidato operário” e 1707, “Lula light”. Além disso, o fato de ser flagrado de costas cria uma imagem indefesa e frágil. De modo semelhante, o distanciamento na captação da imagem pela câmera provoca a visão crítica e a ausência da afetividade que o close ou o primeiro plano propiciam. Enquanto o close aproxima o sujeito fotografado criando intercâmbio emocional e empatia com o receptor, a imagem de corpo inteiro provoca o distanciamento, permitindo a visualização integral do corpo e do cenário entorno (FREEMAN, 2005: 29). Nesse caso, a expressão facial do close é substituída pelo gestual do corpo e seus trejeitos. Rompe-se, desse modo, o vínculo próximo e direto com o leitor que as fotos de Lula mantinham nos enunciados de capa referentes ao período de 2001 a 2004.

Além disso, a ausência do cenário, substituído pelo fundo colorido nos vários tons de amarelo, realça a figura em cena. A simbologia da cor é significativa. O amarelo é o tom do ouro, da riqueza (FARINA, 1986), entretanto só tem sentido essa simbologia se relacionado ao conjunto dos outros índices enunciativos. De acordo com Guimarães (2004: 105-108), o significado e a importância das cores estão relacionados à situação e à intenção de comunicação, por isso não há um significado rígido para elas, pois uma mesma cor pode ser associada a vários significados. O amarelo, de acordo com esse autor, por sua luminosidade e fixação na memória, assumiu na simbologia atual a marca representativa de atenção e alerta (*Idem, ibidem*:29). Neste caso, especificamente, os tons de amarelo em degradê, do mais vivo ao mais queimado e amortecido como os tons do ocaso, reforçam a idéia de glória e decadência, relacionados às expressões “dormiu como o grande guia” e “acordou como bobo da corte”, enfatizando assim o constrangimento encenado nos gestos, flagrados na foto, de levantar as calças e de ajeitar-se nas pontas dos pés.

A foto de corpo inteiro de Lula, apesar de ocupar toda a extensão da lateral esquerda da página, não expressa domínio da cena, mas ao contrário, por se encontrar no mesmo plano que o da objetiva, apresentando o contraste entre o tamanho da imagem e seu efeito negativo, torna-se índice de humilhação e rebaixamento, explícitos no texto verbal.

Compondo com o título, o subtítulo sublinhado em vermelho em letras maiúsculas na cor preta, mas em tipos menores que os do título, destaca o fato de a Petrobras ter sido alvo de crítica de Hugo Chávez, justamente o presidente sul-americano elogiado por Lula, e considerado seu parceiro e amigo. O sublinhado, como mencionado anteriormente, tem essa característica de enfatizar a expressão. Somando-se

a isso, o vermelho com que é grafado, além de sinalizar perigo, sugere um comentário, que vem imediatamente no título na fonte *Franklin*, cujas letras, em caixa alta, são preenchidas pela cor branca, com sombreamento, fazendo-as destacarem-se da página.

O título, composto por um pronome demonstrativo feminino, um verbo no pretérito perfeito e finalizado pelo ponto de exclamação, expressa um ponto de vista subjetivo, já que a exclamação é a marca da subjetividade. O pronome demonstrativo na função de sujeito, por sua característica anafórica, só pode ser entendido em relação com a imagem e com as informações contidas no subtítulo, tendo em vista que o enunciado é composto por elementos verbo-visuais. Portanto, a dor do golpe é visualizada na imagem e nas informações que tratam do apoio de Hugo Chávez à privatização da Petrobras na Bolívia, efetuada por Evo Morales. O verbo *doer* no pretérito relaciona-se tanto com a imagem visual do chute sofrido por Lula quanto com a linguagem verbal que explicita os fatos.

Assim, o título expressa a crítica zombeteira feita pelo enunciador, substituindo a manchete de natureza informativa destinada à síntese das reportagens contidas na revista. Transgride também a norma de redação jornalística que dispensa a pontuação nos títulos das matérias de modo geral. A excepcionalidade do emprego da pontuação marca também a excepcionalidade desse enunciado, cujo tema, o vexame sofrido pelo presidente pela traição de seu parceiro e amigo, impõe-lhe uma espécie de derrota no cenário sul-americano e expressa seu descrédito frente a seus pares.

O subtítulo, logo abaixo do título na fonte *Times*, em letras minúsculas preenchidas na cor preta, complementa o comentário: “Lula dormiu como o ‘grande guia’ da América Latina e acordou como mais um bobo da corte do venezuelano Hugo Chávez, que tramou o roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia.” A subjetividade do comentário torna-se evidente pelos termos escolhidos, “bobo da corte”, “tramou o roubo”. Ademais, as aspas que marcam a expressão “grande guia” sinalizam sua bi-vocalidade, tendo em vista que “grande guia” é a representação da fala de Lula para indicar sua liderança no continente sul-americano, portanto uma marca de seu discurso, mas o emprego desse termo com as aspas, separa-o do discurso do enunciador com o objetivo de destacá-lo. As aspas marcam a discordância do locutor em relação a essa expressão que fica restrita ao discurso da personagem –Lula. Nesse caso, tendo em vista o conteúdo do enunciado, as aspas indicam a bi-vocalidade da expressão, que acentua o conteúdo negativo que lhe atribui o redator. E, ao negá-lo, o enunciador expressa sua ironia. Na reportagem interna que trata desse assunto, fica explícita essa negação, como demonstra o comentário: “A nacionalização do gás boliviano mostra que Chávez é o líder da América Latina.”

Ao lado desse recurso, a oposição entre as duas ações a de dormir e a de acordar, tomadas em sentido figurado expõe o modo inesperado com que o presidente se vê surpreendido pelo suposto amigo e presidente venezuelano. Outros termos vêm reforçar essa visão crítica do enunciador, entre eles a expressão “bobo da corte”, referindo-se à função do palhaço de distrair o rei e sua corte. Além disso, a forma como é reportada a ação de Chávez torna explícita a interpretação subjetiva, como indica o emprego de termos mais corriqueiros, entre eles a expressão “tramou o roubo”, que explicita o rompimento com a proposta de isenção do redator na transmissão dos fatos.

A sequência verbal, situada no lado direito da página, acompanha a parte de baixo da figura de Lula, mantendo relação explícita com a imagem. Nela, o líquido preto que escorre do solado de borracha é a marca do petróleo extraído na Bolívia pela empresa brasileira, nacionalizada por Evo Morales com apoio de Chávez.

Ao abandonar a neutralidade enunciativa em prol do tema do ridículo e do vexame que compõe esse enunciado, o(s) enunciator(es) explicita a opinião da empresa de modo contundente.

Antecipando à reportagem interna, a capa conduz o leitor à interpretação valorativa da situação, cristalizando-a em seu imaginário. Além disso, a indução à avaliação dos fatos reportados, impede o exercício do pensamento crítico-reflexivo do leitor, cuja resposta derivaria de sua capacidade de inferência e de julgamento próprios.

O tom hiperbólico da crítica, visível também na diagramação, na dimensão das letras que formam a manchete central, na foto que apresenta uma imagem degradada da autoridade, bem como nos subtítulos, põe em evidência a sátira nesse enunciado, em substituição à ironia, de natureza mais sutil, dispensando por isso a perspicácia interpretativa do público-leitor.

O abandono explícito da objetividade pode ser uma exigência de uma parcela do público da revista que comunga da ideologia da empresa, encontrando respaldo para extravasão de suas emoções e sentimentos diante dos fatos reportados.

De certo modo, a empresa atende a esse desejo, reforçando-o a cada edição, como na de 27 de setembro de 2006, que reproduzimos apenas para efeito ilustrativo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

No esforço de interpretação desse enunciado concreto, explicita-se a complexidade de sua composição, cujo resultado decorre da articulação das vozes de diferentes sujeitos: editor, diagramador, fotógrafo, artista plástico, redator em torno de uma proposta de comunicação que tem em vista não apenas a informação, mas, sobretudo, a formação de opinião e a persuasão do seu público-leitor, em função dos interesses de uma empresa de comunicação, cujo objetivo principal é a venda de seu produto. Pela exposição em bancas, anunciando a revista, as capas atingem também um público maior, nem sempre leitor assíduo de revistas, transmitindo pelas imagens, manchetes, diagramação e cores uma interpretação valorativa dos fatos anunciados.

Na materialidade lingüística emergem as tensões que configuram as diferentes vozes que dialogam do seu interior, que, como conceitua Bakhtin(2003), apontam para a exterioridade tanto em relação aos objetos da informação quanto em relação ao possível leitor.

Por isso, treinar o olhar desse leitor para desenredar essa malha intrincada de interesses conflitantes que compõem o enunciado das capas é um dos maiores desafios enfrentados pelos que se dedicam à tarefa de ensinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Prefácio de Roman Jakobson, Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira)12ª ed., São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. *Estética da criação verbal*. (Trad. do francês Paulo Bezerra). 4ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.

_____. “Análise e teoria do discurso”. In BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. “Estilo”, in BRAIT, B.(org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 2006.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. (Trad. Jefferson L. Camargo) São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª ed., São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FREEMAN, M. *Fotografia digital de personas*. (trad. do inglês por Carme Franch), Tachen: Evergreen, 2005.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3ª ed., São Paulo: Annablume, 2004.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

