

Mimetismo e Estereótipo Programado na Capa da Revista Galileu Edição 295¹

Glauco Capper da Rocha²

RESUMO: A proposta deste artigo é analisar alguns elementos que compõe a capa da edição nº 295 da revista Galileu, observando a construção discursiva dos elementos referentes ao tema “linchamento no Brasil”, discutindo como a revista se própria dos estereótipos para fomentar o debate ao tema. Para tal objetivo, será realizada a consulta bibliográfica as obras de autores como, Eni Orlandi, Helena Nargamine, Water Lippmann, entre outros, a fim de, e através da análise do discurso, compreender os sentidos da mensagem da revista Galileu, apropriada de estereótipos para debater o linchamento e suas nuances nos dias atuais.

Palavras-chave: Análise do discurso; Opinião Pública; Estereótipos; Revista Galileu; Linchamento.

INTRODUÇÃO

Um leitor comum a fim de ocupar-se do ócio, entrando em uma banca de revista pode passar os olhos através das prateleira e, de repente, sentir vontade de adquirir a edição 295 da revista Galileu, cujo título é, “O bandido está morto e agora?”. É sabido que realizar uma leitura sem reflexão pode levar a adoção de possíveis verdades, pois, como Eugênio Bucci (2000) diz: “a verdade é uma construção discursiva”. É preciso haver reflexão antes e durante uma leitura. Sobre essa reflexão, o presente artigo visa debruçar-se.

Sobre o leitor que pegou a revista Galileu a fim de ocupar-se, pode, então, deparar-se com um discurso propenso a forjar uma realidade ou, diferentemente, ser levado a acreditar em uma proposta de realidade, um diálogo estabelecido pelo locutor a fim de ser entendido e compreendido pelo receptor. Caso este leitor/receptor não possua uma memória discursiva intermitente, é bem possível que o locutor em vez de apenas formular questões e desencadear análises, produziu sentido. O leitor apenas absorveu a mensagem sem decodificá-la.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Aluno do Programa de Pós-graduação em Letras: Linguagem e Identidade da Universidade Federal do Acre (UFAC) - turma de 2016.

Ao supor tais questões, denota-se que existem informações ‘não-ditas’ e, que no limbo da consciência, algumas memórias precisam ser ativadas e relocadas ao posto da reflexão. Este artigo oportuna-se a tal análise, afim de produzir um debate sobre os possíveis ‘sentidos’ na capa da edição de nº295 da revista produzida pela editora Globo — Galileu —, cujo título é “*O bandido está morto e agora?*”, publicada em fevereiro de 2016.

A propositiva surge por haver diversas possibilidades de análise, possíveis incongruências na construção do sentido da capa. O que refutaria a suspeita, seria o diálogo entres as concepções de autores como: Eni Orlandi, Helena Nagamine, Water Lippmann, entre outros, através da Análise do Discurso (AD), e ancorando no debate sobre opinião pública, especificamente, sobre os “sentidos” das mensagens que debatem temas espinhosos da atualidade.

Eni Orlandi (2001) em seu livro *Análise do discurso*, alerta para construção de um sujeito discursivo que trabalha inconsciente e ideologicamente. Em nosso cotidiano, as palavras que chegam até nós, se apresentam cheias de sentidos e não sabemos como se constituíram e o que significam para nós (ORLANDI, 2001).

Pensando assim, não é obtuso imaginar que na capa a ser discutida, diversos fatores podem convergir para uma inclinação mimetista, oportunista e tendenciosa, levando o leitor para uma conclusão pré-determinada, pré-estabelecida. A busca por uma lógica de encandeamentos dentro de um texto não é tarefa recente. Já atingiu a maturidade. Essa análise discursiva em busca de refrações de sentido, superam a abordagem filológica ou impressionista que perdurava em meados da década de 50, como descreve Helena Nagamine Brandão em seu livro *Introdução a análise do discurso*.

Lembrando que o estudo em curso não se configura na busca pela desconstrução do tema abordado pela revista, nem na inverossímil defesa de lados, nem discutir possíveis pontos de vistas sociais ou culturas ou distúrbios sociais. O objetivo concreto deste artigo é destacar pontos de análises da capa como operadores argumentativos, memória discursiva, polissemia, *ethos*, ideologia e o sujeito, para, assim, verificar a construção discursiva do texto em análise, a partir do sujeito ideológico — posicionamento da revista, padrão editorial jornalista, a fim de esmiuçar a mensagem com seus códigos e, também, conjecturar sobre as possíveis interpretações

pelo receptor — se ele pode se assujeitando ideologicamente — caso não use o crivo que passa pelo interdiscurso, proporcionando nele e na mensagem, efeitos de sentidos.

O ponto de partida, o local do qual se dispõe a análise, em busca de entendimento ou compreensão, se dá com os conhecimentos de casos que envolvem linchamentos devido a atos, e não somente classe social. Amplia-se os horizontes deste estudo, os constantes contatos com o *design* gráfico e seus teóricos, que sempre propõem e discutem os efeitos dos elementos gráficos em peças publicitárias disponibilizadas às massas. Sem deixar de dizer ainda, a análise içá suas velas levando em conta o contato do público com as peças gráficas, ou, em sentido pleno, o design feito para vender, que utiliza e subtiliza elementos culturais, signos sociais, grafismos com significados ocultos, entre outras táticas, a fim de distribuir “sentidos”. Dessa forma, sabe de onde parte esta análise e as reflexões que ela disponibilizará.

Outrossim, conceber um produto concernente e sincero perante os conceitos da AD, como é observado por Eni Orlandi, que diz “o discurso caracteriza-se com o que vem a mais, o que vem depois, o que se acrescenta” (ORLANDI, 1986, *apud* BRANDÃO, 2012, p.15). São as nuances pertinentes ao texto/gráfico não dito na capa, aquilo que não está esboçado, inserto nas entrelinhas, um dizer baseado na produção desse dizer Orlandi (2001), que conduzirá esse estudo, debruçado em pesquisa bibliográfica e análise da capa da edição 295 da revista Galileu.

A construção do discurso dessa edição apresenta diversos elementos que demonstram, sem demagogia, exageros. O primeiro deles, o quesito capa. Se o leitor se dirige a uma banca de jornais e revistas com o intuito de adquirir um exemplar, seja de livro, jornal, revista — qualquer que seja, este material precisa estar em consonância com alguns pontos: integrar seu interesse ou perfil de leitura; tratar de uma temática que lhe inspira a busca pelo conhecimento sobre o tema; um bom design de capa³. De repente, o leitor se sente atraído e desafiado pela capa da revista Galileu — edição de fevereiro de 2016, assim ele a adquire. O design cumpriu seu papel. Mas, certamente, será que a compra da revista atenderá a expectativa desse leitor?

A primeira resposta seria ampla: sim. Para que isso se torne uma premissa verdadeira, um elemento precisa ser discutido.

³ Mais elementos estratégicos para a conquista do leitor podem ser encontradas no livro WHITE, Jan V. **Edição e design** – para designers, diretores de arte e editores. São Paulo. JSN Editora, 2006.

PREMISSA UM: OPINIÃO PÚBLICA

Como aporte teórico desta discussão, a consulta inicial se deu através das ideias e conceitos trabalhados no livro *Opinião pública*, de Walter Lippmann. Respeitado e, de certa forma, visto com desconfiança por ser taxado de pessimista, Lippmann deixou em *Opinião pública*, um legado de referências. Em 1922, quando este livro foi escrito, emergiam discussões sobre opinião pública e o que se veiculava entre as massas. Quase um século depois, os mesmos debates persistem. Com uma diferença: as ideias de Lippmann permanecem oferecendo suporte teórico para elas.

E a preocupação de Lippman (2010) era: as manipulações que as mídias de sua época vinham praticando. Mas, precisamente, as imagens formadas na cabeça do receptor, imagem essa que se distingue de uma fotografia ou uma montagem ou um design, o que ele mesmo expressou como “assuntos que viram pessoas e pessoas que viram ideias” Lippmann (2010). Algo do tipo: atribuir qualidades humanas aos nomes de impressões, transformando-as em metáforas físicas;

Dos assuntos públicos cada um de nós vê muito pouco, e, portanto, eles permanecem maçante e nada apetitosos, até que alguém, com o labor de um artista, os transladam para um filme [imagine a capa da revista Galileu]. Assim, a abstração, imposta ao nosso conhecimento da realidade por todas as limitações de nosso acesso e de nossos prejuízos, é compensada (LIPPMANN, 2010, p. 150).

De acordo com Lippmann (2010), as imagens tem sido a maneira mais segura de transmitir uma ideia. “Mas as ideias transmitidas não são plenamente nossas até que tenhamos identificado a nós mesmos com algum aspecto da imagem” (LIPPMANN, 2010, p. 152). O que precede a AD é uma hipótese semelhante, de que as palavras não pertencem ao sujeito Orlandi (2001). As mesmas palavras que Lippmann (2010), diz acionar as imagens na memória. E são essas imagens que, de acordo com Lippmann (2010), desencadeiam um processo silencioso, o mimetismo, com o intuito de formar de forma sutil uma opinião pública e, na maioria das vezes, sem o receptor estar consciente. Seria, basicamente, a tratativa de assuntos espinhosos onde o leitor é levado ou conduzido a digerir a dieta imposta pela mídia onde, a notícia seria confundida com

uma verdade, sem prerrogativas de haver fatos escondidos e a imagem que está sendo apresentada a este leitor/receptor nada mais é que uma imagem real.

Para Lippmann (2010), seu posicionamento contrário a tal ação se dá ao argumento de que a ansiedade da imprensa reside em conquistar a atenção do leitor, e mostrar aos anunciantes que suas marcas serão visualizadas e não o de sinalizar e informar sobre os eventos Lippmann (2010). Ele explica que

O que for aceito como verdade, como realista, como bom, como mal, como desejável, não é extremamente fixado. Eles são fixados por estereótipos, adquiridos em experiências precoces e carregadas aos julgamentos posteriores. E, portanto, se o investimento financeiro em cada filme e nas revistas populares não fosse tão exorbitante como para requerer popularidade instantânea e ampla, os homens de espírito e imaginação seriam capazes de utilizá-los, para aumentar e refinar, verificar e criticar o repertório de imagens com as quais nossas imaginações funcionam (LIPPMANN, 2010, p.155).

Nesse cenário onde Lippmann (2010) discute a formação da opinião pública e de como a mídia — apesar de sua época —, já tratava de usar meios de comunicação para formar imagens discursivas. Sistemáticos e silenciosos, esses meios seriam ancorados em diversos textos para ser esmiuçado em seus mais ínfimos detalhes, desencadeando o que hoje temos por teoria da comunicação. Um processo eficiente e, ao mesmo tempo desleal na formação do imaginário do leitor.

Então, o leitor que entrou na banca de jornais e revistas pode vir a atuar como uma pantomima de si, contracenando uma estória criada pelo narrador, fazendo com que “os fatores comuns se tornem abstratos” (LIPPMANN, 2010, p.159), uma transferência de suas próprias marcas, fornecida como uma imagem da realidade em uma capa de revista.

Somete assim a premissa um seria verdadeira, pois o leitor/receptor estaria disposto a aceitar as opiniões e imagens da realidade emitidas pelo narrador, sem questionamentos e sendo submetido ao mimetismo, como forma de alienação de um pensamento discursivo. Ou seja, a memória discursiva seria inexistente da mesma forma que a opinião desse leitor seria abstraída, gerando espaço para a formação e inferência de uma nova opinião pública, dependendo da habilidade do artista (editores da revista).

PREMISSA DOIS: INTERESSE PÚBLICO

A Revista Galileu tem uma história de mudanças em seu corpo editorial que comprovam que seu interesse em agradar o grande público é notório e constante. A revista lançada em 1991 como o nome de Globo Ciência já passou por, pelo menos, oito reformulações desde então. Em 1998, recebeu o nome a qual tem hoje. *Design* e editoria são os quesitos mais transformados na revista mensal. Sempre com o objetivo de tornar a revista mais leve e enxuta para os leitores, aborda em seu conteúdo tecnologia, saúde, inovação, focados no futuro.

O público principal da revista são leitores jovens e dinâmicos, com habilidades em informática e “antenados” em tecnologia. Embora, de acordo com o site revistas.com.br⁴, afirme que o público da revista varia entre a faixa etária de 10 a 70 anos, constatados através dos *feedbacks* que a revista recebe, como as cartas do leitor.

Com as informações acima fornecidas pelo site revistas.com.br, e através da definição do *ethos* Aristotélico por Fiorindo (2012), pode-se dizer que o *ethos* da revista se apresenta definido, a saber, uma revista em constante movimento e mudanças com um conteúdo dinâmico e design atraente, feita para alcançar um público jovem. Dessa forma, a imagem que a revista projeta de si, deixa pistas de que sua editoria trabalha para as massas. Sendo assim, conjecturar que haverá equívocos discursivos e ideológicos em favor da venda de revistas pode se configurar em manipulação de informação que leva a manipulação de massas, e, por conseguintes, manipulação da opinião pública.

Galileu por ser uma revista [de entretenimento] considerada de jornalismo científico, possui responsabilidades éticas e jornalísticas. Para um jornalista, abandonar o compromisso com a verdade (cometer equívocos ou criar imagens fictícias da realidade) não é um deslize, é uma falha grave de acordo com Rogério Christofolletti em seu livro, *Ética no jornalismo*. Existe a responsabilidade social imbricada ao jornalismo. Sobre essa responsabilidade há uma prerrogativa que é ética. Mesmo que Rogério Christofolletti afirme que o debate ético é direcionado para o jornalista, podemos, com ressalvas ao que será construído nesse estudo, mencionar uma outra implicação: o veículo de comunicação e seu comportamento ético.

Alberto Dines escreveu o livro *O papel do jornal: e a profissão de jornalista*, usando como enredo, o jornalismo impresso e seu produto — o jornal. Mas, as ponderações de Dines (2009), mesmo referentes as empresas de jornais impressos, são

⁴ Informações sobre a revista Galileu foram extraídas do site <<http://www.revistas.com.br/revistas-cientificas.html>> Acessado em 13 de fevereiro de 2016, às 14:56h.

pertinentes e podem facilmente exemplificar o compromisso de uma empresa jornalística. Dines diz o seguinte:

Hoje, com as vultuosas somas que envolvem o empreendimento jornalístico, ou por uma questão de sucessão, a nova liderança nos jornais passa a ser assumida pelo “empresário”. A expressão serve para designar o homem de negócios que, sem treinamento profissional, psicológico ético e cultural, assume o comando de uma instituição jornalística (DINES, 2009, p.125).

Dines (2009) faz uma ressalva: diz que existem jornalistas que são empresários de jornal e, que nesse caso, passa a não existir nenhuma dicotomia. A premissa se apresenta na construção social em que o agente (o empresário, jornalista/empresário) goza de autonomia e, ao mesmo tempo, está atado a valores sociais que lhes são exteriores, para estabelecer novos valores. A responsabilidade de manter a informação como um direito social implica, invariavelmente, na reciprocidade do público para com o veículo. A preocupação de Lippmann (2010) em 1920, é converge para a realidade dos dias atuais.

A CAPA

A partir dos parágrafos seguintes, a proposta é, através da AD verificar a existência de discursos divergentes na capa da edição 295 da revista Galileu, onde se procura abordar a temática sobre linchamento.



Figura 1: Capa da edição nº295 da revista Galileu.

A tratativa de fomentar a discussão, acontece num cenário de diversos acontecimentos referentes ao espancamento de infratores, divulgados pela grande mídia do Brasil, em sua maior parte contra jovens, negros e pobres. Mas, não somente esse grupo vem sendo acometido pelo comportamento intolerante presente no ato linchamento: homossexuais, cristãos, pessoas ligadas as religiões afro, entre outros grupos.

No primeiro capítulo do livro *Linchamentos: justiça popular no Brasil*, José de Souza Martins não limita as possibilidades quanto a quem lincha ou é linchado:

A relação entre linchadores e vítimas [nos Estados Unidos] aparece claramente demarcada por uma linha de casta. Aqui [no Brasil], ao contrário, ainda não se tem informação suficiente sobre distinções raciais na prática dos linchamentos. É verdade que há indícios de que o negro pode ser uma vítima preferencial de linchadores. Mas há indícios, também, de negros participando de linchamentos de negros. Fica difícil, pois, assumir o preconceito racial como motivação fundamental dessa forma de justicamento (MARTINS, 2015, p.23).

A construção do debate ocorre num palco onde atuam: políticas de segurança pública, forças militares e civis, direitos humanos, entidades religiosas e organizações, com o foco na conscientização da população sobre alternativas para lidar com os surtos de violência no Brasil.

O estabelecimento do debate através da revista Galileu tem, como ponto de partida, a capa. De acordo com Orlandi (2001), não há como separar forma e conteúdo nos estudos discursivos. Na capa da revista Galileu, alguns elementos convergem para uma interpretação dúbia ou tendenciosa, de acordo com a memória discursiva do leitor.

“O bandido está morto e agora?”, é uma afirmação, seguida de uma interrogativa. O que caracteriza é a presença do operador argumentativo “e” na frase. Os operadores argumentativos têm a função de admitir a existência de enunciados que orientam o interlocutor para certos tipos de conclusão, com exclusão de outros Camargos e Barbosa (2013). O enunciador (aqui entendido como todo o corpo editorial da revista) afirma que o bandido está morto, o que, interpretando às ideias de Lippmann (2012), seria a tentativa de criar uma imagem na cabeça do receptor de uma ação sem volta, já que estar vivo é uma condição para a morte. E a revista ainda tenta dividir a culpa com o interlocutor com a pergunta “e agora?”. Essa seria uma afirmação que, na melhor das hipóteses, permaneceria a ideia de que todos os leitores são assassinos. Todos são? Orlandi (2001) explica que a decodificação da mensagem se dá de forma instantânea a geração da mensagem:

Na realidade, a língua não é um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tão pouco eles atuam em uma sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque (ORLANDI, 2001, p.21).

Quando se questiona a mensagem disponibilizada pelo enunciador, logo outros elementos da capa serão visualizados como o fundo azul. A psicodinâmica das cores produz efeitos de sentido e significado no leitor (WHITE, 2006). A cor, se bem utilizada, sempre estará carregada de significados. Na capa da revista Galileu, há um jovem ensanguentado, apenas de cueca, tendo sido amarrado pés e mãos, e, no contexto da imagem, pegadas em um piso azul. O que chama a atenção é a cor azul. De acordo com White (2006), o uso da cor azul em publicações tem o objetivo de passar as

seguintes sensações: calma, frescor, tranquilidade, segurança, confiança, esboçar serenidade, expressar justiça.

Se olharmos para o todo, para capa como uma imagem única, diferente do que Orlandi (2001) descreve, a primeira é que a situação composta pela produção da capa, não se afina com nenhuma das características descritas por White (2006) sobre a cor azul. Em momento algum há segurança, calma, justiça, serenidade na cena de violência descrita ali. Se olharmos para a forma com todo seu conteúdo, é possível enxergar caos e tensão. A afirmativa de que uma pessoa foi morta ali e não se sabe o que será feito em seguida, dobra, sobre o leitor, a responsabilidade de criar uma realidade a partir dos conceitos e informações presentes nos códigos da mensagem que compõe a capa.

Uma outra releitura pode ser discutida. O cenário azul (simbolizado pela calma) estava tranquilo até a chegada do “bandido”. Seria sustentada se fosse um fato novo na sociedade, o que não o é. Casos de linchamento e revolta social são registrados ao longo de toda a história da humanidade. Na Babilônia, 1700 a.C., uma lei operava para trazer justiça e equilíbrio a quem, de certa forma era vilipendiado. No Código de Hamurabi encontramos a Lei de Talião que tinha como base, o “olho por olho, dente por dente”, lei que era interpretada não só como um direito, mas até como uma exigência social de vingança em favor da honra pessoal, familiar ou tribal⁵. A Lei de Talião, se estivesse operando nos dias de hoje, certamente seria responsável por penas abusivas e desumanas no meio da sociedade.

Um outro caso que pode ser citado é o de Estevão, um dos primeiros mártires aceitos pelo cristianismo. Estevão descrito na Bíblia Sagrada a partir de Atos 6, foi expulso, apedrejado e morto ao ser acusado de blasfêmia. A morte de Estevão suscita a crença na existência da prática do linchamento há milênios.

Não há calma ou segurança quando o assunto é linchamentos, nunca houve. A não ser que a utilização da cor de capa da revista Galileu seja proposital para ludibriar fatidicamente a análise e a construção da opinião do interlocutor. “A intenção pela qual você usa a cor é mais importante do que o matiz [cenário] que você escolhe para isso” (WHITE, 2006, p.206). Essa manipulação seria responsável por tornar um fato caótico (se levarmos em consideração o teor do crime), em algo comum, banal, aceitável.

⁵ Informações consultadas no link <<http://www.infoescola.com/direito/a-lei-de-taliao-ainda-sobrevive-para-o-autor-de-crime-de-estupro/>>, acessada no dia 15, às 14:41h.

A esse ponto recai sobre a AD, a responsabilidade de verificar os conceitos ideológicos impregnados na construção da capa. Quanto a isso, Brandão (2012) diz o seguinte:

No entanto, o que as ideologias fazem, segundo Marx e Engels, é colocar os homens e suas relações de cabeça para baixo, como ocorre com a refração da imagem numa câmara escura. Metaforicamente, essa inversão da imagem, isto é, o “descer do céu para a terra em vez de ir da terra para o céu”, que ele denuncia nos filósofos alemães, representa o desvio de percurso que consiste em partir das ideias para chegar à realidade (BRANDÃO, 2012, p.20).

Na concepção de Brandão (2012), a ideologia é um instrumento de dominação de classes, porque a classe dominante faz com que suas ideias, passe a ser ideias de todos. Contra o mimetismo programado, Lippmann (2010) produz em seu livro um manual de operação contra a formação da *opinião pública* pelas mídias massa. Nessa ideia de perpetuar ideologias, outro elemento e detalhe apontam para o sujeito ideológico, e é a tentativa de recriar um ambiente periférico com a figura do negro como bandido; do pobre sendo bandido; dos grupos de pretos, pardos, amarelos como bandidos. O crime não é um privilégio dos marginalizados. Aqui, um *ethos* pré-discursivo volta à cena. Então, o leitor que entrou na banca de jornais e revistas, que passou a atuar como uma pantomima de si, na estória criada pelo narrador, abstraiu-se na mensagem da capa da revista Galileu – edição 295. Se este leitor não conseguiu acessar suas memórias discursivas, não perceberá o estereótipo que Galileu — o enunciador —, perpetuou para chamar a atenção para o debate de um tema espinhoso. Galileu se apropriou de fragmentos de uma realidade para construir sua própria realidade na discussão do linchamento.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE⁶), a população é dividida em cinco grupos: pretos, pardos, brancos, amarelos e indígenas⁷. Mas, em seus censos, quem se define a qual grupo pertence é o cidadão entrevistado. Portanto, ser negro não é apenas pertencimento a um grupo determinado, é uma identidade social escolhida.

⁶ Site <<http://www.ibge.gov.br/>>.

⁷ Padrão utilizado pelo censo de 2010, disponível em <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades/estimativas-do-ibge/censo-demografico-ibge-2010.pdf>>, acessado em 15 de fevereiro de 2016, às 15:14h.

O uso da figura desse jovem negro e pobre deixa as claras sobre qual estereótipo a revista olha para o tema. Mesmo no compromisso assumido da edição em interpelar o interlocutor sobre seu papel no debate, um estereótipo foi imaginado. O negro pobre que foi morto por ser bandido. Além de chamar a atenção para a causa, incita a discriminação a personagens desse grupo, otimizando a opinião do leitor quanto ao imaginário construído por esse estereótipo. Um mimetismo velado.

O que refutaria esta ideia seria os estudos de Martins (2015), onde o autor descreve que os linchamentos acontecem de forma súbita, em desfavor do acontecimento em si, e não contra um personagem específico.

Os linchamentos que aqui [Brasil] ocorrem são predominantemente do tipo *mob lynching*⁸, grupos que se organizam súbita e espontaneamente para justificar rapidamente uma pessoa que pode ser ou não ser culpada do delito que lhe atribuem. É um tipo de justificação cuja lógica está subjacente ao acontecimento em si e raramente pode ser explicado de modo racional pelos participantes (MARTINS, 2015, p.25).

Usar a “figura” do negro para alertar para discussão do tema é reproduzir da ideologia elitista, presente em um discurso camuflado, como descreve Brandão (2012). A característica desse discurso são as lacunas, silêncios, que preservam a coerência do seu sistema (BRANDÃO, 2012).

A ideia de abordar o linchamento como violência a ser combatida, e do justificação criminoso, na edição da revista nada mais fez que exibir o seu *ethos*, suas características ideológicas de representações elitistas, como cita Orlandi (2001), reafirmada na concepção gráfica da capa. A defesa da temática equilibra, numa linha tênue, negros como infratores, cidadão como assassinos e justiceiros, o que é contrário ao posicionamento de Martins (2015) quando afirma esses acontecimentos [linchamentos] são retaliação ao fato [crime], e não contra o grupo ou a raça a qual pertence o infrator.

Essa construção discursiva de defesa do tema, se reafirma no posicionamento do modelo sobre o nome Galileu. Uma afirmativa in-consciente de proteção, simbolizada pela opção do debate iniciado com a publicação da revista, mas, em contraponto, equivocada. Seus elementos discursivos expostos no *layout* de capa, nada mais são que a reprodução de um mimetismo programado, onde a premissa ética do

⁸ Quando cidadãos se reúnem para a prática do linchamento.

jornalismo, que seria informar ao cidadão, passa a ser na revista Galileu, uma manobra de debater um tema através de uma ótica pré-estabelecida, um estereótipo pré-definido, um interdiscurso fomentado apenas nas características do personagem e não ao fato em si. Dessa forma, o sujeito discursivo é um sujeito ideológico que operaria estreitando as possibilidades de interpretação dos acontecimentos pelo interlocutor e, ao sedimentar esse conhecimento, seria levar o leitor ao “enclausuramento ideológico e até mesmo à cegueira ideológica” (BRANDÃO, 2012).

Para criar na consciência dos homens essa visão ilusória da realidade como se fosse realidade, a ideologia organiza-se “como um sistema lógico e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUI, 1980, *apud*, BRANDÃO, 2012, p. 22).

Por essa razão, há uma inversão de prioridades no discurso da capa da edição 295. É possível afirmar que objetivo inicial da revista Galileu era de ampliar o discurso contra a intolerância, visivelmente percebida na ousadia⁹ presente na composição da capa, a qual chama a atenção do leitor para o tema. Mas, os elementos e o título usado na composição da capa, apenas reforçam as memórias discursivas disponíveis ao leitor, de acordo como o que a sociedade já estereotipou sobre o negro, sobre a violência, ao transformar, através da disposição dos elementos e estratégias de composição, a sensibilidade do tema em algo comum. Seria a necessidade da Galileu de fomentar o debate, para, quem sabe, mudar a visão e os conceitos sociais quanto a intolerância, mas apenas apresentou ao interlocutor, um conceito já estabelecido, o que, de acordo com Lippmann (2010), não deixou de ser apenas o estabelecimento de um mimetismo ideológico.

⁹ Quando, em uma agência de propaganda, afirma-se que os diretores de criação ousaram em uma campanha, está significando que inovaram em elementos e conceitos (WHITE, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do discurso se propõe a, com base em diversos elementos, ir além do texto escrito. O não-dito também integra o processo de comunicação. Na análise da capa da edição 295 da revista Galileu, a proposta não se deu no âmbito da desconstrução, mais na verificação dos elementos e na coesão como o tema.

Os linchamentos no Brasil não estão acontecendo somente nessa geração, é um processo que perdura, geração a geração, sem que haja fim. O combate a intolerância que leva o extremismo, no caso ao linchamento, seria a informação. O linchamento não acontece somente com o negro, acontece com o homossexual, com cristãos. Dessa forma, a análise dos elementos que constituem a capa da revista serviu para compreender a construção do discurso ideológico que a revista adotou como ponto de partida para a discussão. Por exemplo: o uso da figura do jovem negro e pobre deixa claro que, de todos os casos ocorridos no Brasil envolvendo pessoas de todos os grupos, o negro (cujo estereótipo é de bandido para uma grande massa de nossa sociedade) foi o padrão utilizado para focar a atenção do receptor. Mesmo chamando a atenção, a figura do negro implica na discriminação do personagem desse grupo visto a margem, já que, de acordo com Orlandi (2001), não há como separar forma e conteúdo nos estudos discursivos.

A ideia de abordar o linchamento como violência e o justicamento criminoso na edição da revista, expôs características ideológicas de representações elitistas do seu corpo editorial, como cita Orlandi (2001), na observância das pesquisas de Martins (2015) quando afirma esses acontecimentos [linchamentos] são retaliação ao fato [crime], e não contra o grupo ou a raça a qual pertence o infrator.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. Campinas. Editora Unicamp, 2012.

CAMARGOS, Karina Morais; BARBOSA, Juliana Bertucci. **Uma análise semântica dos operadores argumentativos em anúncios da revista *Veja on-line***. Revista InterteXto nº2, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo. Contexto, 2008.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: e a profissão de jornalista**. São Paulo. Summus, 2009.

FIORINDO, Priscila Peixinho. **O *ethos* nos estudos discursivos da ciência da linguagem**. Revista Pandora nº47, 2012

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas. Pontes, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis. Vozes, 2010.

MARTINS, José de Souza. **Linchamentos: a justiça popular no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015

WHITE, Jan V. **Edição e design** – para designers, diretores de arte e editores. São Paulo. JSN Editora, 2006.