



Do céu ao inferno: Posicionamentos editoriais de revistas brasileiras diante da morte de Hugo Chávez¹

Josileide de Oliveira FRANCO²
Juliana BULHÕES Alberto Dantas³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O trabalho fez uma reflexão acerca da cobertura da morte do ex-presidente venezuelano Hugo Chávez (1954-2013) pelas capas das revistas brasileiras *Carta Capital*, *Época* e *Veja*. Para tanto, recorreu-se à base teórica dos gêneros (MEDINA, 2001), da semiótica (PIERCE, 2000; SANTAELLA, 2007; OLIVEIRA, 2004) e da teoria de contrato de leitura (VERÓN, 2004). A metodologia incluiu revisão bibliográfica, pesquisa exploratória e descritiva. Chegou-se à conclusão que os direcionamentos editoriais da revista influenciaram totalmente na disposição dos elementos das capas das revistas pesquisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; gêneros; revista; Hugo Chávez.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende apresentar, de forma reflexiva, as abordagens feitas pelas revistas *Carta Capital*, *Época* e *Veja*, em suas respectivas capas, com relação à morte do ex-presidente Hugo Chávez, fato que se deu no dia 5 de março de 2013, em Caracas, capital da Venezuela.

De acordo com Medina (2001), "os títulos de primeira página destacam as notícias que foram consideradas, pela empresa jornalística, como as mais importantes, como as mais ricas em emoções para os seus leitores". Para o autor, as capas de revistas - pela composição de foto e ou ilustração - se enquadram no gênero ilustrativo ou visual, que também inclui gráficos, tabelas, quadros demonstrativos e caricatura.

O autor fala que os títulos e chamadas são considerados sub-gênero dos gêneros informativos, enquanto que as fotografias são componentes dos gêneros visuais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo (UFRN), graduada em Comunicação Social – Radialismo (UFRN), email: leidefranco@gmail.com.

³ Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN); especialista em Assessoria de Comunicação (UnP); graduada em Comunicação Social – Radialismo (UFRN) e estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo (UFRN), email: julianabulhoes.ad@gmail.com.



Os títulos falam por si mesmo, despertando o interesse do público para as matérias jornalísticas. Como sabemos, a maioria dos leitores se limita somente a leitura de títulos e são os títulos que vão motivar a lerem ou não as notícias contidas nos jornais. (...) Os títulos de primeira página destacam as notícias que foram consideradas, pela empresa jornalística, como as mais importantes, como as mais ricas em emoções para os seus leitores (MEDINA, 2001, p. 01).

Sobre as chamadas, o autor fala que são definidas como um resumo da notícia, que fica na primeira página ou na capa de um periódico, servindo de incentivo para a leitura por parte do leitor.

Desta forma, essa pesquisa exploratória e descritiva aponta como as revistas divulgaram as informações sobre o fim da vida do presidente, notando o que pretendem dizer os elementos que compõem as capas dos periódicos.

1 OS PERIÓDICOS BRASILEIROS ÉPOCA, CARTA CAPITAL E VEJA

De acordo com Lia (2004), os estudos de gêneros jornalísticos surgem pelas mãos do professor Luiz Beltrão; desde a década de 50, ele trabalha em prol da atividade jornalística enquanto campo social e científico. Em 1980, Beltrão elabora a primeira classificação do chamado jornalismo opinativo, momento em que cria sua definição de “opinião”. Ele divide o editorial por: conteúdo, morfologia, topicalidade, natureza e estilo; a crônica quanto à natureza do tema e tratamento dado ao tema; e define charge.

De acordo com Portela (2009), na atualidade as revistas desempenham um papel importante na sociedade, no que se refere à informação, pela variedade de opiniões ofertada aos leitores - tanto aos que desejam informações gerais, quanto aos que almejam publicações segmentadas e específicas para um determinado público.

A autora aponta que, à época de sua pesquisa, apenas cinco revistas semanais de informação geral possuíam circulação nacional: Veja, Istoé, Época, Carta Capital e Da Semana; hoje, esta última não está em circulação.

Sousa e Lopes (2011) investigaram como as revistas Istoé, Veja e Época se posicionam com relação à temática da internet. Os autores propõem uma associação ao conceito de contrato de leitura trabalhado por Verón (2004). A experiência da pesquisa nos traz uma contribuição com relação aos perfis das revistas citadas.



Podemos perceber que ao abordarem a Internet como temática, as três publicações constroem perfis específicos dos seus leitores, e ao mesmo tempo propõem uma imagem para si de forma a ter adesão do seu público alvo (SOUSA E LOPES, 2011, p. 10).

Leão e Menezes (2011) fizeram um estudo sobre a reverberação da eleição de Dilma Rousseff nas cartas de leitores divulgadas nas revistas Carta Capital, Veja e Época. As autoras apontam que as cartas dos leitores são um formato específico textual e que são escolhidos em prol da editoria da revista. Ela aponta que a Época publicou uma carta de um leitor que falava:

Pelo fato comum entre as três sentenças, os pontos negativos dos petistas seriam o “assistencialismo”, o “populismo” e a relação com Hugo Chávez – presidente da Venezuela considerado ditador populista antidemocrático. Mas há uma inserção de outros termos como “mensalão”, “revanchismo” e “arrogância”. Adicionados a isso, há a locução verbal “passará a limpo” e o verbo sugestivo “aprender” relacionado diretamente ao “governar” (LEÃO E MENEZES, 2011, p. 08).

De acordo com os autores, as cartas dos leitores escolhidas pela Veja representam vários pontos de vista, entretanto

Entre as que defendem a candidata, há sempre outros aspectos que se sobressaem: elogios à revista, críticas indiretas ao governo Lula e corrupção, expectativas pelo fato dela ser a primeira mulher eleita presidente do Brasil. Já as cartas que a criticam, são bem mais densas e severas (LEÃO E MENEZES, 2011, p. 09).

Para os autores, é possível tecer uma comparação significativa entre os três periódicos - Carta Capital, Veja e Época - e perceber que as ideologias delas influenciam suas seleções no gênero da Carta do Leitor de maneiras diferentes, conforme necessidades específicas.

Antes de tecermos análises sobre as capas das revistas em questão, percebemos a necessidade de entender os contextos nas quais as mesmas se encontram e suas respectivas evoluções históricas no contexto da mídia brasileira.

1.1 REVISTA VEJA

Consoante com Portela (2009), a revista semanal Veja corresponde a um periódico de informação geral. É publicada pela Editora Abril, surgiu em 1968, por



iniciativa dos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. “Possui tiragem superior a um milhão de exemplares, segundo dados da própria revista, sendo a revista de maior circulação nacional, ou seja, é a mais vendida do país” (PORTELA, 2009, p. 13).

Na definição de Sousa e Lopes (2011), a revista *Veja* tenta passar ao seu leitor uma postura mais sério por meio do tom das matérias,

Não demonstra uma relação íntima com seu público, coloca-se em posição de autoridade, alertando, assinalando transformações, e apontando o que pode ser tirado de útil da Internet para facilitar o cotidiano do seu leitor. Seu consumidor é mais sério, não gosta muito de distrações e está mais preocupado com as informações (SOUSA E LOPES, 2011, p. 10-11).

1.2 REVISTA CARTA CAPITAL

Segundo definição do site da revista Carta Capital (CARTA CAPITAL, 2013):

A revista *Carta Capital* é publicada pela Editora Confiança, fundada em 1994. Comandada pelo jornalista Mino Carta (criador das revistas *Quatro Rodas*, *Veja*, *IstoÉ* e do extinto *Jornal da República*). Mensal na sua criação, depois quinzenal e semanal a partir de 2001. Possui atualmente uma tiragem média de 75 mil exemplares. Em 2001, *Carta Capital* ganhou o Prêmio Brasil de Mídia do Ano pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), o que se repetiu em 2003. Desde 2008, a revista mantém uma parceria com a *The Economist*, uma das mais influentes publicações do mundo. Pelo acordo, CartaCapital publica semanalmente conteúdos exclusivos da edição inglesa, 12 relatórios especiais ao longo do ano (as famosas *surveys*) e, finalmente, o anuário traduzido *The World in...* que traz uma série de artigos assinados e entrevistas com os prognósticos para o ano seguinte. A revista também conta com publicações regulares de reportagens do semanário britânico *The Observer*, um dos mais tradicionais do Reino Unido.

Para Leão e Menezes (2011), a revista é famosa por seu posicionamento a favor da esquerda, o que inclui figuras políticas como Lula e Dilma. “Além disso, também costuma criticar a maior parte da mídia por comportamentos antiéticos” (LEÃO E MENEZES, 2011, p. 05). Os autores apontam que a revista *Veja* disputa mais frequentemente com a Carta Capital em alguns debates, situação que vem desde a sua fundação, que foi feita por Mino Carta, atual dono da Carta Capital, que teria saído da *Veja* por questões político ideológicas em 1978.



1.3 REVISTA ÉPOCA

O site da revista *Época* relata que ela chegou ao mercado em 1998,

Com uma proposta jovem e inovadora: fazer uma revista com visual caprichado e conteúdo instigante, para trazer de volta o prazer de ler. Seu objetivo: abordar uma ampla gama de assuntos, com maior variedade em relação à tradição do segmento no mercado brasileiro. No aspecto visual, *ÉPOCA* representa uma verdadeira revolução em infografia. No conteúdo, é pioneira no modo de encarar os fatos, aplicando uma visão otimista e o conceito de “notícia útil” (“news you can use”), um estilo de reportagem de serviço consagrado nos mercados europeu e americano que *ÉPOCA* trouxe ao Brasil. A revista começaria a ganhar forma já dois anos antes do lançamento, quando a Editora Globo firmara uma parceria editorial e tecnológica com o grupo alemão Burda, que publica a revista *Focus*. Seu primeiro projeto tinha muito em comum com esse título, mas já a partir daí *ÉPOCA* evoluiria para atender melhor às necessidades do leitor brasileiro.

Para Sousa e Lopes (2011), na revista *Época* são bastante presentes os discursos econômico e comercial “e busca dar ao leitor a impressão de que a revista além de o deixar informado, pode apontar os caminhos para ter uma melhor condição financeira, ou pelo menos indicar as fontes para que o seu cotidiano seja facilitado” (SOUSA E LOPES, 2011, p. 10). Eles apontam que as formas de apresentar o conteúdo “pressupõem um leitor que gosta das informações bem detalhadas e embasada por testemunhos de pessoas comuns, reais e especializadas na área” (SOUSA E LOPES, 2011, p. 10).

2 A COBERTURA DA MORTE DE HUGO CHÁVEZ



Figuras 1, 2 e 3: Capa da revista Carta Capital – “A morte de um líder”; da revista Época – “Depois e Chávez” e da revista Veja – “Chávez: a herança sombria”

Em busca de uma melhor compreensão sobre as diferentes cargas editoriais e ideológicas encontradas nas revistas Carta Capita, Época e Veja acerca da morte de Hugo Chávez, faz-se necessário buscar os conhecimentos da semiótica. Entende-se por semiótica a ciência que procura compreender as diversas formas de linguagens em suas variáveis aparições. Para tanto, faz-se necessário compreender as diferenças entre semiótica e linguística. Essa última tem como objetivo central o estudo das linguagens orais e escritas, já a Semiótica procura estudar o funcionamento de toda forma possível de linguagem, inclusive as não verbais, como as imagens, cores, sons, músicas, entre outros exemplos (OLIVEIRA, 2004).

Para penetrar na complexidade da imagem, com vistas a uma leitura que contemple o seu todo, ou para que se perceba integralmente seu plano de expressão, ou seja, tudo aquilo que é perceptível ao olhar, é necessário vasculhar o texto, inicialmente tentando definir a linha ou as linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual, também chamada de estrutura básica (OLIVEIRA, 2004, p. 24).

No mesmo sentido, Santaella (2007) considera a semiótica como uma ciência ligada à produção de significados e sentidos. De acordo com a autora, mesmo que Pierce considerasse como semiótica uma gama de possibilidades - qualquer produção,

realização e expressão humana -, ele não a considerava totalmente suficiente como ciência.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem, A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2007, p. 02).

Para Peirce (2000), todas as coisas têm um significado, sejam elas simbólicas ou não. “Um signo é aquilo que sob determinado aspecto representa algo para alguém. Vai ao encontro de alguém, criando na mente desta pessoa um outro signo. O signo é uma representação de seu objeto” (PEIRCE, 2000, p. 10). De acordo com Oliveira (2004), o acesso às imagens estéticas não é um processo complexo, tão quanto o universo dos produtos visuais.

O que se propõe é um referencial mínimo para a leitura da imagem; parâmetros passíveis de utilização na leitura de diversas imagens; uma abordagem que oriente para um modo de ver diferente do habitual; uma estrutura básica a ser guarnecida com outros conhecimentos, tanto os já trazidos na bagagem do leitor, quanto aqueles que ele se sentirá instigado a buscar a partir da provocação proposta pelo texto estético diante de si (OLIVEIRA, 2004, p. 26).

Feitos esses esclarecimentos acerca da semiótica, pode-se pensar em como as revistas Carta Capital, Época e Veja estamparam a imagem de Hugo Chávez em suas respectivas capas na semana do acontecimento. Das três publicações, somente a Carta Capital trouxe uma abordagem considerada positiva acerca da imagem do político. Em contrapartida, as capas das revistas Época e Veja apresentaram formas semelhantes na imagem, onde, nas duas publicações, aparece parte do rosto de Chávez. Na *Época*, encontra-se o perfil direito da face do ex-presidente. A imagem em preto e branco se confunde com o fundo preto da capa. Já a revista Veja, também estampa meia face direita de Hugo Chávez, que dessa vez traz um ar sombrio.

Para Malin (2013), as capas das revistas Veja (13/03) e Época (11/03) se dedicaram ao antichavismo. O autor aponta, de início, o insulto da Veja na titulação (com “Chávez, a herança sombria” e “A maldição da múmia”) e o tom menos agressivo da Época (“Chávez, a herança sombria”; “A maldição da múmia”). Sobre as capas, o autor aponta:

Em ambas, uma foto semelhante na capa: só a metade direita do rosto de Chávez visível. Em ambas, a mesma finalidade: apresentar os anos Chávez como uma espécie de catástrofe que se



abateu sobre a Venezuela, o presidente como um tirano, o povo como massa ignara. Em ambas, ausência total de background histórico (MALIN, 2013, p. 01).

O autor ressalta que as linhas editoriais das duas revistas interferiram diretamente na cobertura que estas fizeram da morte do presidente. Segundo ele, é preocupante que as revistas citadas tenham – recorridamente – subordinado a cobertura jornalística da morte do presidente a um “alinhamento político-ideológico” relacionado aos partidos PT-PSDB. “Se o campo político-informativo for inteiramente ocupado pelo maniqueísmo, o país estará conduzindo suas novas gerações à repetição de erros que custaram caro” (MALIN, 2013, p. 01).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise em questão conclui que as referidas revistas pesquisadas, principalmente a *Veja* e *Época*, estão indiferentes a algo que lembre imparcialidade, ou pelo menos isenção. Elas se posicionam de forma “subliminar” política e ideologicamente, de modo a influenciar, por meio da imagem, a opinião da sociedade dentro de um contexto extra-Brasil, mas de interesse mundial, tendo em vista que o ex-presidente Hugo Chávez é, para muitos, exemplo de liderança.

As revistas em foco valeram-se de técnicas e artifícios gráficos para “distorcer” a imagem de Chávez, a fim de promover a difusão entre opiniões e gerar conflito, deixando entendimentos dúbios. Nesses modos, confunde-se gênero opinativo, estilo da revista *Veja*, por exemplo, com posição editorial inclinada a influenciar diretamente o olhar daquele que consome a mídia impressa.

Vale ressaltar que sendo o enunciado uma comunicação que leva a várias interpretações, constata-se que a linguagem imagética, aliada a uma frase curta, como a da revista *Veja*: “A herança sombria”, não comunica diretamente, uma vez que faltam objetividade e clareza na informação. Essas interpretações vão sempre depender de outros recursos linguísticos e de pontos de vistas do leitor, que variam conforme sua posição sociocultural, dentro do contexto no qual está inserido.



REFERÊNCIAS

CARTAL CAPITAL. **Sobre a Carta Capital**. Disponível em:
<<http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

ÉPOCA. **História**. Disponível em: <corp.editoraglobo.globo.com/historia>. Acesso em: 06 mar. 2013.

LEÃO, Débora Maria de Melo; MENEZES, Juliane Maria de Menezes. **A ELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF NAS CARTAS DE LEITOR DAS REVISTAS CARTA CAPITAL, VEJA E ÉPOCA**. Intercom Nacional, Recife-PE, 2011.

MALIN, Mauro. **‘Época’ e ‘Veja’ entre facciosismo e demonização**. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/lsquo_epoca_rsquo_e_lsquo_veja_rsquo_o_entre_facciosismo_e_demonizacao>. Acesso em: 10 mar. 2013.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero**. VIII SISPEC, 2001. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2004.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PORTELA, Cristiane. **REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO GERAL NO BRASIL HOJE: CONCEITUAÇÕES E DEFINIÇÕES**. Regiocom, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.



SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais** - Um estudo das práticas discursivas. UFRGS, 2004. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/liaseixas2004.doc>. Acesso em: 09 fev. 2013.

SOUSA, Maria de Lourdes Pereira; LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **Disputas de sentidos pela Internet**: Como as revistas Veja, IstoÉ e Época atualizam seus contratos de leitura a partir de temas relacionados ao universo virtual. Intercom Nacional. Recife, 2011.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.