

SOCIAL AND DISCURSIVE REVIEW OF THE MAGAZINE COVERS ÉPOCA

Romário Duarte Sanches¹

Rayniere Felipe Alvarenga de Sousa²

RESUMO: Este artigo tende a analisar os elementos sociais e discursivos presentes nas capas da revista *Época*. Para isto, utilizamos como suporte teórico autores como Maingueneau (2001), Garcia (1994), Lima (1990), entre outros que discutem conceitos sobre a imagem, propaganda, *ethos* e demais elementos sociais e discursivos. O estudo é do tipo bibliográfico e exploratório. Como objeto de pesquisa, foram coletadas 36 capas da revista *Época* referentes aos meses de fevereiro a novembro de 2013. No entanto, para delimitação da análise, foram selecionados somente 7 capas. Inicialmente, apresentamos algumas discussões teóricas, seguida da metodologia e da análise dos dados. Como resultados, encontramos dois recursos mais utilizados pela revista *Época*: a forma fixa e a intertextualidade. Percebemos que o uso de imagens tem uma enorme função na revista, pois, estas vêm justamente para reforçar a reportagem de capa.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Sociedade. Discurso.

ABSTRACT: This article tends to analyze the social and discursive elements in the magazine covers *Época*. For this, we used as theoretical support authors as Maingueneau (2001), Garcia (1994), Lima (1990) and among others discussing concepts of image, advertising, *ethos* and other elements. The study is the bibliographic and exploratory. As a research object, we collected 36 magazine covers season for the months from February to November 2013. However, for delimitation of the present analysis, only 7 covers. Firstly, some theoretical discussions followed the methodology and data analysis. As a result, there are two resources most used by the magazine *Época*: a fixed form and intertextuality. We realize that the use of images has a huge role in the magazine, because these are precisely to strengthen the cover story.

KEYWORDS: Media. Society. Discourse.

1 INTRODUÇÃO

A mídia, como mecanismo de comunicação, é considerada como um dos Aparelhos Ideológicos do Estado - AIE. Para Guareschi (1999) quem detém a comunicação

¹ Mestrando em Letras/Linguística, Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Estudos Linguísticos, Universidade do Estado do Pará (UEPA). Graduado em Letras, Instituto de Ensino Superior do Amapá (IESAP). E-mail: duarte.romrio@gmail.com

² Graduando em Letras, Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: rayniere.alvarenga@gmail.com

constrói uma realidade de acordo com seus interesses, justamente para poder garantir o poder. O texto midiático, e mais especificamente a propaganda, está rotineiramente expressa em meio à sociedade de várias formas, ou seja, há diversos gêneros textuais em que os textos midiáticos são observados, no entanto, nunca paramos para olhar atentamente esses textos na tentativa de “desvendar” o que há por trás daquelas notícias que a mídia tanto nos bombardeia tentando “informar”. Neste artigo, serão apresentadas, *a priori*, algumas discussões teóricas, como o conceito de *médium*, *ethos* e outros que nos ajudarão a compreender os textos estampados nas capas da revista *Época*.

2 MÍDIA E DISCURSO

Segundo Maingueneau (2001) é necessário reservar um lugar importante para a manifestação dos discursos, bem como a sua difusão, que se efetivam, sejam eles por enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador, etc. Assim, conceitua-se o *médium* não apenas como um simples “meio” de transmissão do discurso, mas como aquele que imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer.

Com a chegada dos *médiuns* audiovisuais e o desenvolvimento da informática se tem consciência de seu principal papel da mídia, pois eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo provocando uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido.

Nessa perspectiva, o autor tenta distinguir o texto oral e o escrito, por meio dos suportes físicos em que o oral se transmite por ondas sonoras e o gráfico, por signos inscritos em um suporte sólido. Trata-se, pois:

[...] de uma diferença muito pobre para descrever as técnicas modernas de tratamento das informações que manipulam, de forma quase “imaterial”, os sons, as letras ou as imagens, que os decompõem e os recompõem, que os armazenam e os projetam em telas para, a seguir, projetá-los eventualmente em outro suporte eletrônico ou no papel. (MAINGUENEAU, 2001, p. 74).

Pela associação tradicional entre oralidade e escritura, afirma-se que as palavras voam e os escritos permanecem, porém, Maingueneau (2001) defende que nem todo enunciado oral é necessariamente instável, tudo depende de seu estatuto pragmático, ou seja, daquilo para que serve, uma vez que o importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação.

Com os passar dos anos a sociedade, atualmente, se encontra num mundo globalizado em que, em sua maioria, o acesso à informação é fácil. Maingueneau (2001) observando esses fatos, afirma que o mundo contemporâneo tornou o oral tão estável quanto o escrito, pois, ao gravarmos, estamos de certa forma, escrevendo.

Assim, o oral se reveste das características de uma escritura totalmente diferente, como no exemplo exposto pelo autor: “um político que se apresente na televisão, ainda que não em horário nobre, estará muito mais comprometido com o que diz do que se escrevesse em uma revista” (MAINGUENEAU, 2001, p. 74). Daí afirma que o oral torna-se estável por poder ser repetido várias vezes e difundido quase instantaneamente no mundo inteiro. No entanto, pode-se afirmar também que o texto escrito, por mais que tenha toda a vitalidade de um texto oral, possui suas características próprias e mecanismos discursivos que o tornaram tão interessante quanto o texto em mídia audiovisual.

3 A QUESTÃO DO *ETHOS*

Nas análises dos discursos apresentadas em textos publicitários, Maingueneau (2001) ressalta um aspecto importante encontrado nesses textos que é forma encarnada ou sustentada por uma voz. Assim, os discursos propagados por essa voz tentarão atingir o seu público por meio do *ethos* tentando fazer com que o indivíduo se identifique com aquele texto.

O autor ainda ressalta que a característica essencial desse *ethos* são os traços de caráter persuasivos que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

O poder de persuasão de um discurso consiste em convencer o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. E na publicidade se visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

4 PROPAGANDA IDEOLÓGICA

De acordo com Garcia (1994), ao assistir à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. São anúncios que pedem para usar um sabonete, fumar cigarros de certa marca, depositar dinheiro numa caderneta de poupança e inúmeros outros.

Outras vezes, embora sem se referir especificamente aos produtos ou serviços, os anúncios mencionam uma determinada empresa ou instituição, falam de sua importância para a sociedade, dos empregos que ela propicia ou de sua contribuição para o progresso do país. Procuram, dessa forma, criar uma imagem positiva da entidade para que se a considere com simpatia. Tudo isso é publicidade também denominado de propaganda comercial.

Garcia (1994) mostra como a produção desses anúncios envolve diversas e diferentes etapas. A empresa que deseja aumentar as vendas, o número de usuários de seus serviços, contrata uma agência de propaganda. A partir daí, profissionais especializados passam a estudar cuidadosamente os diversos aspectos que lhes permitam adquirir um perfeito conhecimento da situação. Verificam as características do produto ou serviço, formas de distribuição, preços e se informam sobre os concorrentes.

Obtidos o maior número possível de informações, a agência passa a investigar os prováveis consumidores ou eleitores. Pesquisa seus hábitos, expectativas, motivações, desejos e todos aqueles elementos necessários para prever as atitudes que poderão assumir em face das propostas a serem apresentadas. Verificam-se, ainda, os hábitos de leitura, locais que frequentam, canais de televisão e estações de rádio que preferem e os respectivos horários.

Para o autor, a propaganda ideológica é ampla e global. Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Segundo Garcia (1994), essas propagandas conseguem controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras. Os noticiários de jornais, rádio e televisão e os documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos. Essa neutralidade é apenas aparente, pois são notícias previamente selecionadas e interpretadas de modo a favorecer determinados pontos de vista.

Essa distribuição e promoção das obras são controladas de modo a só tornar conhecidas aquelas cujo conteúdo não contrarie as ideias dominantes.

Garcia (1994) mostra que a força de expansão da propaganda ideológica foi empregada em todas as épocas conhecidas da história, pelos mais diversos grupos e líderes, uns para manter o *status quo* e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade, no entanto, todos procuraram envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses.

5 O PODER DA PALAVRA NA PUBLICIDADE

No texto publicitário a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Segundo Carvalho (2000), a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto publicitário leva-se em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória, etc.

A mensagem publicitária pode se apoiar no sentido denotativo ou no sentido conotativo. No primeiro caso, se concentrará no referencial, dando ênfase ao nome, à analogia e à informação; no segundo, se sustentará no implicativo, dando ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, mais do que à informação propriamente dita. Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome. (CARVALHO, p. 19, 2000).

Um dos recursos linguísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular, a partir dos termos de uso corrente, ou seja, o estabelecimento das oposições, jogos de palavras, metáforas, e paralelismo rítmico. Normalmente, os vocábulos escolhidos pertencem a três tipos: o léxico do prazer, o léxico da confiabilidade e o léxico do prestígio. Na seleção vocabular, pode-se observar também o uso de eufemismo, polissemia, séries

sinonímicas e repetição, além do jogo dos antônimos em frases que exploram o paralelismo sintático.

Diante de todas essas estratégias linguísticas, o texto publicitário ou qualquer outro midiático, geram sentidos múltiplos, como a ambiguidade que é a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas, e isto, é um dos mecanismos mais explorados no discurso publicitário. A própria polissemia, a multiplicidade de sentidos, contribui para a ambiguidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto. Às vezes, a ambiguidade sugerida pela mensagem é desfeita pela imagem, pela marca ou pela própria sequência do texto publicitário.

Quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. No entanto, Carvalho (2000) nos atenta para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante; quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade.

Outros aspectos indispensáveis nos textos midiáticos são os intensificadores e as formas fixas da língua. A intensificação linguística, de acordo com Carvalho (2000), é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição. É um recurso muito utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial nos discursos que visam influenciar o receptor, como é o caso da publicidade. Os intensificadores têm em comum o efeito de ampliação ou diminuição em algumas unidades da frase e podem ser classificados semanticamente em enfatizadores, amplificadores e moderadores.

Os enfatizadores, representados pelos advérbios de modo (honestamente, claramente, definitivamente, seguramente), reforçam o descrito. Os amplificadores, por sua vez, podem ser maximizadores ou levantadores (*boosters*). Os maximizadores são sempre superlativos, indicando o mais alto grau (o melhor, o máximo, completamente). Os levantadores formam uma classe aberta que se referem a graus derivados e incluem advérbios e adjetivos, além da exclamação e da comparação. Já os moderadores são os intensificadores que menos interessam à linguagem publicitária. Estes subdividem-se em: conciliadores (mais ou menos, uma espécie de); minimizadores (dificilmente, no mínimo); aproximadores (quase, aproximadamente, praticamente); e diminuidores (parcialmente, moderadamente). Os únicos moderadores eventualmente utilizados em publicidade são os diminuidores, empregados

quando se quer atenuar os aspectos negativos do produto ou os positivos dos concorrentes. Os enfatizadores e amplificadores, contudo, são bastante utilizados, para intensificar os aspectos positivos do produto apresentado.

No que tange as formas fixas da língua, como citações, clichês, e frases feitas, são elementos considerados abomináveis na literatura, condenados pelos teóricos da estilística, no entanto na publicidade elas podem se tornar elementos de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória. Pode-se dizer que muitas das formas fixas aparecem como intertextualidade, a referência de um texto dentro de outro.

Um último recurso midiático a ser mencionado aqui é a linguagem verbal e não-verbal, pois, como afirma Cardoso (2005), o discurso da propaganda usa outros recursos simbólicos que não consistem só na linguagem verbal. Desta forma, se observa nas propagandas questões de aspectos intersemióticos, nas quais, Cardoso (2005) afirma ser o ponto chave para diferenças entre signos verbais e não-verbais, ou seja, no caso dos signos verbais enquadra-se a palavra ou o signo linguístico construído de um significante e de um significado, enfatizando que esse significado é constituído no interior das informações discursivas, já os signos não-verbais se realizam nas cores, fotografias, gestos, expressões e entre outros.

6 ANÁLISE SOCIAL E DISCURSIVA NAS CAPAS DA REVISTA *ÉPOCA*

Para análise dos dados, se faz necessário descrever de forma breve a metodologia da pesquisa. O *corpus* que será analisado aqui, compõem 07 capas da revista *Época* do período de fevereiro a novembro de 2013. A seleção das capas se deu pelo teor textual e pelos mecanismos persuasivos impressos na capa. A intenção é analisar os recursos do texto midiático e suas implicações sociais e discursivas. Para análise serão utilizadas algumas das estratégias midiáticas já mencionadas anteriormente, bem como: o uso da linguagem verbal e não-verbal; o *ethos*, a seleção vocabular; a polissemia; as formas fixas e a intertextualidade.

As capas selecionadas encontram-se todas no corpo do artigo em forma de figuras. Desta forma, as capas serão primeiramente descritas e em seguida analisadas. Vale ressaltar que em todas as reportagens principais na capa da revista *Época* estão relacionadas

com o momento atual em que Brasil estava passando e o que estava em voga na mídia em 2013.

Figura 01 – *O Eclipse do Brasil*



Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 770

Na figura 01, observamos de forma estampada e ampliada, a representação de um eclipse. Logo abaixo, do lado esquerdo, tem-se a reportagem principal: *O eclipse do Brasil: a festa acabou. A economia empacou. O investidor fugiu. E agora?*

Esta capa traz como discussão principal o texto de José Fucs sobre a realidade econômica em que o Brasil se encontrava/encontra. Desta forma, para atrair os leitores, para essa edição, utilizou-se a imagem de um fenômeno natural, o eclipse, que neste período estava repercutindo bastante na mídia. Observa-se, não só nesta capa como em todas as que serão analisadas, a presença do uso da linguagem verbal e não-verbal, uso de textos vinculados a imagens, na intenção de reforçar a ideia central da reportagem de capa.

Na figura 1, temos a presença da imagem (linguagem não-verbal) e em seguida o texto principal (linguagem verbal). A ideia é retratar de forma eufêmica a suposta crise econômica em que o Brasil estava passando, na qual através do contato com a linguagem não-verbal podemos inferir que a nação brasileira será acometida por um período de sombras, haja

vista que o leitor subentende que a circunferência (tonalidade escura) está cobrindo e ofuscando a silhueta que representa o território brasileiro (tonalidade clara), fazendo alusão com o já citado fenômeno natural, eclipse lunar. Mencionamos ainda que a imagem supõe apenas o início do fenômeno, inferindo assim, que estão por vir mais momentos difíceis ao Brasil. No entanto, o eufemismo só é possível por meio da seleção vocabular, nesse jogo de linguagens insistentes nos textos midiáticos.

Observa-se também a presença dos intertextos, neste caso um famoso poema do escritor mineiro, Carlos Drummond de Andrade, *E agora José?*, que foi utilizado para reforçar a ideia central do texto. Outro mecanismo não menos importante são as cores de fundo na capa da revista, porém, não será feita uma análise das representações das cores aqui, pois seria preciso um aprofundamento maior no que diz respeito ao mundo simbólico das cores.

Figura 02 – *Os filhos de dois Franciscos*



Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 773

Na figura 2, a capa é uma edição especial do mês de março, nesta encontra-se a imagem do Papa Francisco e a seguinte reportagem: *O filho de dois Franciscos: quem é o papa Francisco – e quem são os dois santos que inspiram seu nome; Como o brasileiro Odilo Sherer entrou no conclave papa e saiu cardeal; A mancha na história da igreja argentina; O que é ser católico no mundo de hoje.*

Na figura 2, observa-se a presença do signo não-verbal, neste caso representado pela imagem do atual Papa Francisco. Tal imagem condiciona a constituição do *ethos*, por revelar implicitamente costumes e crenças, referindo-se ao aspecto religioso, o que sugere que leitores se identifiquem com a imagem estampada na capa da revista levando-os a comprar. É sempre bom referendar que neste período, março/2013, houve a escolha do novo Papa, o que se tornou massivamente um dos assuntos principais nas mídias do mundo todo, levando em consideração a importância dada ao evento pela comunidade católica mundial.

Além da linguagem não-verbal, observam-se, novamente, os intertextos, agora com referência ao filme brasileiro: *Dois filhos de Francisco*, no qual mencionamos um jogo vocabular com o nome do novo Papa e do pai dos integrantes da dupla sertaneja, Zezé Di Camargo e Luciano, que dá nome ao longa-metragem inspirado na vida e obra dos cantores. Há sempre a adequação vocabular nas reportagens principais, nesta capa o texto tentar instigar o leitor a querer conhecer mais sobre este novo papa, bem como, saber quem foram os dois santos que inspiraram a escolha do nome Francisco para assumir a identidade do mesmo. Vale ressaltar o fato da edição despertar interesse na comunidade católica, assim como, para aqueles que se interessam por assuntos relacionados à igreja.

Figura 03 – A ameaça da inflação



Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 777

Na figura 3, observa-se a imagem de um tomate esmagado e a seguinte reportagem de capa: *A ameaça da inflação: por que a governo pisou no tomate*. O assunto principal é a inflação, e o deslize do governo em relação a esse fato, daí utilizou-se a imagem de um tomate amassado seguido de uma legenda.

A reportagem principal tem como foco destacar o aumento da inflação que acarretou o aumento do preço de diversos produtos comercializados em território nacional, e isso se apresenta no texto, neste caso, com o uso da forma fixa empregado por meio de clichês, ou seja, expressões idiomáticas previsíveis na língua em uso. Este recurso foi fundamental para atribuição de sentido ao referente, a imagem do tomate amassado.

A expressão *pisar no tomate* e a imagem do tomate geram múltiplos sentidos, polissemia, pois no período desta reportagem, o tomate foi um dos alvos atingidos pela inflação em que o preço se elevou, e durante esse período, abril/2013, foram realizadas diversas reportagens sobre a inflação brasileira sobre diversos produtos, mas o que ganhou maior destaque nas mídias foi o aumento do preço do tomate. A expressão utilizada na capa da revista desperta o interesse dos leitores para os reais pontos da motivação da inflação em alta no referido período, no qual, utiliza-se uma construção do período com sentido interrogativo (por que), no entanto, com teor explicativo. Vale ressaltar a ausência da pontuação interrogativa.

Figura 04 – *Por que tudo no Brasil atrasa?*



Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 781

Na figura 4, constata-se a imagem de uma tartaruga com um capacete de operário e o seguinte texto: *Por que tudo atrasa no Brasil: o país em que nenhuma obra – da reforma do banheiro aos estádios da copa – fica pronta no prazo e no orçamento.*

Nesta capa, a intenção é reforçar a mensagem da reportagem principal, escrita por Flávia Tavares, sobre as grandes obras do governo federal que nunca ficam prontas em tempo hábil, assim, descumprindo os prazos estipulados. Daí a seleção vocabular, no qual a palavra “atrasa” ganha mais vivacidade pelo fato de estar inserida acima da imagem de uma tartaruga, fazendo referência a vagarosidade de locomoção do animal, já o outro ícone presente é o capacete simbolizando as obras do governo, o trabalho, consistindo e se referindo ao setor da construção civil. A relação de imagem e texto escrito, ou seja, a linguagem verbal e não-verbal, é a que mais predomina nesta capa como uma forma de chamar a atenção do leitor, despertando assim para o foco principal da matéria de capa.

Figura 05 – *A conta sobrou pra você*



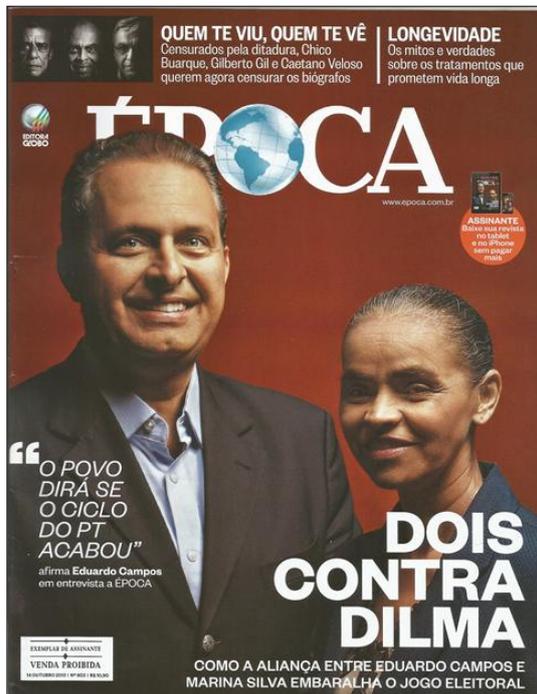
Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 784

Na figura 05, observa-se a simulação de um comprovante de compras com o seguinte texto: *A conta sobrou pra você! Por que a velha classe média é quem mais sofre com a inflação – e paga o preço dos erros do governo.*

Na figura acima, constata-se a representação simbólica de um extrato bancário, em que alguém está verificando as contas do orçamento familiar, com o seguinte texto: *a conta sobrou pra você!*. Deste modo, percebe-se assim a seleção vocabular, o uso do pronome *você*. Esse recurso serve para aproximar mais o leitor da reportagem, haja vista que é utilizado não somente em publicidade, mas também em textos literários com o intuito de aproximar o leitor do material disposto, e, ainda, dar maior fidedignidade a fatos, pois estabelece um direcionamento discursivo direto.

Por meio dessa capa também se constata o público alvo da revista *Época*, a classe média, marcados pelos itens elencados na imagem referente ao orçamento familiar: *restaurante, hospital, carro, escola, viagem e empregada*. Além de elementos discursos voltados à classe média, como o trecho *porque a velha classe média é quem sofre mais...* Na capa também temos acesso a uma conta mensal, onde no local em que deveriam constar valores monetários são substituídos por comentários satíricos sobre os orçamentos.

Figura 06 – *Dois contra Dilma*



Fonte: Revista *Época*, edição 2013/ n° 803

Esta capa é referente a outubro/2013, traz a figura de dois políticos brasileiros, Eduardo Campos e Marina Silva. Como texto de reportagem principal tem-se: *Dois contra Dilma: como a aliança entre Eduardo Campos e Marina Silva embaralha o jogo eleitoral*.

O recurso midiático aqui utilizado é a forma fixa representada por clichê, vale ressaltar que é o uso de expressões idiomáticas corriqueiras e bastante previsíveis. Na parte inferior do lado direito da figura 06 tem-se o seguinte texto: *dois contra Dilma*. Este texto lembra o clichê: *todos contra um*. A ideia é mostrar que novas alianças podem instabilizar o cenário político brasileiro nas eleições de 2014, mencionamos que o fato da possível confusão e embaralhada no cenário político seria efetivado pela aliança e propostas dos presidenciáveis de outros partidos, opostos ao partido com representação no cargo político de Presidente da República no Congresso Brasileiro (PT), no período de lançamento da referida edição da revista.

Figura 07 – Reclamar funciona



Fonte: Revista Época, edição 2013/ nº 806

Na figura 7, tem-se como reportagem de capa: *Reclamar funciona: nunca o consumidor teve tanto poder quanto na era digital e nunca foi tão grande o desafio das empresas para satisfazê-lo*. Na imagem que acompanha o texto da reportagem principal observa-se uma mulher com a mão posicionada na boca como se estivesse gritando.

Acompanhando a imagem tem-se o texto: *reclamar funciona*. Aqui, pode-se inferir o intertexto, pois a capa da revista nos remete a capa de CD da banda inglesa Franz Ferdinand. Mas além de um simples elemento intertextual, encontra-se a figura do *ethos* espelhado em uma mulher, como sinônimo de autonomia/independência dos consumidores, poder para reclamar de algo. Vale ressaltar que também é citado na capa da revista, através de forma verbal, o fato das mudanças ocorridas nas exigências dos consumidores contemporâneos, na quantidade de informações fornecidas acerca dos direitos do consumidor, sem contar as dificuldades que as corporações encontram para satisfazer plenamente os consumidores de seus produtos.

Esses foram alguns dos diversos elementos sociais e discursivos que encontramos nos textos midiáticos como uma forma de tentar persuadir o sujeito, neste caso, o leitor a comprar tal revista. Essa prática é comum quando se trata de mídia, objetivando a venda e a lucratividade. O apelo a cores, a ícones do dia-a-dia, a formas de expressão, clichês, o uso de figuras públicas, etc., são os recursos que a mídia sempre estará utilizando na tentativa de atrair novos consumidores, concretizando o poder da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise feita acima, pretendeu-se mostrar quais os recursos midiáticos utilizados para tentar convencer o leitor a adquirir a revista, no entanto, foram apresentados e analisados apenas alguns aspectos, neste caso, os mais atraentes. Constatou-se também, que a revista tem um público alvo: a classe média.

Um dos recursos mais utilizados forma as formas fixas da língua e a intertextualidade, no qual percebemos que o entendimento por completo da reportagem da capa necessitaria da leitura prévia de um outro texto. Mas isso não impede de o leitor compreender a reportagem exposta na revista. O uso de imagens tem uma enorme função na revista, pois, estas vêm justamente para reforçar a reportagem de capa. A ausência de algumas imagens quebraria o principal sentido da reportagem, fazendo com que a mensagem ficasse incompleta, gerando ambiguidade.

Percebe-se que os recursos midiáticos são variados e a intenção da mídia, neste caso, a revista *Época*, além de “informar”, é vender, ganhar novos leitores, novos consumidores. Daí, reafirmar que os valores básicos de nossa sociedade são: o lucro, a busca

de prestígio, a competição e entre outros valores fundamentalmente materialistas. Não podemos esperar ingenuamente que determinados apelos morais possam ser tomados em consideração pela sociedade como um todo. Pensamos que é fundamental que nos previnamos, e que criemos o que Guareschi (1987) chama de *hábito da liberdade*, uma virtude altamente necessária em nossos dias, a virtude que poderá nos levar a uma libertação mais ou menos eficaz, na medida em que a procurarmos e a exercitarmos no dia-a-dia de nossa vida, em cada momento e em cada ação de nossa existência. Um hábito de olhar mais criticamente o que a mídia nos oferece e a maneira que nos dispõe as informações.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Sílvia Helena. **Discurso e ensino**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CARVALHO, Nelly de Carvalho. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

GARCIA, Nelson Jair. **O que é propaganda ideológica**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Sociologia crítica**: alternativas de mudança. 45. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Globo. n. 770, 25 fev. 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 773, 18 mar. 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 777, 15 abr. 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 781, 13 maio 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 784, 03 jun. 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 803, 14 out. 2013.

_____. São Paulo: Globo. n. 806, 04 nov. 2013.