



A manipulação velada dos veículos de comunicação: um estudo de caso – capas da revista *Veja*¹

Rúbia Gabriele dos Santos RODRIGUES²
Érika de MORAES³
Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

A manipulação das informações jornalísticas existe na grande maioria dos veículos de comunicação. A problemática se dá quando ela se faz de forma velada. Diante disto, este trabalho pretende comprovar, com auxílio e respaldo da semiótica Peirceana, a manipulação nas capas da revista de maior circulação nacional: *Veja*. Para o presente artigo, foi escolhida a capa da edição de junho/10, que traz o episódio “Cala Boca Galvão”. Comprovada a existência da manipulação através das análises, partimos do pressuposto de que a solução para esse fenômeno seria a aplicação de projetos de educação às mídias, que levariam os estudantes, futuros leitores/espectadores a desenvolver a capacidade de reconhecer a diferença entre informação e manipulação. A pretensão é despertar o leitor para a existência da manipulação velada e mostrar que todas as classes são passíveis de influência.

PALAVRAS-CHAVE: análise semiótica; revista; manipulação; Peirce; educação para as mídias.

O veículo revista e a teoria semiótica

A história do veículo de comunicação revista no Brasil tem início no começo do século XIX, com a chegada da corte portuguesa no país. Desde então, surgiu uma nova forma de os brasileiros apreciarem o jornalismo. “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.11).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Recém- graduada em Jornalismo, na USC, email: rubia_gabriele@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Érika de Moraes, doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, docente da Universidade Sagrado Coração e integrante do Grupo de Pesquisa “Estudos de Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM/USC/BAURU/SP, email: erika.moraes@usc.br



O jornalismo de revista é formado por um contato muito pessoal entre veículo/leitor e a identidade de ambos é construída em conjunto, através das identificações.

O editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. (SCALZO, 2003, p.12)

É a partir da segmentação que o público passa a experimentar e, conseqüentemente, ajuda a construir as diversas opções de leitura desse gênero, dentre elas, a revista semanal de informações, objeto de estudo deste trabalho.

A revista semanal de informação preenche para o leitor contemporâneo uma função básica: economizar tempo. Sobretudo para os homens, mas também para as mulheres, que trabalham fora o dia inteiro e cujo trabalho exige um certo nível de informação sobre o seu país, sobre o mundo inteiro, informações econômicas, jurídicas, culturais, enfim, sobre uma gama cada vez maior de questões, que se transformam numa velocidade crescente, há necessidade de obter o máximo de informação no mínimo tempo possível. (MIRA, 1197, p.132)

A revista semanal preenche as lacunas deixadas pelos jornais, rádios e televisão, que, prejudicados pelo tempo, deixam de se aprofundar na informação prestada aos seus leitores, ouvintes e telespectadores, que dessa forma consomem as revistas que trazem um resumo dos acontecimentos com texto fácil e de grande riqueza de detalhes. “As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual” (BOAS, 1996, p.09).

As revistas, de um modo geral, e principalmente as de informação, possuem, por conta da proximidade, uma influência incrível no seu leitor, sendo assim um veículo que ajuda, de formas muitas vezes contraditórias, nas práticas jornalísticas a construir a opinião de seu público.

A delimitação da interpretação da notícia, com uma maior contextualização e abrangência de dados é um ponto perigoso nos textos de revista. Muitas vezes, o jornalista deixa de interpretar o fato e passa a opinar sobre ele, formando de modo “forçado” a opinião de seu leitor. “Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente,



existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo” (BOAS, 1996, p.77).

Um dos grandes fenômenos editoriais do Brasil foi a revista *Realidade*, de 1966. Considerada uma das revistas brasileiras mais conceituadas de todos os tempos, ela fechou no ano de 1976, vendendo 120 mil exemplares por mês.

A grande substituta de *Realidade* surgiu em 1968: *Veja* nasceu oito anos antes de a primeira fechar, mas só se tornou fenômeno no ano de 1971, quando passou a ser vendida por assinaturas. Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, *Veja* tem hoje uma tiragem superior a 1 milhão de exemplares semanais, sendo a revista semanal de informação mais vendida no mundo, daí sua grande importância. Enquanto veículo de comunicação, é a mais lida no país. “*Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informações no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida” (SCALZO, 2003, p.31).

O foco deste trabalho está nas capas da revista, que possuem grande relevância no contexto das publicações.

As capas de revistas, como sugere Scalzo (2003), são a sua vitrine, sua melhor e maior arma de atrair os leitores, que se dão através de grandes imagens ou fotografias e pequenos textos impactantes. “Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (SCALZO, 2003, p.63).

As capas representam o “rosto”, a identidade visual da revista, mas isso só se deu depois da década de 40, quando os editores descobriram o valor das chamadas, da foto/ilustração condizente, dos textos breves, precisos e irresistíveis ao leitor.

A capa terá muito mais sucesso de venda se, além de atrair o seu leitor, o fizer de forma prática. Para que isso aconteça, cada detalhe precisa ser explorado. Desde a imagem principal à menor chamada de capa. Daí textos cada vez mais sucintos e repletos de significados. “Na revista, as palavras podem ser usadas não apenas com o sentido que lhes atribuem os dicionários. Às vezes, é até bastante indicado lançar mão de uma palavra que não está diretamente ligada ao objeto ao qual se dá o nome” (BOAS, 1996, p.18).

Para realizar a análise das capas, nos respaldaremos na Teoria Semiótica de Peirce. “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica



é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 1983, p.07). Sendo assim, a Semiótica permite o estudo de toda e qualquer linguagem.

Através da aplicação dos conceitos e estudos semióticos nas análises, é possível extrair dos textos verbais e não verbais, ou seja, de todos os signos que compõem a capa, a mensagem que está por trás do que inicialmente vemos. “A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles” (SANTAELLA, 2008, p.48).

A Semiótica como conhecemos hoje possui diversas linhas teóricas, ligadas a diferentes estudiosos, e teve sua origem ligada com os estudos filosóficos. Trataremos aqui do legado de Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Peirce foi antes de tudo um cientista, filho de Benjamim Peirce, o mais importante matemático de Harvard de sua época. Aos seis anos de idade, o semioticista já foi considerado químico e escreveu um livro sobre o assunto aos onze anos. Ele também foi matemático, físico, astrônomo, era estudioso da Biologia e Geologia. No campo das ciências culturais, dedicou-se à Linguística, Filologia e História.

Os estudos de Peirce na área da Semiótica o levaram a concluir que existem apenas três elementos formais e universais em tudo que ocorre, que se apresentam a percepção e à mente. Peirce nomeou esses elementos como: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Em termos gerais, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade representam o que se condicionou a chamar de Três Olhares na teoria peirceana, sendo que o primeiro olhar sobre o objeto de análise deve ser contemplativo, o segundo perceptivo e o terceiro interpretativo.

Para melhor compreender e conseguir se respaldar na teoria peirceana, é preciso entender também o conceito de signo. Nos estudos de Peirce, signo é qualquer coisa que represente outra coisa e que produza um efeito interpretativo.

“Todo signo, segundo Peirce, está encarnado em alguma espécie de coisa, quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas” (SANTAELLA, 2008, p.33).

Os signos são subdivididos em uma tricotomia, onde encontramos: a relação do signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto e a relação do signo com seu interpretante. Neste estudo, utilizaremos as duas últimas.



Cada tricotomia é dividida em uma segunda. Quando falamos da relação do signo com seu objeto, estamos falando em ícone, índice e símbolo.

O ícone é o que primeiro se apresenta aos nossos olhos e à nossa percepção, dizemos assim que se trata da qualidade do signo. “Se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone” (SANTAELLA, 1983, p.63). Os ícones representam, nas capas analisadas, aquilo que, em um primeiro momento, nos chama mais atenção, o que está mais evidente. Essa primeira impressão é que nos vai levar, mais adiante, a iniciar as interpretações.

Os índices são signos que estabelecem a relação entre os objetos e a interpretação que fazemos deles, dessa forma, pertencem à secundidade, uma vez que paramos para observá-los, de todas as formas, para então desenvolver nossa interpretação.

No âmbito das nossas análises, os índices são a captação de cada detalhe, de cada signo, que nos fornecem os indícios dos diversos significados escondidos nas capas.

Por último, temos na relação do signo com seu objeto, os símbolos. Os símbolos pertencem à terceridade e estabelecem a relação entre o signo e as convenções sociais. Nas análises, a resposta para símbolo é sempre a mesma: *Veja*. Pois nas capas a convenção que encontramos é o próprio nome do veículo, que é o mesmo, aceito (convencionado) por leitores de todo o Brasil.

Da relação do signo com seu interpretante, temos a tricotomia dividida em: Rema, Dicente e Argumento.

Rema vem do grego *rhéma* que significa “palavra”. De acordo com os estudos peirceanos, o rema pode ser entendido como representante a espécie de objeto possível, no nosso caso, as “capas da revista *Veja*”.

A segunda forma encontrada em relação do signo com seu interpretante é o Dicente. Um signo dicente é considerado por Peirce como um signo que carrega a informação. “Um dicente, isto é, signo de existência concreta” (SANTAELLA, 1983, p. 67).

Em nosso trabalho, o dicente corresponde à análise da parte verbal encontrada nas capas.

O terceiro signo dessa tricotomia é o Argumento. Na aplicação das análises, o Argumento é aplicado como forma de comprovar os indícios apresentados até então.

“Um argumento deve ser compreendido por seu interpretante como derivando validamente uma conclusão de suas premissas porque ele pertence a uma classe de



inferências possíveis que se conformam com um princípio guia” (SANTAELLA, 2000, p.146).

Um dos objetivos deste trabalho é despertar o leitor para a manipulação velada dos veículos de comunicação, com enfoque na revista *Veja*. As razões para termos escolhido esta revista para o estudo de caso, conforme explicitado anteriormente, relacionam-se à grande abrangência desse veículo. No entanto, a manipulação pode ser notada em muitos outros veículos.

Quando falamos da manipulação de uma informação ou sobre a influência de um veículo sobre seu leitor, precisamos pensar neste veículo como empresa, e que, assim sendo, é uma instituição que visa ao lucro. “A empresa jornalística, montada com fins lucrativos, vai produzir folhas sensivelmente diferentes das ligadas a grupos políticos, características do período anterior (jornal-tribuna)” (MEDINA, 1988, p.47).

Uma empresa que visa ao lucro precisa encontrar a fórmula correta de oferecer e vender seu produto. “‘Mídia’ tornou-se sinônimo de megainvestimentos, com todas as suas implicações políticas, sociais, financeiras e econômicas” (ARBEX, 2002, p.262). Aqui, entramos em dois conceitos delicados, o primeiro, o de vender a qualquer custo e, o segundo, de tratar a notícia, a informação, como um mero produto que precisa ser consumido.

Na busca da embalagem perfeita para seu produto, muitos veículos, como a *Veja*, procuram estabelecer “fórmulas” para que seus produtores consigam uma maior aderência do público.

“Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que aí trabalha é uma tarefa de pesquisas que envolvem instrumental econômico, sociológico e psicológico” (MEDINA, 1988, p.73 - 74).

Esse apelo emocional que os veículos empregam em suas notícias pode ser considerado uma passagem muito estreita para o nível do sensacionalismo. Há autores que creditam o início das notícias de teor sensacionalista à época da ditadura militar, quando a imprensa foi reprimida e impedida de discutir temas nacionais como política e economia. Dessa forma, as páginas voltadas para esses temas teriam que se transformar e continuar vendendo. Surge assim a espetacularização das páginas policiais, por exemplo. E hoje não é apenas nas páginas policiais que podemos ver as notícias como espetáculo.



O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o “fetichismo da mercadoria” (felicidade identifica-se a consumo). (ARBEX, 2002, p.70)

Um dos aspectos da espetacularização da notícia é a falta de distinção do que é real e do que é fictício. “Misturam-se em doses equilibradas, dialeticamente, o imaginário tingido de aparências de realidade e a realidade ornada de elementos imaginários” (MEDINA, 1978, p.38).

Conseguir convencer o leitor a consumir um texto sem que ele perceba a dissociação do real e do fictício, é uma forma de persuadi-lo a comprar a sua ideia. Para Arbex (2002), o jornalista – narrador da notícia, escolhe e singulariza um determinado fato, motivado por aquilo que estrategicamente pretende demonstrar.

Para Ramonet (2002), os indivíduos são levados todo o tempo à alienação e a consumir algo que lhes é imposto como necessário para não ficar para trás, para manter um *status*, perante a sociedade. Com os veículos de comunicação ocorre o mesmo, os indivíduos são convencidos de que precisam estar a par do que está acontecendo e, assim, consomem passivamente aquilo que lhes é passado, sem nenhuma crítica e com total aceitação.

“Daí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, a longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugar-las”(RAMONET, 2002, p.21).

A manipulação da opinião do leitor, promovida pelos veículos de comunicação, particularmente da revista *Veja*, despertam para uma realidade: se os veículos pretendem nos manipular, existe um propósito. “Doravante, a mídia não se dirige a nós para transmitir-nos informações objetivas, mas para conquistar o nosso espírito. Como já dizia Goebbels: ‘Nós não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter certo efeito’” (RAMONET, 2002, p.20).

Segundo Abramo (2003), é preciso atentar para o fato de que nem toda produção jornalística é manipuladora, mesmo em se tratando de matéria específica dentro de um mesmo veículo que tem por princípio manipular essas informações. O que chama atenção, porém, é que esse já se tornou um hábito, algo comum dentro do cotidiano de redações.



Neste artigo, traremos a análise do episódio “Cala Boca Galvão”, publicado na edição 2170, publicada em 23/06/2010.

A) Descrição

Fundo em tons de azul.

Ao centro, um galho de árvore na cor preta, que sai da lateral esquerda da capa da revista e atravessa a página, sustentando um pássaro branco com o símbolo da rede social Twitter em sua asa.

Atrás do galho, uma nuvem em tom mais claro do que o fundo.

No canto inferior esquerdo da página, a figura do locutor esportivo Galvão Bueno com um ar assustado e expressão de quem está fechando a boca e olhando para cima. Em seu ombro direito, uma mancha branca aparece como se estivesse caindo do pássaro logo acima de sua cabeça e sujando seu terno.

Ao lado, dois textos, o primeiro grafado em letras pretas, diz; “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”; e o segundo em caixa alta e cor branca; “A FÚRIA DO TWITTER”.

No canto superior direito, o logotipo da revista Veja e as demais informações como editora, ano, edição, número e data.

No canto esquerdo superior, há o logotipo da Editora Abril.

B) Ícone, Índice, Símbolo

Ícone (Primeridade): Pássaro, Galvão Bueno, frases.

Índices (Secundidade): O fundo azul lembrando a cor da rede social Twitter, o pássaro representando o símbolo da rede, a expressão do locutor, a mancha em seu terno, o uso sutil da palavra engolfou, a citação da emissora para a qual o locutor trabalha, o recurso da caixa alta para destacar a última frase “FÚRIA DO TWITTER”.

Símbolo (Terceridade): Veja.

C) Rema, Dicente, Argumento

Rema: Capa da Revista Veja.

Dicente: “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”, nesta primeira frase, o fenômeno planetário representa a rede social em questão, o locutor da Globo, o locutor esportivo da emissora Globo Galvão Bueno e na Copa, diz onde e quando o evento ocorreu, durante a Copa do Mundo na África do Sul.



“FÚRIA DO TWITTER” mostra a intensidade, força e o espaço que essa rede social vem ganhando no meio virtual.

Argumento: Expressão do locutor, mancha no terno, frases.

D) Interpretando

A capa da edição 2170 traz o fato ocorrido na semana da publicação, durante o Mundial de Futebol na África do Sul.

A interpretação fica dividida entre a parte verbal e a não verbal.

Na parte não verbal podemos destacar três pontos.

O primeiro, o passarinho com o símbolo do Twitter, dando ênfase à rede social onde o “CALA BOCA GALVÃO” tomou grandes proporções.

A expressão no rosto do narrador Galvão Bueno traz muita significação, os lábios fechados como que de forma forçada, respondendo ao “cala boca”. Os olhos voltados para o passarinho e o semblante transparecendo preocupação/susto ao ver sua imagem sendo manchada pela “sujeira” do passarinho em seu ombro.

A sujeira do passarinho no ombro significa que o twitter deixou sua marca, “manchou a reputação” do locutor.

Na parte verbal, temos três frases, na primeira, “CALA BOCA GALVÃO”, o título da manifestação que correu solta pelo twitter e outras redes sociais. O locutor e comentarista esportivo Galvão Bueno é o mais conhecido no Brasil e divide opiniões, uns o admiram e outros o odeiam e já realizaram diversas manifestações como comunidades em redes sociais, mas, nenhuma delas tomou a proporção do Cala boca Galvão. Um dos principais argumentos para os que não simpatizam com o locutor é o fato de ele falar demais, por isso, a expressão “cala a boca”.

Na segunda frase, “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra...”, podemos destacar cinco pontos:

“*O fenômeno planetário*” refere-se aos dados e números que representam atualmente a rede social Twitter, o último estudo do qual se tem registro, em 2009, marca extra-oficialmente 11 milhões e meio de contas de usuários. O twitter foi criado em 2006 pelo americano Jack Dorsey, e consiste em uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”). As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. Por ser rápido, gratuito e de fácil acesso, o Twitter é utilizado



por tantas pessoas, inclusive por celebridades, políticos, jornalistas e não raramente grandes acontecimentos são anunciados em primeira mão nesta rede.

A palavra engolfar não é corriqueira no vocabulário das pessoas e, segundo o dicionário, significa “mergulhar, meter, enterrar”. O uso dela na frase *engolfou o locutor...* tem uma conotação ruim, pois, disfarçadamente, através de eufemismo, figura de linguagem que suaviza expressões usando termos e palavras equivalentes, a revista diz que o Twitter “enterrou” a imagem do locutor.

Ao invés de dizer o nome de Galvão Bueno em questão, a revista preferiu usar o termo *locutor da Globo*, uma forma proposital de atingir o complexo de comunicação Globo, que, de certa forma é concorrente da revista, pois, em sua gama de produtos, possui uma revista de atualidades semanal.

Na Copa destaca o lugar, ou melhor, o evento em que ocorreu o fato, no caso, durante o Mundial de Futebol na África do Sul, onde durante uma partida uma faixa com a frase “Cala a boca Galvão”, foi colocada na torcida e o locutor chegou a comentar o ocorrido com colegas de emissora ao vivo.

O uso das reticências cria um efeito de que há mais coisas para se mostrar do que apenas a fúria do twitter.

Na terceira frase, A FÚRIA DO TWITTER, a palavra fúria também carrega uma conotação ruim, que poderia ter sido substituída por termos como poder, influência, força. A palavra FÚRIA traz consigo o sentido de raiva, destruição e isso é logo associado à imagem do locutor.

E) Manipulação

As informações verbais e não verbais da capa mostram mais uma vez o tom de manipulação do fato pela linha editorial da revista.

O destaque para o assunto, o uso das palavras engolfou e fúria, a “sujeira” deixada pelo passarinho e a expressão do locutor, ao invés de darem ênfase à informação, manipulam uma interpretação do leitor.

O assunto é colocado de forma a levar o leitor a crer que a imagem do locutor mais conhecido do Brasil foi balançada, manchada e desonrada.

Que a manipulação existe em diversos meios de comunicação, em maior ou menor grau, podemos constatar e comprovar, no presente artigo, através da amostragem



acima (o trabalho completo de conclusão de curso, defendido em 2011, traz um total de 24 análises).

Para combater a manipulação, o leitor precisa estar preparado para ela, precisa saber fazer uma leitura crítica do que lhe está sendo apresentado. Para adquirir esse conhecimento, não vemos lugar mais propício do que a escola.

Há tempos, fala-se em projetos de educação para as mídias, projetos que levam para a sala de aula a linguagem midiática tratada de forma crítica, que pretendem passar aos alunos todas as interferências que o processo noticioso sofre e as possíveis manipulações de seus contextos. Para Siqueira (2006) *apud* Bennet (1976, p.132): “Os cidadãos podem controlar os meios de comunicação na medida em que forem capazes de “olhar através dos mecanismos de manipulação das mensagens”. É tarefa da educação desenvolver as habilidades necessárias a esse olhar.”

Se hoje o leitor sofre influência na formação da sua opinião de forma despercebida, um projeto que levasse a dimensão disto para as crianças seria uma possível “salvação” para os futuros leitores em potencial.

“É possível criar projetos educativos que levem as pessoas a se distanciarem dos textos midiáticos com os quais interagem todos os dias e a refletirem sobre as intenções de tais textos e sobre o modo como elas próprias reagem a tais mensagens” (CERIGATTO, 2009, p.09).

Para Belloni (2005), o ponto principal da questão da educação às mídias é fazer com que as crianças se tornem usuárias criativas e críticas de todas as ferramentas comunicacionais que temos hoje e não sejam meras consumidoras compulsivas de velhos clichês.

A educação para as mídias tem por finalidade fazer com que o estudante desenvolva determinadas habilidades como a de conseguir fazer uma leitura crítica dos veículos de comunicação que o rodeiam, incluindo a habilidade de estabelecer a diferença de fato e ficção.

Outro aspecto importante da mídia-educação é fazer com que os alunos compreendam os mecanismos de produção e distribuição da notícia. “Melhor compreensão dos reais mecanismos de produção e distribuição dos produtos midiáticos, a fim de poder julgar melhor a qualidade e o contexto em que tais produtos são oferecidos” (SIQUEIRA, 2006, p.132).



Neste momento, o aluno/leitor – espectador toma consciência de percalços como tempo, angulação, linha editorial, o que deixa mais visível as possíveis falhas e tendência manipuladora da imprensa.

Ao compreender o contexto do produto, o aluno também vai aprender a diferenciar reportagens plurais de inserções de matérias institucionais e/ou publicitárias.

Aliás, identificar mensagens comerciais e estabelecer uma crítica dessa intervenção no meio da mensagem jornalística é de extrema importância para formação desse leitor.

Outra habilidade que a educação para as mídias desenvolve é a percepção de que os veículos de comunicação são empresas e, assim sendo, precisam se manter economicamente.

Munido dessas informações desde sua formação escolar, os leitores, no futuro, seriam muito mais críticos e muito menos influenciáveis pelos veículos de comunicação. Uma realidade diferente da que vemos hoje.

A análise apresentada, em forma de amostragem para o evento, nos permite comprovar que Veja influencia e manipula a opinião de seu leitor antes mesmo que ele conheça o conteúdo de sua reportagem. O trabalho completo, que analisou as capas durante um ano, ajudou a comprovar ainda que essa é uma prática constante da linha editorial.

A Semiótica de Peirce se complementa com outros diversos autores que abordam a manipulação, comprovando que o problema é real, independentemente da teoria utilizada.

Podemos compreender, através do conteúdo teórico apresentado, que o leitor é influenciado na maioria dos produtos jornalísticos que consome. Para mudar essa realidade, é preciso que o perfil desse leitor mude, é preciso que ele conheça o processo de produção da notícia, que se torne mais crítico, que saiba distinguir o que é e o que não é informação.

Só assim, o leitor terá mais condições para cobrar dos veículos de comunicação uma maior qualidade da informação produzida.



REFERÊNCIAS

ARBEX, Júnior. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002. 290p.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia – Educação**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005. 97p. (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo)

BOAS, Sérgio Vilas. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 126p.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. **A educação para a mídia e a publicidade infantil e juvenil: uma proposta de trabalho**. 2009. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988. 188p.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: o caso da editora Abril**. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002. 239p.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000. 153p.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 84p. (Primeiros Passos, 103).

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 186 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. *Media literacy: visão inglesa e uma proposta brasileira*. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.29, n.1, p.125-142, jan./jun. 2006.



ANEXO: CAPA ANALISADA

Edição 2170. 23 de junho de 2010

