



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

ANGÉLICA MARIA DA SILVA DA COSTA

**Podcast Veja Bem!: violência simbólica e
construção de sentido nas capas da revista
VEJA (2016 - 2018)**

RECIFE

2025

M333p Maria da Silva da Costa, Angélica.
Podcast Veja Bem!: violência simbólica e construção de
sentido nas capas da revista Veja (2016 - 2018) / Angélica
Maria da Silva da Costa, 2025.
80 f. : il.

Orientadora: Maria Carolina Maia Monteiro.

Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica
de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias
Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2025.

1. Comunicação de massa - Semiótica. 2. Simbolismo.
3. Comunicação na política. 4. Violência simbólica.
5. Poder (Ciências sociais). I. Título.

CDU 659.3

Luciana Vidal – CRB-4/1338

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno (a): Angélica Maria da Silva da Costa

Título da Dissertação: Podcast Veja Bem!: Violência e Construção de sentido nas capas da revista VEJA (2016-2018)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas - MIC - Mestrado profissional da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) para obtenção do título de Mestre (a) em Indústrias Criativas. A presente dissertação foi defendida e aprovada em 09 de setembro de 2025 pela banca examinadora é constituída pelos professores:

Documento assinado digitalmente
 **MARIA CAROLINA MAIA MONTEIRO**
Data: 09/09/2025 18:47:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador

Documento assinado digitalmente
 **DARIO BRITO ROCHA JUNIOR**
Data: 10/09/2025 13:52:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 **LUIZ CARLOS PINTO DA COSTA JUNIOR**
Data: 10/09/2025 13:44:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador Externo

Recife
2025

ANGÉLICA MARIA-JAMHUR

**Podcast Veja Bem!: violência simbólica e
construção de sentido nas capas da revista
VEJA (2016 - 2018)**

Documento para a banca do Projeto de Pesquisa desenvolvido no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, sob orientação da Profa: Maria Carolina Maia Monteiro.

LINHA 2: GESTÃO, MERCADO E SOCIEDADE

RECIFE

2025

RESUMO: Este relatório apresenta um projeto desenvolvido no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, cujo objetivo é compreender as estratégias de construção de sentido nas capas da Revista *VEJA* sobre candidatos e/ou eleitos à presidência do Brasil, entre 2016 e 2018, e propor um produto transmídia (podcast e site) que traduza conceitos acadêmicos para formatos acessíveis, fortalecendo o debate público crítico sobre a mídia. O estudo analisa capas da revista com foco em manchetes de política nacional, observando elementos visuais — cores, imagens e fotomontagens — para identificar narrativas positivas ou negativas em torno de figuras públicas. A investigação adota a semiótica de Charles Sanders Peirce e Roland Barthes para atribuir sentido às escolhas editoriais, bem como o conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu para compreender práticas de legitimação e estigmatização. Além disso, considera a noção de mito midiático para explicar como tais recursos podem reforçar ou deslegitimar lideranças políticas em um cenário de crescente polarização. O resultado foi a criação de um produto multimídia que amplia e populariza os debates originados pela pesquisa.

Palavras-chave: Violência Simbólica; Semiótica; Revista VEJA; Jornalismo Político; Mito do Herói; Poder Simbólico.

Sumário

1. Introdução.....	07
--------------------	----

2.	Objetivos.....	12
3.	Justificativa.....	13
4.	Problema de pesquisa.....	18
5.	Fundamentação teórica.....	19
	5.1 Semiótica.....	19
	5.2 Poder e violência simbólica.....	23
	5.3 O mito do herói.....	26
	5.4 Produção transmídia.....	29
6.	A revista Veja no contexto do jornalismo brasileiro.....	33
	6.1 Caso Collor	36
7.	Metodologia.....	39
	7.1 Curso lógico até o conceito-chave.....	40
	7.2 Classificação das capas.....	42
	7.3 Descrição dos resultados.....	50
	7.4 Análises preliminares	53
	7.5 Consequências do objeto na comunicação/jornalismo.....	55
8.	O Podcast e o site Veja Bem!.....	57
	8.1 A escolha dos entrevistados.....	58
	8.2 A gravação e aspectos técnicos.....	59
	8.3 A produção e edição final.....	59
	8.4 O site / Material de apoio.....	60
9.	Considerações finais.....	62
10.	Referências bibliográficas.....	64
11.	Anexos.....	69

1. Introdução

No decorrer deste projeto iremos investigar - através da produção de um podcast e um site - a violência simbólica e a construção de sentido nas capas da revista *VEJA*, no período de 2016 a 2018, um recorte temporal marcado por profunda instabilidade política e significativas mudanças no cenário nacional brasileiro. Desenvolvido no âmbito do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, sob a orientação da Profa. Maria Carolina Maia Monteiro, este trabalho propõe-se a mostrar como a mídia hegemônica, exemplificada pela *VEJA*, utiliza estratégias visuais e narrativas para moldar a percepção pública sobre figuras políticas e eventos cruciais.

O objetivo geral é compreender as estratégias de construção de sentido utilizadas nas capas da Revista *Veja* em relação aos candidatos e/ou eleitos à presidência do Brasil entre os anos de 2016 e 2018. Para tanto, a pesquisa se propôs a:

- Mapear e observar capas da revista *VEJA* com manchetes da editoria política, focando em questões de política interna/nacional, dentro do recorte temporal de 2016 a 2018.
- Identificar elementos visuais como cores, imagens, uso de fotomontagem e suas associações para a formação de construções narrativas positivas ou negativas de figuras públicas.
- Investigar a prática de violência simbólica por meio da aplicação desses elementos nas capas da revista, utilizando instrumentos metodológicos da semiótica.
- Analisar como essas escolhas editoriais podem auxiliar na criação de mitos (positivos ou negativos) em torno do conhecimento coletivo de uma figura política ou partido.
- Verificar se essas escolhas se alinham com uma crescente hostilidade social a certas figuras públicas e partidos políticos.

A escolha da revista *VEJA* como objeto de estudo se justifica por sua relevância histórica e duradoura influência no jornalismo brasileiro desde sua fundação em 1968. Ao longo de sua trajetória, a *VEJA* desempenhou um papel significativo na cobertura de grandes eventos políticos, consolidando-se como uma das principais revistas semanais de informação geral do país. A revista é parte do Grupo Abril, inserido em um cenário de profunda concentração midiática no Brasil, onde gigantesco oligopólios de comunicação, como os grupos Abril, Folha, Globo e Bandeirantes detêm 70% do consumo de jornalismo impresso, segundo a pesquisa produzida pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemaa) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2023). Esta concentração confere-lhes um poder simbólico considerável sobre a construção da percepção da vida em

sociedade. A pesquisa reconhece que a imagem, um recurso quase universal, pode ser interpretada individualmente e transmitir mensagens ambíguas, controversas ou opiniões editoriais que podem ser mais ou menos explícitas, requerendo um receptor com instrumentos intelectuais para tal leitura. A evolução do fotojornalismo, com a introdução de elementos como colagens e fotomontagens a partir da década de 90, adicionou novas dimensões à construção de sentido nas publicações.

O problema de pesquisa se insere na atual conjuntura da instabilidade política brasileira, iniciada em 2016 com o processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, que em documentos federais do processo de impugnação na época, citando Rodrigues e Filho (2020) e Streck (2011), descreve como concretizado por manobras políticas e midiáticas sem sustentação legal. Nesse cenário, a pesquisa argumenta que a mídia hegemônica brasileira adaptou sua agenda e editoriais aos interesses da "nova direita", resultando em uma gradual escalada de violência e hostilidade na construção do discurso jornalístico, verbal e não verbal, em torno da política.

A metodologia realizada na etapa anterior de pesquisa emprega uma análise qualitativa exploratória das capas da revista *VEJA*, seguindo os conceitos de Bruno Américo (2021) e Robert K. Yin (2016). O estudo se concentrou nas chamadas de reportagens da editoria de Política Nacional entre agosto de 2016 (mês da posse de Michel Temer) e outubro de 2018 (fim do segundo turno que culminou na vitória de Bolsonaro). Foram analisadas 35 capas selecionadas de um total de 219 coletadas, as quais apresentavam protagonistas políticos centrais.

A pesquisa defende que, durante a crise democrática brasileira, a mídia hegemônica articulou uma "guerra pela narrativa" da corrupção e justiça, promovendo o antipetismo e o movimento lavajatista como uma articulação messiânica, enquanto, no caso de Bolsonaro antes de sua eleição, a editoria da *VEJA* utilizou montagens e tons de pseudo-humor que minimizam as reais ameaças democráticas do candidato.

Este estudo buscou, portanto, não apenas identificar os métodos comunicacionais empregados, mas também traçou pontos de interseção entre tais métodos e a teoria de Pierre Bourdieu (ANO) sobre poder e violência simbólica, compreendendo o papel da imprensa na construção de um consciente coletivo sobre a política nacional.

Em seguida, a pesquisa foi sinterizada na proposta de um produto composto por um

podcast em três episódios e um site que traz material extra e as imagens citadas no áudio, com o objetivo de testar a abordagem de um tema mais aprofundado em formatos consagrados das Indústrias Criativas e que pode permitir a inclusão no debate público sobre análise críticas de mídia de um público fora da academia e dos espaços mais restritos de pesquisa e análise de imagem. O resultado é o *Veja Bem!*, um podcast que aborda a semiótica como um campo do conhecimento que investiga o processo de significação das palavras, imagens e de todas as linguagens utilizadas na comunicação, bem como a forma como estes elementos moldam a percepção da realidade social. Originada na Europa no final do século XIX, a disciplina se dedica a compreender como construímos sentido e interpretamos as diversas formas de linguagem, sejam elas verbais ou não verbais. O programa enfatiza que a semiótica está onipresente na forma como interpretamos o mundo, desde um emoji a uma placa de trânsito, um comercial de TV ou a cor de uma roupa. Todo o conteúdo extra do podcast é disponibilizado no site do projeto.

A etimologia da palavra semiótica remete ao grego antigo, derivada de *Simeon*, que significa sinal, indício ou marca, sendo utilizada por Platão e Aristóteles para interpretar indícios na linguagem e no mundo natural. Contudo, a consolidação moderna do termo como estudo da significação e dos sistemas de signos deve-se principalmente aos trabalhos do linguista suíço Ferdinand de Saussure, que empregava o termo semiologia, e do filósofo americano Charles Sanders Peirce, que preferiu semiótica, ambos considerados fundadores da ciência dos signos no final do século XIX, embora com abordagens distintas. Atualmente, semiótica é o termo mais amplamente aceito para o estudo dos signos e dos processos de significação na linguagem, cultura, mídia e outros contextos.

Os podcasts exploram perspectivas de pesquisadores contemporâneos para aplicar os conceitos da semiótica. Emmanuel Alloa, da Escola Europeia de Semiótica, é destacado por seus estudos críticos e aplicados ao cotidiano, especialmente na comunicação social, argumentando que os signos não apenas representam o mundo, mas também modelam formas de ver e viver a realidade, tornando a semiótica uma ferramenta política para entender e resistir a discursos ou transformá-los. Pierre Bourdieu, por sua vez, oferece uma contribuição fundamental ao relacionar os signos aos conceitos de habitus, campo e capital simbólico, afirmando que os signos não circulam inocentemente, mas são parte das lutas simbólicas por poder, implicando a dominação social e estando embutidos em sistemas de distinção.

Para ilustrar e aprofundar esses conceitos, a série se debruça sobre a análise de capas da revista *Veja*, uma das publicações mais relevantes do jornalismo brasileiro em alcance e impacto, frequentemente controverso. O design e a diagramação de uma capa são apresentados como escolhas específicas e deliberadas que comunicam ideias e moldam a percepção do conteúdo, conforme apontado pelo designer e pesquisador Gabriel Monteiro.

O primeiro caso analisado é a capa da *Veja* de setembro de 2016, edição número 2496, com a manchete "Lula e Lava-Jato". Prenda-me se for capaz". Esta capa é discutida em relação à sua analogia simbólica com a capa da revista norte-americana *Newsweek* de 2011, que aborda a morte de Muammar Gaddafi. Essa referência visual, intencional, cria uma associação entre Lula e figuras autoritárias e criminosas, reforçando visualmente a ideia de queda e ruína e moldando a opinião pública. A escolha de design, ao replicar a estética da *Newsweek*, posiciona Lula como um tirano, mesmo que os crimes a ele atribuídos não se comparam aos de Gaddafi, demonstrando que o design não é neutro, mas toma posição e molda o discurso. Essa estratégia é um exemplo de violência simbólica, conceito de Pierre Bourdieu, que se manifesta quando um grupo impõe seus valores de forma sutil, fazendo com que os dominados aceitem essa lógica sem perceber. A instrumentalização de elementos visuais, cores e referências gráficas são práticas editoriais conscientes, como explica a professora Renata Victor. O jornalista Fabiano Rocha reforça a importância das referências midiáticas na construção de uma lógica associativa e na alfabetização para leitura de mídia como ferramenta de resistência.

O segundo caso estudado é a capa da *Veja* de outubro de 2018, edição número 2603, intitulada "O duelo da insensatez", que retrata a disputa eleitoral entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. A capa utiliza apenas três cores e dois elementos visuais – fundo amarelo e duas mãos pintadas em vermelho e azul, formando uma arma de fogo e uma letra L, símbolos dos apoiadores dos respectivos candidatos. As cores (vermelho para o Partido dos Trabalhadores e azul para os conservadores) e os símbolos são destacados por Fabiano Rocha como essenciais no marketing político para que o público assimile e se lembre dos políticos sem a necessidade de grandes explicações. A capa é criticada por promover uma falsa ideia de simetria e equivalência entre os candidatos, neutralizando diferenças políticas, históricas e ideológicas profundas. Essa equivalência é vista como uma forma de violência simbólica bourdieusiana, pois impõe a ideia de que "todos são ruins", um discurso que gera despolitização e apatia, mantendo o *status quo*. A professora Renata Victor ressalta o papel

do fotojornalismo e do design na construção de narrativas que tanto mobilizam quanto desmobilizam politicamente a população, revelando o poder da imagem como ferramenta histórica de disputas. Em suma, a série de podcasts e o site de conteúdo extra objetivam ilustrar conceitos importantes para uma leitura crítica da mídia, enfatizando que a comunicação visual, o design e a semiótica são peças fundamentais na engrenagem que constrói identidades e impacta escolhas políticas, sociais e culturais.

2. Objetivos

- Mapear e observar as capas da revista VEJA com manchetes da editoria política, especificamente envolvendo questões de política interna/nacional, dentro do recorte temporal de 2016 a 2018, que representam anos de instabilidade política e mudança de panoramas dentro do cenário nacional.
- Identificar elementos visuais como cores, imagens, uso de fotomontagem e associações entre eles para a formação de construções narrativas positivas ou negativas de figuras públicas dentro da dinâmica sociopolítica do país dentro do recorte temporal escolhido para a pesquisa.
- Investigar se há prática de violência simbólica por meio da aplicação de tais elementos nas capas da revista VEJA a partir de instrumentos metodológicos da semiótica, observando se é possível atribuir sentido a escolhas de cores, associações imagéticas e outros elementos visuais atribuídos aos personagens retratados.
- Analisar como essas escolhas de elementos visuais e narrativos podem auxiliar na criação de mitos (positivos ou negativos) em torno do conhecimento coletivo de uma figura política ou partido.
- Analisar se é possível apontar como essas escolhas editoriais se alinham com uma crescente hostilidade social a certas figuras públicas e partidos políticos.
- Com as potenciais descobertas e conclusões dessa pesquisa, produzir um produto multimídia de fácil acesso para o público casual em geral, introduzindo os temas da semiótica, violência e poder simbólico com facilidade para os potenciais consumidores do produto, além de aplicar esses conceitos em algumas das capas da Revista VEJA selecionadas e analisadas no decorrer do projeto.

3. Justificativa

O fotojornalismo durante sua história passou por inúmeras transformações, muitas delas por meio dos adventos da tecnologia para produção, reprodução e publicação das imagens, adicionando novas dimensões de construção de sentido a diversos tipos de publicações. Por exemplo, a evolução na cobertura jornalística de conflitos armados por meio do recurso imagético ampliou a percepção da sociedade sobre as rupturas e os horrores da guerra graças à possibilidade visual concedida pela fotografia. (ELLUL, 1962, p. 83).

A gradual introdução desses recursos nas publicações jornalísticas serviram tanto para se adaptar quanto para melhor se moldar às necessidades mercadológicas. A imagem, além de ser um componente conjunto à notícia em si, em texto, ela também pode ser interpretada individualmente pelo leitor, até mesmo se tornando o único acesso a notícia para uma parte da população não alfabetizada.

Porém apesar de ser um recurso praticamente universal, segundo a filósofa Marie-José Mondzain, a imagem encontra seu lugar entre a visão e a representação e, por isso, necessita de uma construção, uma formação de um sujeito capaz de ler e interpretar sentido segundo seus valores. Portanto, a definição de imagem é: “inseparável da definição de sujeito” (MONDZAIN, 2016, p. 175), tal poder apenas podendo ser exercido quando o receptor possui instrumentos intelectuais para tal. Para Mondzain, “os elementos se esclarecem a partir do momento em que classificamos a imagem na relação que ela tem com o olhar do sujeito, com o cruzamento de olhares e com a troca” (MONDZAIN, 2016, p. 190). O uso da fotografia pode ser utilizado para transmitir uma mensagem ambígua, controversa ou, até mesmo, uma opinião editorial de forma sutil e subliminar para o público.

Recentemente, um caso que também gerou polêmica por conta da discrepância entre a imagem e a notícia foi o caso do jornal Estadão, em novembro de 2022, que utilizou a imagem de um homem preto empunhando uma arma de fogo para ilustrar uma notícia sobre um jovem branco que realizou um ataque na escola onde estudava, no Espírito Santo. Muitos leitores consideraram essa escolha editorial como uma ilustração racista, imediatamente associando violência com pessoas pretas, apesar dos fatos noticiados serem exatamente opostos.

Figura 1 — Manchete online do jornal Estado de São Paulo, 26 de novembro de 2022



Fonte: Coluna Negros Trópicos (DW)

Segundo Boni e Arcosi (2006:130) “A multiplicidade de sentidos (da imagem) pode causar dificuldade na hora de apreender os sentidos de uma mensagem”. Torna-se quase impossível compreender quais eram as intenções da publicação, já que as possibilidades mais negativas foram observadas muito mais facilmente pela maioria mais vocal dos leitores.

Particularmente nas capas de revista, além da aplicação clássica da fotografia na composição da presença imagética em reproduções jornalísticas impressas, a gradual adição de elementos artísticos originalmente surrealistas como colagens (FABRIS, 2003, p. 170) e, com a gradual evolução da construção imagética, a adição da fotomontagem criou uma nova dinâmica nesse estilo de impressão em revista, com elementos remanescentes de publicações de entretenimento no país. (COELHO, 2022, p. 538).

Tendo em mente a compreensão de que existe uma multiplicidade de interpretações positivas ou negativas dentro de uma imagem, especialmente quando em interação com textos, cores e outras expressões presentes em uma composição como a capa de uma revista, pretendemos observar a discrepância entre intenção e compreensão, objetivo e resultado dentro da criação de uma imagem fotojornalística.

O objeto de estudo são as capas da revista VEJA, dentro de um recorte temporal de instabilidade política nacional, entre os anos de 2016 e 2018. A escolha desta publicação pode parecer um tanto ultrapassada dentro do contexto contemporâneo da comunicação.

Apesar da diminuição considerável da circulação de jornais e revistas impressas em nível global, a VEJA ainda registra 185 mil assinantes pagos e 6,7 milhões de leitores por ano contando todos os seus formatos de publicação, números totais em dezembro de 2024, segundo a editora Abril. Henry Jenkins, no livro *Cultura da Conexão* (2015), propõe que as sociedades contemporâneas caminham em direção a dinâmica comunicacional baseada na cultura participativa e de convergência, em oposição à passividade original do consumidor perante os meios de comunicação tradicionais, hegemônicos, que apenas produzem conteúdo e os apresentam de forma linear à audiência.

Neste contexto em que as formas de comunicar se tornaram aparentemente menos centralizadas, a dinâmica brasileira tem peculiaridades sócio-históricas que tornam as disputas de poder dentro dos meios de comunicação consideravelmente diferentes de outros países, especialmente as nações menos desiguais e mais desenvolvidas. Segundo Leal e Pinto (2001), os processos coloniais e ditatoriais no decorrer dos séculos no Brasil estabeleceram um tipo de ‘atraso padrão’ dentro das instituições públicas e privadas que, igualmente, se refletiram em como a grande mídia se estabeleceu no país e foi capaz de reter poder e influência por mais tempo do que outros locais no mundo.

O Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil (Media Ownership Monitor/MOM), promovido pelo Coletivo Intervenções e Repórteres Sem Fronteiras para a promoção da transparência dos dados da mídia brasileira, apresenta dados sobre a profunda concentração de gigantescos oligopólios de comunicação que pertencem a grupos familiares. Segundo os resultados no ano de 2023, quatro editoras brasileiras detêm 70% do consumo de jornalismo impresso e todas fazem parte de conglomerados de comunicação multiplataforma, entre eles os grupos Folha, Globo, Abril (a qual pertence a Veja) e Bandeirantes. A sede da grande maioria desses grupos (73%) fica na região metropolitana de São Paulo e, no total, 80% dos grupos de comunicação estão localizados no Sul e Sudeste do país, de onde dominam a audiência nacional da mídia. Além do monopólio, tais grupos tem como seus proprietários donos de bancos e igrejas pentecostais (Edir Macedo/Grupo Record), políticos (Família Collor, Sarney e Lira) e centros educacionais privados (Rádio Mix/Grupo Objetivo).

Apesar da ampliação ao acesso à internet em um nível global, países em desenvolvimento como o Brasil ainda possuem dinâmicas de produção e consumo de informação semelhantes às dinâmicas de oligopólios relatados nos anos 90. Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Box1824, a pedido do jornal Folha de São Paulo em 2024,

o Brasil é o país que mais consome conteúdo jornalístico na América Latina, e apesar de 40% dos consumidores usarem plataformas online, 68,8% do consumo de notícias vem pela grande mídia e oligopólios, como as grandes publicações jornalísticas impressas e televisão.

Desde sua fundação em 1968, a revista VEJA adotou uma abordagem investigativa especialmente nas editoriais de política e economia. Apesar de algumas eventuais reformulações a partir do final da década de 70, o direcionamento editorial da revista manteve suas diretrizes editoriais. Essa pesquisa identifica-se dentro desse modelo adotado existem diretrizes visuais que simultaneamente estão aliadas a essa filosofia editorial e se utilizam de elementos da semiótica, poder e violência simbólica para incutir uma determinada caracterização, heroica ou vilanesca, aos personagens políticos apresentados em suas manchetes.

Tendo em mente a relevância desse tópico e sua presença inerente na construção do consciente coletivo da sociedade brasileira, a relevância de disseminar as análises sobre a violência simbólica e a construção de sentido nas capas da revista VEJA para um público mais amplo é evidente. Nesse contexto, a criação de um produto multimídia, que inclua um podcast e um site, seria uma estratégia altamente eficaz para melhorar o acesso e a compreensão desses temas complexos da pesquisa.

Um podcast dedicado a esse projeto ofereceria uma acessibilidade ampliada e uma descentralização da informação. O formato de áudio permite que o conteúdo da pesquisa seja consumido em diversos contextos e por diferentes públicos, indo além do ambiente acadêmico. No podcast é possível detalhar de forma didática os pilares metodológicos e bibliográficos da pesquisa, explicando conceitos como a Semiótica de Martine Joly, Roland Barthes e Charles Sanders Peirce, o poder e a violência simbólica de Pierre Bourdieu, e a construção do mito do herói de Joseph Campbell. A linguagem falada facilita a compreensão de noções como a "multiplicidade de sentidos" da imagem e o paradoxo imagético. Além disso, o podcast pode narrar e contextualizar historicamente a revista VEJA, abordando sua relevância no jornalismo brasileiro desde 1968, sua atuação durante períodos de instabilidade política como a ditadura militar (1964-1985) e o caso Collor, o que contextualiza as análises das capas, tornando-as mais significativas para o ouvinte. O formato também é ideal para discutir como o jornalismo de revista constrói mitos ideológicos (positivos ou negativos) e implanta dinâmicas de antagonismo entre grupos, utilizando elementos semióticos e a

violência simbólica, alinhando-se ao objetivo da pesquisa de analisar como escolhas narrativas auxiliam na criação de mitos em torno de figuras políticas.

Complementarmente, um **site** para o projeto é fundamental, pois a pesquisa se concentra na análise semiótica das capas da revista VEJA, permitindo que os usuários acessem as 35 capas selecionadas do período de 2016 a 2018 e visualizem elementos como cores, imagens e fotomontagens enquanto ouvem as análises no podcast. Isso aprofunda a compreensão de como "escolhas de cores, associações imagéticas e outros elementos visuais" são empregadas para atribuir sentido aos personagens retratados. O site também pode hospedar material de apoio e referências, incluindo gráficos como a recorrência de figuras políticas (ex: Jair Bolsonaro com 36,8% das aparições) e nuvens de palavras (ex: "Democracia" como a palavra mais recorrente), bem como transcrições dos episódios do podcast, facilitando um estudo mais aprofundado. Além disso, pode promover a interatividade e o engajamento, com seções para comentários e perguntas, fomentando a "cultura participativa e de convergência" descrita por Henry Jenkins, em contraste com a passividade do consumidor de meios tradicionais. Essa interatividade ajuda os receptores a desenvolverem "instrumentos intelectuais" para ler e interpretar o sentido das imagens. Finalmente, permite a demonstração visual das análises semióticas, ilustrando como elementos como o uso de preto e vermelho são associados ao Partido dos Trabalhadores, enquanto cores da bandeira transmitem sentimentos mais neutros para outros políticos.

A combinação de um podcast e um site que não apenas alcança um público mais vasto e diverso, mas também utiliza a mídia de forma a demonstrar, prática e acessivelmente, a "construção de sentido" e a "violência simbólica" que constituem o cerne da pesquisa. Dessa forma, o estudo sobre a imprensa e seu papel na formação do consciente coletivo sobre a política nacional se torna mais tangível e impactante para a sociedade.

4. Problema de pesquisa

Na atual conjuntura sócio-política brasileira, o país vive um processo lento e gradual de saída de um estado constante de instabilidade política iniciado em 2016, quando a então presidente Dilma Rousseff (PT) sofreu um processo de impeachment sem sustentação legal e apenas concretizado por manobras políticas e midiáticas. Segundo Rodrigues e Filho (2020), com apoio da bibliografia do jurista brasileiro Lenio Streck (2011), é possível explicar as crises institucionais da contemporaneidade e a ineficácia do modelo normativo vigente de governança brasileira por meio da distinção entre a dita judicialização e o ativismo social:

(...) ao mesmo tempo em que se tem a permanência em voga da já tradicional questão social, há a sua qualificação pela questão da igualdade. Assim, o conteúdo deste se aprimora e se complexifica, posto que impõe à ordem jurídica e à atividade estatal um conteúdo utópico de transformação do status quo. Produz-se, aqui, um pressuposto teleológico cujo sentido deve ser incorporado aos mecanismos próprios ao Estado do Bem-Estar, construídos desde há muito (STRECK; MORAIS, 2014, p.100).

Essa distinção, dissociando o burocrático do estado de direito, juntamente com a presença da democracia liberal por entre a governança, lentamente leva o cenário nacional a se moldar a novos paradigmas internacionais do neoliberalismo radical estabelecido em países desenvolvidos da Europa e América do Norte. Essa escalada de radicalismo e liberalismo no cenário não apenas nacional mas mundial, fez com que a mídia hegemônica brasileira, como em outros locais do mundo, passasse a adaptar sua agenda e editoriais a partir dos seus interesses parciais ou totalmente alinhados com a nova direita.

Diante desse contexto, percebe-se que a instabilidade política brasileira a partir de 2016 não pode ser dissociada da atuação midiática e do alinhamento entre setores políticos, jurídicos e comunicacionais que sustentam narrativas de legitimação do poder. A ascensão do neoliberalismo radical, somada à judicialização da política e ao ativismo judicial, revela como a governança nacional vem sendo reconfigurada por interesses que extrapolam o espaço democrático formal e impactam diretamente a percepção pública sobre as instituições. Nesse cenário, a mídia hegemônica ocupa papel estratégico ao reforçar discursos e agendas alinhadas a determinados projetos ideológicos. Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma a atuação da mídia brasileira, no período pós-impeachment de 2016, contribuiu para a consolidação de um modelo político-jurídico alinhado ao neoliberalismo e para a legitimação de práticas de violência simbólica contra determinados atores sociais e políticos?

5. Fundamentação teórica

Para a melhor exemplificar a fundamentação necessária para a análise do objeto de pesquisa, precisamos primeiramente articular os pilares metodológicos e bibliográficos que possibilitaram observar padrões e elementos em comum nas capas da revista VEJA. No decorrer deste capítulo, iremos desenvolver os fundamentos da Semiótica segundo Charles Sanders Peirce (1993), Martine Joly (2005), e Roland Barthes (1982 e 2001), os conceitos de consumo, poder e violência simbólica apresentados por Pierre Bourdieu (1989) e, por fim, a construção narrativa do mito do herói desenvolvido por Joseph Campbell (1990 e 2007).

5.1 Semiótica

Formulados por Charles Sanders Peirce ainda no século 19, os estudos semióticos (ou da semiose) discorrem sobre a interpretação dos signos de acordo com a posição e conhecimento sócio-cultural de um indivíduo (Peirce, 2010, p.67). O signo a ser interpretado pode ser qualquer mensagem, verbal ou visual, observável por um ser humano e pode ser referido no lugar de outro elemento equivalente (*aliquid pro aliquo* ou significado). A interpretação do signo engloba os estudos de outros elementos filosóficos como o conceito de semelhança, analogia, metonímia e simbolismo. (Peirce, 1993, p.138)

Já Roland Barthes, em *A aventura semiótica* (2001), o autor desenvolve o conceito de semiótica como um elemento co-dependente de seu ambiente. Para Barthes, o signo perpassa pelo meio ambiente cotidiano, pela cultura na qual está inserida e na medida de suas respectivas interseções, o objeto e o instrumento de comunicação imagética coincidem (Fontanari, 2013, p.113). Para a semiótica barthesiana, o elemento subjetivo da interpretação imagética está na dissecação do conteúdo apresentado, assinalando o signo e tentando indicar o que existe de sentido no processo de interpretação e enunciação. Diante do signo, o observador está simultaneamente entre dois planos conflitantes: do significado e do significante.

O conceito de semiótica é útil para o processo de construção da análise das capas da revista VEJA selecionadas, pois a articulação do contraste da análise de elementos visuais utilizados é possível impacto identificável de tais escolhas visuais nos consumidores são os respectivos significado e significante práticos dentro do conceito barthesiano. Ao compreender a comunicação como um fenômeno simbólico e cultural, a semiótica torna-se

fundamental para a análise de discursos verbais, visuais e midiáticos, permitindo examinar como os sentidos são produzidos e compartilhados em sociedade.

Para Peirce (2010), a semiótica – ou “semiose” – refere-se ao processo pelo qual algo funciona como signo para alguém, em determinado contexto. O autor define o signo como “aquilo que representa algo para alguém”, sempre mediado por um intérprete. Essa concepção rompe com a ideia de comunicação como mera transmissão de informações, destacando a participação ativa do receptor na construção de sentido. Assim, a semiose é dinâmica e depende das condições socioculturais do intérprete.

Na perspectiva peirceana, o signo é composto por três elementos interdependentes: o representamen (a forma material do signo, como a palavra escrita ou a imagem), o objeto (aquilo a que o signo se refere) e o interpretante (o conceito ou efeito de sentido produzido na mente do intérprete). Essa tríade evidencia que o significado não está “preso” ao signo, mas emerge na interação entre signo, contexto e sujeito. Essa abordagem é particularmente útil para a análise de mensagens midiáticas.

Por sua vez, no livro "Pensar a Imagem" de Emmanuel Alloa (Belo Horizonte: Autêntica, 2015) é referenciado na bibliografia desta pesquisa. Embora a obra de Alloa seja reconhecida por abordar a complexidade da imagem e seu papel na compreensão da realidade, os excertos fornecidos não detalham o conteúdo específico do livro nem como seus conceitos seriam articulados na fundamentação teórica proposta.

A fundamentação teórica apresentada na pesquisa se concentra em autores como Martine Joly, Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Joseph Campbell para explorar a semiótica, o poder e a violência simbólica, e a construção de mitos, respectivamente. No entanto, não há menção explícita ou desenvolvimento sobre como as ideias de Emmanuel Alloa contribuem para a análise dos objetos de estudo ou para os pilares metodológicos e bibliográficos que sustentam a pesquisa.

Além disso, ele classifica os signos segundo sua relação com o objeto: ícones, índices e símbolos. O ícone mantém uma relação de semelhança ou analogia com o objeto (como uma fotografia); o índice se relaciona por contiguidade ou causalidade (como fumaça indicando fogo); e o símbolo depende de convenções culturais (como palavras e bandeiras). Essa tipologia é essencial para compreender a diversidade de estratégias visuais e discursivas empregadas na mídia contemporânea.

Outro aspecto relevante em Peirce é a ênfase no caráter ilimitado da interpretação. Cada intérprete pode gerar um novo signo, formando uma cadeia contínua de significações. Essa concepção de semiose infinita ajuda a entender por que uma mesma mensagem visual pode suscitar interpretações distintas em diferentes contextos sociais, históricos e culturais. Assim, as leituras de uma capa de revista, por exemplo, podem variar conforme a bagagem simbólica de cada leitor.

Já Roland Barthes, partindo da tradição estruturalista e posteriormente pós-estruturalista, amplia a semiótica ao integrá-la aos estudos de cultura e mídia. Em “A Aventura Semiótica” (2001), o autor defende que os signos não existem isoladamente, mas estão imersos em contextos socioculturais. Para Barthes, os sistemas de significação atravessam o cotidiano e são moldados pela cultura, pela história e pelas relações de poder. O signo é, portanto, um elemento vivo e social.

Na concepção barthesiana, todo signo opera em dois planos: o do significante (a forma ou expressão) e o do significado (o conceito ou conteúdo). A articulação entre esses planos produz a denotação, ou sentido literal, e a conotação, ou sentido associado, carregado de valores e ideologias. Esse desdobramento é essencial para entender como imagens midiáticas, como capas de revistas, constroem narrativas que vão além da simples representação do real.

Barthes também introduz o conceito de “mitologia” para descrever como determinados signos culturais naturalizam valores e ideologias. Ao transformar construções sociais em “verdades” aparentes, os mitos operam de modo a legitimar relações de poder. Assim, a análise semiótica barthesiana permite desvelar as camadas ideológicas presentes em produtos midiáticos, revelando como a comunicação visual participa na manutenção ou contestação de discursos sociais.

Um ponto de convergência entre Peirce e Barthes está na compreensão de que o signo não é um elemento neutro. Em ambos os autores, o sentido depende de fatores contextuais, culturais e interpretativos. Entretanto, Barthes enfatiza de forma mais incisiva o papel das ideologias e do poder na produção de significados. Essa diferença torna-se relevante para pesquisas em comunicação e análise de mídia, nas quais a dimensão crítica é indispensável.

A abordagem barthesiana reforça que a interpretação dos signos não é puramente individual, mas socialmente situada. Os códigos culturais compartilhados em uma

comunidade influenciam a forma como significantes e significados são percebidos. Dessa forma, o mesmo signo pode ser lido de maneiras distintas por grupos sociais diferentes, dependendo de suas experiências, repertórios simbólicos e posicionamentos ideológicos.

A contribuição de Peirce, por outro lado, destaca a complexidade do processo de semiose e a diversidade tipológica dos signos. Ao articular ícones, índices e símbolos, ele fornece uma base teórica robusta para a análise de mensagens multimodais, que combinam elementos verbais, visuais e sonoros. Essa perspectiva é especialmente pertinente no estudo de mídias híbridas, como revistas e plataformas digitais, onde múltiplos signos interagem simultaneamente.

Ao aplicar a semiótica ao campo da comunicação visual, como na análise de capas de revistas, é possível compreender como recursos gráficos, cores, imagens e textos articulam significados. Sob a ótica peirceana, pode-se examinar as relações de semelhança, contiguidade ou convenção entre os elementos visuais. Já a perspectiva barthesiana permite explorar a dimensão conotativa e ideológica, identificando quais narrativas e mitos estão sendo reforçados. A articulação entre Peirce e Barthes oferece, portanto, uma abordagem teórica abrangente. Enquanto Peirce fornece um modelo lógico-filosófico para a estruturação dos signos, Barthes amplia o olhar para as práticas culturais e os discursos de poder. Essa complementaridade é especialmente útil em análises críticas de mídia, nas quais é preciso considerar tanto a materialidade do signo quanto seu potencial ideológico.

Do ponto de vista metodológico, a fundamentação semiótica baseada nesses autores possibilita análises em múltiplos níveis. A partir de Peirce, podem-se categorizar e descrever signos em sua dimensão estrutural; a partir de Barthes, investigam-se suas implicações sociais e culturais. Essa abordagem híbrida atende à complexidade dos fenômenos comunicacionais contemporâneos e às exigências de uma pesquisa acadêmica crítica.

Em síntese, a semiótica, conforme formulada por Peirce e desenvolvida por Barthes, constitui um arcabouço teórico essencial para compreender como os sentidos são produzidos, interpretados e discutidos. A análise dos signos, especialmente em contextos midiáticos, permite revelar as relações entre linguagem, cultura e poder. Assim, fundamentar a pesquisa em semiótica não é apenas uma escolha teórica, mas uma estratégia para compreender a sociedade e os mecanismos de construção de sentidos que a atravessam.

5.2 Poder e violência simbólica

Em sua obra *O poder Simbólico* (1989), Pierre Bourdieu apresenta, fundamentalmente, a ideia que algumas instituições globais detêm os meios de afirmar e reafirmar o seu sentido imediato de mundo e realidade, incluindo valores, classificações hierárquicas e agentes espontâneos ou naturais. Tal poder simbólico representa diretamente o poder de construção da percepção da vida em sociedade.

Baseando-se parcialmente no trabalho de Karl Marx na obra *O Capital* (1967), especialmente em sua articulação sobre a mais-valia e a fetichização da mercadoria, Bourdieu articula a sua teoria de que existe um poder simbólico dentro da posse de, por exemplo, objetos materiais com status sociais agregados. No caso da comunicação, a posse (ou monopólio) sobre narrativas midiáticas ou culturais em uma sociedade.

Ele desenvolve uma reflexão central sobre as formas invisíveis de dominação que operam na sociedade por meio de significados, classificações e valores culturalmente legitimados. Diferentemente das formas de poder físico ou econômico, o poder simbólico atua de maneira mais sutil, na medida em que organiza a percepção do mundo e a estrutura das relações sociais e . Ele é exercido por instituições e agentes que detêm legitimidade social e capacidade de moldar sentidos.

Para Bourdieu, esse poder está diretamente relacionado ao controle sobre os sistemas simbólicos – como a língua, as normas sociais, a educação e os meios de comunicação – que definem a maneira como a realidade é percebida. Assim, o poder simbólico não se impõe pela coerção direta, mas pela naturalização de determinadas visões de mundo, apresentadas como legítimas e universais, ainda que sejam historicamente situadas e socialmente construídas.

Nesse sentido, Bourdieu dialoga parcialmente com as formulações de Karl Marx em *O Capital* (1967), sobretudo no que se refere à crítica ao fetichismo da mercadoria e à lógica da mais-valia. Marx aponta como, no capitalismo, as relações sociais entre indivíduos se apresentam como relações entre coisas, mascarando as estruturas de exploração. Bourdieu retoma essa ideia para argumentar que o poder simbólico também se manifesta na forma como objetos e bens culturais carregam status e valores sociais atribuídos.

Um exemplo evidente dessa lógica é a posse de objetos materiais que carregam significados de distinção social. Para Bourdieu (1984), no livro *A Distinção*, os bens de

consumo não são apenas utilitários, mas também marcadores de classe. Essa atribuição de valor simbólico aos objetos reforça hierarquias sociais e legitima desigualdades de forma quase imperceptível, por meio do prestígio, do gosto e da legitimação cultural.

O mesmo mecanismo se aplica aos meios de comunicação e às narrativas culturais. Quem detém o monopólio sobre a produção e a circulação de discursos midiáticos possui uma posição privilegiada para definir o que deve ser visto, lembrado ou esquecido. Essa capacidade de moldar representações sociais e narrativas coletivas é uma das formas mais eficazes de poder simbólico na contemporaneidade. Bourdieu destaca que essa dominação simbólica é eficaz porque não é percebida como dominação. Ao contrário, as classificações impostas são aceitas como naturais pelos indivíduos que as reproduzem. Esse fenômeno ocorre por meio do que o autor chama de *habitus*, um conjunto de disposições socialmente incorporadas que orientam percepções, práticas e gostos de forma aparentemente espontânea.

A relação entre poder simbólico e comunicação midiática é particularmente relevante. As grandes corporações de mídia, ao escolherem quais notícias, imagens e narrativas devem circular, atuam como agentes simbólicos com alto poder de influência. Isso não significa manipulação direta e consciente em todos os casos, mas sim uma atuação estruturada por interesses econômicos, políticos e culturais.

A analogia com Marx torna-se ainda mais clara quando observamos que a produção de significados, assim como a produção de mercadorias, está ligada a estruturas de propriedade e controle. Tal como no sistema capitalista o detentor dos meios de produção material acumula capital, o detentor dos meios de produção simbólica acumula capital cultural e social, que também se converte em formas de poder. Um aspecto importante da teoria de Bourdieu é a inter-relação entre os diferentes tipos de capital: econômico, cultural, social e simbólico. Embora o poder simbólico não dependa exclusivamente do econômico, ele frequentemente se apoia nele para se consolidar. Por exemplo, uma empresa com vastos recursos financeiros pode financiar narrativas midiáticas que reforçam sua imagem positiva e sua posição hegemônica no mercado.

Ao analisar o poder simbólico, Bourdieu enfatiza que sua eficácia se dá pela *misrecognition*, ou seja, o desconhecimento dos dominados sobre a arbitrariedade das classificações e hierarquias impostas. Essa ignorância não implica incapacidade intelectual, mas resulta da naturalização de estruturas sociais profundamente enraizadas.

Essa abordagem é essencial para compreender como o poder simbólico se relaciona com a violência simbólica, outro conceito central do autor. A violência simbólica ocorre quando relações de dominação são internalizadas e aceitas como legítimas pelos dominados, sem necessidade de coerção física. Os meios de comunicação são um espaço privilegiado para a reprodução dessa violência, pois veiculam narrativas que legitimam desigualdades sociais. Dessa forma, a análise de narrativas midiáticas à luz de Bourdieu permite compreender como a comunicação não é apenas um canal neutro de informação, mas um espaço de disputa simbólica. As capas de revistas, por exemplo, são construções discursivas que articulam signos, imagens e palavras para moldar percepções sobre pessoas, acontecimentos e ideias.

Ao articular Marx e Bourdieu, torna-se claro que as relações de poder simbólico têm bases materiais e ideológicas. Se para Marx o fetichismo da mercadoria oculta as relações de exploração econômica, para Bourdieu as narrativas simbólicas ocultam as estruturas de dominação cultural. Ambas as análises apontam para a necessidade de desnaturalizar os discursos dominantes.

Essa perspectiva crítica é fundamental em pesquisas de comunicação e cultura, pois permite analisar as estratégias de legitimação de poder presentes em discursos midiáticos. Ao investigar como certos significados são naturalizados e outros silenciados, o pesquisador revela as forças simbólicas que estruturam o imaginário social. Em suma, a teoria do poder simbólico de Bourdieu, em diálogo parcial com as formulações de Marx, fornece um arcabouço teórico robusto para compreender a dominação no campo da comunicação. O monopólio sobre narrativas midiáticas não apenas informa, mas conforma visões de mundo. Compreender esse processo é essencial para problematizar o papel dos meios de comunicação na reprodução ou transformação das estruturas sociais.

5.3 O mito do herói

Ao observar as obras de Joseph Campbell, tanto em *O herói de mil faces* (2007) quanto em *O poder do mito* (1992), é articulada a ideia que uma voz desponta como salvação quando o ouvinte (ou ouvintes) se veem a ponta de um abismo ou encruzilhada. A ideia de

uma figura comum que se arrisca a sair do seu dia-a-dia ordinário em direção ao desconhecido, lotado por maravilhas sobrenaturais e forças fabulosas (p. 53-58, 1949). A construção desse herói após seu retorno triunfante de sua jornada até o mistério se baseia não apenas em seu crescimento pessoal e intelectual após a chamada do desconhecido, mas também pela construção da sua imagem perante os ouvintes e observadores do mito. A partir desse contexto, a presente pesquisa investigou como o jornalismo de revista ajudou a construir dois mitos completamente opostos: o do herói (Campbell, 2007) nacional e o do justiceiro (Eco, 1978).

O jornalismo constrói mitos ideológicos por meio de elementos semióticos e, simultaneamente, implantando uma dinâmica de antagonismo com outros grupos, estabelecendo uma sistemática de violência simbólica. Para a construção do mito, houve a preocupação, portanto, de delimitar a que tipo de mitificação o estudo estava se referindo, uma vez que há narrativas míticas sobre fenômenos da natureza, de religiões e do poder de entes sobrenaturais, ou seja, uma infinidade de temas. Mas, um aspecto que iguala esses tipos de histórias é a essência: “E todos os mitos lidam justamente com a transformação da consciência de um tipo ou de outro” (CAMPBELL, 1992, p.134).

Em *O Herói de Mil Faces*, Campbell (2007) propõe a “jornada do herói” como uma estrutura narrativa universal. Para o autor, diferentes mitologias ao redor do mundo apresentam este padrão narrativo descrito como um processo de ruptura e superação que permite ao herói adquirir novos conhecimentos e, sobretudo, ressignificar sua relação com a comunidade.

O mito do herói, segundo Campbell (1949/2007, p. 53–58), não se restringe a uma narrativa individual, mas opera como elemento de transformação coletiva. O retorno do herói com uma “benção” ou aprendizado permite que o grupo ao qual pertence também se beneficie de sua jornada. Nessa perspectiva, a função do mito transcende o plano individual e adquire dimensão sociocultural, sendo essencial para a coesão de comunidades e para a manutenção de valores simbólicos compartilhados.

Em *O Poder do Mito*, Campbell (1992) reforça que “todos os mitos lidam justamente com a transformação da consciência de um tipo ou de outro” (p. 134). Essa afirmação evidencia que o mito cumpre uma função estruturante nas sociedades: oferecer narrativas que auxiliam indivíduos e grupos a interpretar crises, conflitos e transições históricas. Assim,

figuras míticas surgem, frequentemente, em momentos de crise social ou moral, sendo representadas como a “voz de salvação” diante do caos.

Ao mobilizar esses conceitos para o campo da comunicação, especialmente o jornalismo, torna-se possível observar como narrativas midiáticas frequentemente recorrem a estruturas míticas para conferir sentido a eventos contemporâneos. A mídia, ao construir personagens como heróis, vilões ou justiceiros, recorre a códigos simbólicos que dialogam com arquétipos universais. Desse modo, há uma relação direta entre as análises de Campbell e as práticas discursivas do jornalismo moderno.

A presente pesquisa parte do pressuposto de que o jornalismo atua como produtor e disseminador de mitos ideológicos. Essa produção ocorre não apenas por meio da seleção e enquadramento das notícias, mas também pela utilização de elementos semióticos que constroem narrativas de antagonismo. Ao apresentar personagens como salvadores ou inimigos, o discurso midiático não apenas informa, mas também molda percepções e legitima determinadas visões de mundo. Para delimitar a tipologia de mitificação abordada, é necessário distinguir os mitos estudados nesta pesquisa daqueles relacionados a fenômenos naturais, divindades ou forças sobrenaturais. Embora todos compartilhem a essência transformadora destacada por Campbell, o enfoque aqui recai sobre narrativas midiáticas voltadas a personagens políticos e sociais. Esses indivíduos, representados em capas e reportagens, tornam-se símbolos de virtudes ou ameaças, construindo-se discursivamente como heróis ou justiceiros.

Nessa perspectiva, torna-se pertinente dialogar com Umberto Eco (1978), especialmente com a obra *O Super-Homem de Massa*. Eco analisa o papel dos heróis na cultura de massa, enfatizando como o mito do “justiceiro” é construído em narrativas midiáticas e de entretenimento. Diferentemente do herói campbelliano, que retorna transformado para transformar, o justiceiro descrito por Eco frequentemente reafirma a ordem existente por meio de narrativas maniqueístas, nas quais o bem e o mal são apresentados de forma simplificada e polarizada.

A noção de “justiceiro” de Eco é relevante para esta pesquisa, pois permite compreender como narrativas jornalísticas constroem figuras antagonistas e polarizadas. Ao lado do herói, a mídia frequentemente cria um inimigo simbólico, um “outro” que ameaça a

ordem social. Essa dinâmica de oposição não é neutra, mas opera como mecanismo ideológico que reforça determinadas posições políticas e culturais.

Retomando Roland Barthes (2001), em *A Aventura Semiótica*, ele complementa essa abordagem ao enfatizar a dimensão cultural e ideológica dos signos. Para o autor, os signos operam em dois níveis: o significante (forma) e o significado (conceito). A articulação desses planos gera conotações que vão além do sentido literal, permitindo a construção de mitos modernos, conforme detalhado em *Mitologias* (Barthes, 1957). Assim, a imagem da capa de uma revista não apenas retrata a imagem hipotética de um político, mas sugere narrativas implícitas sobre seu caráter e papel social.

Pierre Bourdieu (1989) define o poder simbólico como a capacidade de impor significados e legitimar determinadas visões de mundo, muitas vezes de forma invisível e naturalizada. Tal poder é exercido por instituições e agentes legitimados, entre os quais se incluem os meios de comunicação. A mídia, ao escolher quais narrativas promover, contribui para a construção de representações hegemônicas.

A relação entre poder simbólico e violência simbólica, também discutida por Bourdieu, é especialmente relevante. A violência simbólica ocorre quando as hierarquias e classificações impostas são aceitas como legítimas pelos próprios dominados. No caso do jornalismo, isso se manifesta quando narrativas polarizadas de heróis e vilões são internalizadas pelo público sem questionamento. Ao articular Campbell, Eco, Peirce, Barthes e Bourdieu, esta pesquisa busca construir um arcabouço teórico interdisciplinar. Campbell e Eco fornecem as bases para compreender a estrutura mítica e suas variações; Peirce e Barthes oferecem instrumentos para análise semiótica; e Bourdieu acrescenta a dimensão sociológica e crítica sobre poder e dominação simbólica.

Essa abordagem integrada permite examinar como a mídia não apenas reflete a realidade, mas a constrói simbolicamente. As narrativas de heróis e justiceiros presentes nas revistas moldam percepções coletivas e influenciam disputas políticas e ideológicas. Ao analisar essas narrativas, busca-se compreender os mecanismos discursivos que sustentam ou contestam hegemonias. A construção do herói nacional pela mídia, por exemplo, frequentemente envolve a exaltação de atributos como coragem, sacrifício e liderança, em consonância com o modelo campbelliano. Por outro lado, a figura do justiceiro, conforme Eco, surge em contextos de crise e polarização, enfatizando o combate ao “inimigo” e a

restauração da ordem. Essas construções não são neutras, mas carregam valores ideológicos e são moldadas pelas relações de poder vigentes. A análise semiótica e sociológica das capas e reportagens de revistas permite identificar quais símbolos e narrativas são mobilizados para reforçar ou contestar determinada visão de mundo.

Em síntese, o estudo dos mitos através das escolhas imagéticas no jornalismo revela a interseção entre narrativa, signo e poder. Essa interseção é fundamental para compreender a função social do jornalismo enquanto produtor de sentidos e mediador de disputas simbólicas. Ao investigar a construção dos mitos do herói e do justiceiro, busca-se revelar a dimensão ideológica subjacente a esses discursos.

5.4 Produção Transmídia

A produção transmídia se consolidou, nas últimas décadas, como uma estratégia narrativa e de comunicação que ultrapassa os limites de um único meio. Henry Jenkins (2009) define narrativa transmídia como o processo em que elementos de uma história se desdobram por múltiplas plataformas, de forma coordenada, onde cada mídia contribui de maneira singular para a construção do universo narrativo. Essa abordagem destaca a complementaridade entre os meios, buscando engajamento e participação ativa do público.

O conceito proposto por Jenkins (2009) também enfatiza a mudança do papel do receptor, que deixa de ser um mero espectador e passa a ser um participante ativo no processo narrativo. Ao consumir conteúdos distribuídos entre diferentes mídias – como filmes, sites, redes sociais, podcasts e games – o público constrói significados e interage com a narrativa de formas diversas. Essa característica colaborativa reforça o potencial de fidelização e engajamento das audiências contemporâneas.

A lógica da produção transmídia encontra ressonância na transformação digital que redesenhou os ecossistemas midiáticos. Segundo Santaella (2013), vivemos uma cultura digital caracterizada pela convergência de linguagens e plataformas, em que as narrativas precisam dialogar com múltiplos dispositivos e formas de consumo. Nesse contexto, as estratégias transmídia se tornam relevantes para marcas, jornalistas, artistas e produtores culturais que buscam narrar histórias em ambientes multiplataforma. Um dos pilares da narrativa transmídia é a coerência e complementaridade entre as diferentes plataformas

utilizadas. Como observa Scolari (2013), cada meio deve acrescentar novas camadas de sentido à narrativa, evitando a simples replicação de conteúdo. Assim, um site oficial pode fornecer informações contextuais, enquanto podcasts exploram entrevistas e análises, e redes sociais fomentam interação em tempo real. Esse ecossistema narrativo reforça a experiência do usuário e amplia o alcance da mensagem.

Os sites desempenham papel fundamental nas estratégias transmídia por funcionarem como hubs de conteúdo. Jenkins (2009) destaca que a web permite centralizar e articular informações, materiais exclusivos e interações, atuando como uma “base de operações” para as demais plataformas. Além disso, os sites podem abrigar conteúdos multimídia (texto, vídeo, áudio, infográficos), oferecendo experiências imersivas e interativas que dialogam com outras mídias do projeto.

A construção de sites para narrativas transmídia demanda não apenas design responsivo e usabilidade, mas também arquitetura informacional coerente com a história contada. Primo e Träsel (2012) argumentam que a navegabilidade e a estrutura hipertextual são essenciais para que o público explore os conteúdos de forma não linear. Essa característica hipertextual permite diferentes percursos narrativos, conferindo ao usuário maior autonomia na construção de sentidos. Outro elemento central na produção transmídia contemporânea é o podcast, que ganhou relevância significativa como meio narrativo e jornalístico. De acordo com Bonini (2015), o podcast se caracteriza pela flexibilidade de formatos e pela possibilidade de consumo em mobilidade, o que amplia seu alcance e potencial de engajamento. Essa mídia sonora favorece aprofundamentos narrativos, entrevistas, debates e storytelling, complementando outras plataformas.

A inserção do podcast em estratégias transmídia permite a exploração de conteúdos exclusivos e mais detalhados, agregando valor à narrativa geral. Jenkins (2009) aponta que, para que uma narrativa seja de fato transmídia, cada mídia deve oferecer algo novo ao público. Nesse sentido, o podcast pode trazer bastidores, comentários especializados ou mesmo narrativas ficcionais sonoras relacionadas ao universo principal. Além de seu potencial narrativo, os podcasts dialogam diretamente com a cultura da convergência. Segundo Russo e Fidalgo (2019), o crescimento dos podcasts está associado à personalização do consumo e ao fortalecimento de comunidades de nicho. Ao compartilhar experiências e estimular debates, os podcasts contribuem para a formação de públicos engajados, aspecto essencial para a lógica transmídia.

As estratégias transmídia também envolvem a participação ativa do público como co-criador de narrativas. Jenkins (2009) define esse fenômeno como “cultura participativa”, na qual fãs e usuários colaboram na expansão do universo narrativo com produções próprias (fanarts, podcasts amadores, blogs e redes sociais). Essa prática reforça a ideia de que as narrativas não são lineares nem controladas apenas pelos produtores originais, mas sim construídas coletivamente.

No jornalismo, as estratégias transmídia também se tornaram uma realidade. Para Canavilhas (2014), o jornalismo transmídia integra texto, áudio, vídeo, hiperlinks e participação do público para construir relatos mais completos e imersivos. Sites jornalísticos utilizam podcasts e séries documentais em vídeo para aprofundar reportagens, enquanto as redes sociais oferecem espaços para debate e atualização contínua. A relação entre transmídia, sites e podcasts também impacta o campo do marketing e da comunicação organizacional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a era do Marketing 4.0 pressupõe narrativas multiplataforma, nas quais as marcas devem envolver o público em jornadas narrativas integradas. A coerência entre as mídias garante maior credibilidade e potencializa o impacto comunicacional.

Outro aspecto relevante é a mensuração e análise de dados oriundos de diferentes plataformas transmídia. Scolari (2013) observa que a retroalimentação dos conteúdos pela audiência (comentários, downloads, compartilhamentos) fornece indicadores valiosos sobre engajamento. Essa dimensão quantitativa permite ajustes estratégicos e reforça a importância dos sites como centralizadores de dados. Em termos metodológicos, a análise da produção transmídia exige abordagens interdisciplinares que considerem aspectos narrativos, tecnológicos e socioculturais. Santaella (2013) defende que as pesquisas sobre transmídia devem integrar estudos de semiótica, comunicação digital e práticas culturais participativas para compreender plenamente o fenômeno. Por fim, a produção transmídia, ao integrar sites e podcasts, evidencia uma transformação estrutural na comunicação contemporânea. Essa estratégia expande narrativas, engaja audiências e cria ecossistemas simbólicos complexos, demandando novas abordagens teóricas e práticas por parte de pesquisadores e profissionais. A presente pesquisa, ao dialogar com esses referenciais, busca compreender as potencialidades e desafios da produção transmídia no contexto atual.

No que concerne à estrutura organizacional da criação desse produto e técnica da produção, o projeto contou com a orientação de Carol Monteiro, responsável pela direção

acadêmica e metodológica do trabalho. O processo de produção do artigo, pesquisa e análise já criou uma base sólida bibliográfica para os temas abordados nos episódios do podcast. As etapas inerentes à gravação e edição dos episódios, que englobam os processos de captação, mixagem e masterização de áudio para a veiculação do podcast, foram designadas como trabalhos técnicos, executados por Marcos André. Esta função é essencial para a qualidade sonora e a montagem final dos conteúdos apresentados.

A série foi planejada para ser distribuída em três episódios, com a intenção de proporcionar um acesso rápido e prático ao público interessado nos temas abordados. Como parte integrante da produção e para enriquecer a experiência do ouvinte, todos os elementos visuais referenciados ao longo dos programas, como as capas de revista analisadas, assim como outros materiais de referência e informações complementares sobre o projeto, foram disponibilizados em um site oficial específico, cujo link se encontra presente na descrição do podcast nas diversas plataformas de áudio. Essa estratégia demonstra uma abordagem técnica que integra o conteúdo auditivo com recursos visuais e informativos, ampliando a compreensão dos signos e linguagens discutidas.

6. A revista Veja no contexto da jornalismo brasileiro

Para o desenvolvimento mais coerente da pesquisa, é necessário analisar o objeto, compreender sua relevância e história para melhor estruturar sua escolha. A revista Veja é uma das publicações mais influentes e duradouras do Brasil, desempenhando um papel

significativo na mídia brasileira desde sua fundação, em 1968. A Veja rapidamente se tornou uma das principais revistas semanais de informação geral do país, com 500 mil edições comercializadas em seu primeiro ano, segundo a editora Abril.

Inicialmente consolidada nos anos 1950, a Editora Abril, de propriedade do ítalo-americano Victor Civita, estabeleceu-se em uma São Paulo ainda em expansão. Com ambições de replicar o império gráfico que sua família havia estabelecido na Argentina durante a década anterior, Civita começou um lento e gradual processo de angariação de leitores dentro da população paulista e, eventualmente, a brasileira, garantindo ainda nos anos 50 os direitos de publicação de quadrinhos da marca *Walt Disney* para o Brasil e criando revistas de variedade nos primeiros anos da década de 60, como a revista automotiva (com enfoque na demografia masculina), *Quatro Rodas*. Durante esse processo de expansão em outras editorias, a revista *Realidade* foi idealizada, com pretensões de discutir abertamente temas tabus na sociedade civil, como sexo, política e preconceito. Essa revista foi o primeiro embrião do que eventualmente se estruturaria como a revista VEJA. Segundo a jornalista Micheline Gaggio Grank, a primeira jornalista empregada na Editora Abril:

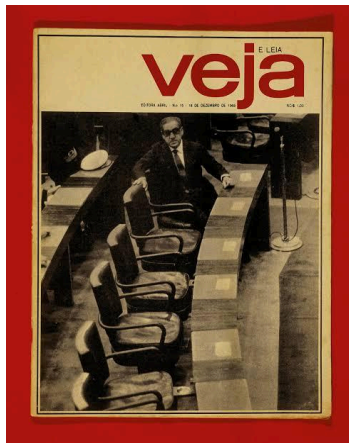
“*Realidade* teve duas mortes: a primeira em 1968, quando em função já do clima que levaria ao AI-5 e de sua repercussão interna na Abril, a equipe original entrou em choque com a empresa e debandou. A empresa, por sua vez, já tinha uma nova proposta editorial, que era Veja. E morreu, a segunda vez, em 1978, quando a Editora tirou a revista de circulação, após várias tentativas infrutíferas de reforma.” (2001, P.96)

Já na década de sua fundação, nos anos 60, a Editora se encontra em um período de intensa agitação política e social no Brasil, marcado por eventos como o Golpe Militar, de 1964. Nesse contexto, a revista Veja foi lançada com uma proposta editorial que buscava oferecer uma visão independente e crítica dos acontecimentos (ALI, 2009, p. 373). Ao longo dos anos, passou por várias fases e transformações para se adaptar às mudanças na sociedade e ao cenário midiático brasileiro.

Durante a ditadura militar (1964-1985), a revista enfrentou desafios relacionados à censura e à pressão do governo, mas manteve uma postura editorial de defesa da liberdade de expressão e do jornalismo investigativo, como por exemplo o emblemático caso de censura à edição de dezembro de 1968, quando o título e chamadas da capa foram censurados pelo governo militar, pouco após a promulgação do AI-5. A revista optou por publicar apenas a

foto, aprovada pelos censores, do presidente Costa e Silva sentado sozinho no congresso que mandara fechar.

Figura 2 — Capa da edição de dezembro de 1968 da revista VEJA



Fonte: Arquivo digital (Grupo Abril)

Por essa história iniciada durante um período de alta instabilidade política, sua alta circulação dentro da sociedade e extensa cobertura investigativa, especialmente em tópicos políticos em momentos de instabilidade no país, a revista Veja pode ser um exemplo funcional para discutirmos a articulação do discurso e o papel da imprensa no desenvolvimento de um consciente coletivo sobre a política nacional. Como afirma Carla Luciana Silva:

A imprensa também “faz a história” presente. As empresas jornalísticas devem ser vistas como partidos de determinados grupos políticos e econômicos, em consonância com seus programas, ou seja, suas interpretações da realidade acabam interferindo no conhecimento que se tem sobre a realidade e na tomada de posições sobre elas. A sua narrativa nunca é neutra e gera interpretações sobre os diversos aspectos da vida humana: seja o macroeconômico, seja o micro-comportamental. Através delas as pessoas tomam posição e circunscrevem suas visões de mundo. Acaba sendo uma forma de manutenção da hegemonia vigente (SILVA, 2006, p. 2).

A partir de 1976, Veja se firmou de forma sólida e passou a operar um número médio de 170 mil exemplares/semana. (IVC, 1977, p. 4). Esse sucesso em circulação nacional possibilitou que dois anos mais tarde a editora proporcionasse uma reforma gráfica, introduzindo maciça e definitivamente o uso da cor em todas as suas imagens, um diferencial que permitia que as revistas tivessem uma concorrência imagetica contra a ainda recente televisão, que possuía cores preto em branco.

Sua circulação manteve uma média de 250 mil exemplares por semana, dos quais 200 mil eram diretamente por meio de assinantes. Em 1979, Élio Gaspari passou a trabalhar em sintonia com José Roberto Guzzo e essa parceria proporcionou um novo estilo de abordagem e cobertura econômica e política dentro da VEJA. Gaspari foi responsável pela redação dos principais textos políticos publicados pela revista como por exemplo o Caso Baumgarten, a morte de Tancredo Neves e o Caso Collor, entre 1985 e 1992. Entretanto, no mesmo período, José Roberto Guzzo trabalhou diretamente na seção de Economia e Negócios da VEJA. No começo da década de 80, a revista Veja alcança 400 mil exemplares por semana, com 340 mil assinantes dentro dessa demografia de consumo.

Com a reformulação dos anos 70, foi possível observar que nos anos 1980 e 1990, se consolidou como uma das principais fontes de informação para os leitores brasileiros, com circulação semanal de 437 mil exemplares, segundo a própria Editora Abril. Também, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a revista manteve números de consumo constantes até o ano de 2017, com uma média, 1 200 000 revistas a cada sete dias, nas edições impressa e digital, para o primeiro trimestre daquele ano. Já em 2019, houve uma circulação de 425 mil edições impressas e 376 mil edições digitais para assinantes.

Ao longo das décadas, a VEJA enfrentou críticas e controvérsias, principalmente relacionadas à sua orientação editorial e à abordagem de certos temas. A revista foi acusada de viés político em diferentes momentos, refletindo as divisões ideológicas presentes na sociedade brasileira. No início do século 21, enfrentou os desafios da transição para o meio digital e a queda nas vendas de exemplares impressos, uma tendência observada em todo o setor de mídia. A VEJA investiu em sua presença online, desenvolvendo plataformas digitais para alcançar um público mais amplo e se manter relevante na era da informação instantânea.

Tendo em mente a importância histórica de uma publicação de circulação nacional, a escolha dessa revista nos dá uma ampla possibilidade de recorte temporal e grande dimensão de impacto dentro de seu grupo consumidor. A escolha da revista VEJA, dentro do contexto especialmente político, nos permite ter conteúdo para observação e possíveis conclusões perante os números oficiais de alcance físico e digital da editoria.

6.1 Caso Collor

Para melhor contextualizar a articulação editorial da revista, é necessário tomar nota e observar episódios históricos marcados pela cobertura da revista. Diversos eventos como as ‘Diretas Já!’(1983-1984) e o lançamento do Plano Real (1994) foram cobertos extensamente pela VEJA, porém acredito que apontar o caso Collor e a cobertura oferecida demonstra de forma objetiva como, no decorrer das décadas e com o desenvolvimento da nova república, a revista e sua editoria política-investigativa se posicionou perante a sociedade civil. O caso Collor tem diversos pontos de convergência e discursos que coincidem com os questionamentos e demandas da pesquisa atual.

A relação entre o político e a VEJA teve início quando Collor de Mello ainda era governador do estado de Alagoas e sua gestão teve como vitrine o combate à corrupção e nepotismo. A primeira vez que apareceu na revista foi como ‘O caçador de marajás’ na edição número 41, em 23 março de 1988, quando o jovem governador começou lentamente a pavimentar uma ascensão política para as primeiras eleições diretas do país, que aconteceriam no ano seguinte. Como apontado pelo Memorial da Democracia (p. 1, 2015), diante desta ‘pré-campanha midiática’, a reportagem gerou uma grande resposta positiva para o candidato e contribuiu para sua ascensão política.

Tal apoio editorial perdurou durante o decorrer da campanha eleitoral de 1989, a primeira eleição direta após o processo de redemocratização brasileira. Especialmente durante o segundo turno, a editoria política da revista VEJA se demonstrou especialmente responsiva diante da campanha de Collor e evasiva perante seu adversário na época, Luiz Inácio Lula da Silva.

Historicamente, a família Mello tinha um passado extenso de contato direto com a mídia hegemônica brasileira, principalmente por meio da antiga TV Gazeta de Alagoas, emissora parceira e afiliada diretamente à Globo por 48 anos, até o ano de 2023 e era de propriedade da família desde o período da ditadura militar. A concessão entregue ‘de presente’ pelo presidente Ernesto Geisel para o pai de Collor, o na época senador Arnon de Mello, acabou por criar uma relação estreita entre a oligarquia e a emissora, que eventualmente culminaria na manipulação do debate presidencial televisionado em 1989, como relatado por José Bonifácio de Oliveira, então diretor da rede de comunicação em sua sede carioca. (p.1, 2023)

Figura 3 — Capa da edição N°49, de 13 de dezembro de 1989, enumerando em sua capa prós do candidato Collor e contras do candidato Lula.



Fonte: Arquivo digital (Grupo Abril)

O contato direto com meios de comunicação de massa durante o período de sua campanha presidencial permitiu que Collor pudesse exercer influência sobre a narrativa na campanha presidencial, moldando sua figura pública como um candidato contra aos privilégios e anti corrupção, ao mesmo tempo que tinha a possibilidade de distorcer a narrativa sobre seus oponentes perante a opinião pública e o consciente coletivo, especialmente durante o segundo turno, quando já existia uma rejeição inicial da sociedade civil sobre seu oponente, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT.

Ao fim da campanha eleitoral, Collor de Mello foi eleito com 53.3% dos votos e após a posse, rapidamente, o governo perdeu confiança da população e do mercado graças a diversas medidas econômicas desastrosas, como por exemplo o confisco das poupanças. As capas da VEJA lentamente começaram a acompanhar a tendência de impopularidade, até cobrir com exclusividade vazamentos e denúncias de corrupção dentro do governo, como a reportagem de capa que trazia uma entrevista exclusiva com o irmão do presidente, Pedro Collor de Mello, onde ele revela entre outras acusações, um extenso esquema de corrupção e lavagem de dinheiro no exterior comandado pelo ex-tesoureiro da campanha à presidência, Paulo César Farias.

Figura 4 — Capas das edições N° 61, 85 e 92, publicadas em março de 1990, maio e dezembro 1992, apresentando a deterioração do governo Collor



Fonte: Arquivo digital (Grupo Abril)

O caso Collor ilustra de forma objetiva como a reformulação editorial da VEJA, iniciada em 1976, acabou por eclodir em dois eventos políticos de completo oposto resultado e abordagem. Combinando os estilos incisivos e espetaculosos de Gaspari e Guzzo, juntamente com as instabilidades, incertezas e temores políticos da redemocratização brasileira e, por fim, a incestuosa relação entre a mídia hegemônica com a família Collor se provou uma combinação igualmente influente e explosiva nas mãos da editoria política da VEJA. Lentamente dentro da nova república, a publicação começaria a estabelecer paradigmas de cobertura política nacional e exercer simbolicamente seu poder sobre a construção da imagem de diversos personagens políticos do imaginário brasileiro.

7. Metodologia

Antes de detalhar como chegamos ao método de pesquisa desenvolvido é importante conhecer por que esse tema foi escolhido. Uma das razões já foi exposta previamente nas linhas acima com a história da revista *Veja*, seu desenvolvimento muito próximo à ditadura militar e a nova república no Brasil, seu alcance no país e notoriedade especificamente na cobertura política nacional desde do início de sua história. Entender como não apenas a manchete, mas a capa de uma revista é capaz de sugerir um personagem com potencial de despertar respostas viscerais de seus leitores, para a idolatria ou para o linchamento, foi uma das primeiras indagações que colaborou para o desenvolvimento da hipótese deste projeto. Durante a revisão bibliográfica, observando a articulação desenvolvida e instrumentalizada pela revista *Veja*, de acordo com sua diretriz editorial, escolheu-se por observar a representação dos presidentes da república (e candidatos ao cargo) diante do ponto de vista retórico da editoria política.

Para finalizar essa primeira introdução à metodologia, é importante frisar que o contexto político iniciado durante as manifestações nacionais de Junho de 2013, continuados e inflamados pelos desdobramentos da operação Lava Jato, são apontados como origem de um sentimento que culminou na ascensão da extrema direita ao poder, com a vitória do ex-deputado Jair Messias Bolsonaro (PL) nas eleições presidenciais de 2018. É claro que os eventos citados aqui de passagem não são fruto de um encadeamento linear nem dão conta de explicar sozinhos um fenômeno complexo como a eleição de um presidente da república, mas em todos estes eventos houve apoio editorial da chamada mídia hegemônica. O presente trabalho busca compreender quais foram as ferramentas empunhadas por uma publicação em específico, um dos braços fortes de tal mídia hegemônica, para conseguir gerar resultados tão discrepantes sobre figuras tradicionalmente tão formais ao leitor médio.

O presente trabalho não busca evidenciar quais seriam os possíveis interesses por trás da suposta instrumentalização de elementos da violência simbólica perante algumas seletas figuras públicas e políticas, muito menos se possíveis vantagens teriam sido obtidas com tais escolhas pela revista. Nosso objetivo é, no decorrer deste projeto, dissecar os métodos comunicacionais utilizados, verbais ou visuais, para articular suas escolhas editoriais e se podemos ou não traçar pontos de interseção entre tais métodos e a teoria de Pierre Bourdieu de poder e violência simbólica.

7.1 Curso lógico até o conceito-chave

No início da construção desse projeto, a ideia principal era fazer uma análise semiótica baseada nos conceitos de Charles Sanders Peirce (1910), Martine Joly (2005) e Roland Barthes (1982), buscando articular os três autores com o cerne conceitual de poder e violência simbólica segundo Pierre Bourdieu (1989). Sendo o conceito chave de semiótica onde o indivíduo atribui significado a tudo com o que interage, especialmente visualmente (Joly, 2005, p.32) e o sistema de subjugação-submissão resultante da violência simbólica em meios comunicacionais, tendo o consumidor, simultaneamente como vítima e cúmplice (Bourdieu, 1989, p.53). Porém ao longo do curso e das reuniões de orientações, tornou-se mais evidente a necessidade de adicionar outros aspectos de análise imagética, especialmente para melhor explicar as diferenças composicionais entre fotografia, fotojornalismo e fotomontagem aplicada especificamente à comunicação.

Também, se mostrou necessária uma revisão bibliográfica sobre como a construção de uma imagem mitológica perante os consumidores acontece e quais características podemos pontuar dentro de nosso objeto de estudo. Para isso, introduzimos o conceito de ‘mito’ e ‘herói’ segundo Joseph Campbell, em seus livros *O Herói de mil faces* (2007) e *O poder do mito* (1990). A partir da leitura de ambas obras, seria possível traçar características entre as capas analisadas durante este projeto e a teoria das narrativas míticas proposta por Campbell para articularmos a possível tese de que o jornalismo político desenvolvido pela revista *Veja* pode construir (ou destruir) mitos ideológicos.

O processo de análise, leitura e pesquisa indicaram que, para fundamentar tal hipótese, seria necessário adicionar à nossa metodologia um elemento de estudo sociológico. Especificamente uma análise em retrospecto que nos ajude a observar as reações em grupo dentro da sociedade, e tais inserções narrativas da mídia hegemônica perante a crise política-institucional brasileira. Para esse ponto de vista sociológico e político, o livro *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais* (2011) de Otto Groth nos oferece a ideia de que seria logicamente impossível isolar um ato, ou escolha, de seu contexto cultural, social ou político:

Justamente no caso dos seus objetivos, quase sempre muito complicados, que nunca podem ser isolados artificialmente nem do seu cosmo natural nem socioculturalmente, que estão envolvidos em uma quantidade raramente previsível de correlações e interações, o pluralismo de método é estritamente uma lei (GROTH, 2011, p.69)

Já para a construção bibliográfica desta dissertação foi necessária a análise de diversos autores que desenvolveram elementos específicos. Para começarmos a dialogar sobre uma produção jornalística em específico, primeiramente é necessário compreender a lógica da criação de uma imagem em seu cerne. Além de Joly e Barthes, previamente citados, a revisão contou ainda com a leitura de *A Fotografia é a sua linguagem* (1988), de Ivan Lima, foram primeiramente escolhidos. O fio condutor entre todos os autores e obras é a possibilidade de nos ajudar a primeiramente entender a lógica de produção e de análise após a criação. Por exemplo, o conceito na qual a imagem funciona como uma ferramenta, porém, simultaneamente, existe como uma mensagem sem signo, já que o seu significado é independente de seu significante (Joly, 2005, p.42). Categorizada por Barthes (1982:18) como o paradoxo imagético, a ambiguidade da imagem é inerente a sua existência. Como sua existência sofre sempre por ser um recorte artificial de um todo, seu primeiro significado, idealizado pelo criador (primeiro significante), pode frequentemente divergir completamente do significado do receptor (segundo significante).

Já para a análise de conteúdo, especificamente da análise semiótica de imagens paradas, o livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (2015), de Martin Bauer e George Gaskell, oferecem a possibilidade de construir uma argumentação semiótica perante a análise das capas da revista *Veja*, ajudando-nos a observar de forma mais objetiva os elementos de composição e técnica utilizados para buscar o resultado desejado pela editoria. Também é necessário levar em consideração a construção e composição de fotomontagens. Para tal, iremos utilizar os artigos *A fotomontagem como função política*, de Annateresa Fabris (2003) e *A revista S. Paulo: Fotomontagem e propaganda política na década de 1930*, de George Leonardo Seabra Coelho (2022), que analisam com mais profundidade o uso da fotomontagem em revistas no passado e sua gradual evolução no mercado brasileiro.

Tendo em mente essa introdução, a criação, uso e manipulação da imagem dentro da comunicação, podemos partir para a observação do nosso objeto de pesquisa. Para este projeto, escolhemos a revista *Veja* (justificativa para a escolha no capítulo sobre história). O processo de análise escolhido para a observação dessas capas foi uma análise qualitativa exploratória segundo os conceitos de pesquisa de Bruno Américo (2021) e Robert K. Yin (2016), buscando pesquisar capas pela suas datas de publicação, dentro do período do governo Michel Temer e a eleição do presidente Bolsonaro (agosto de 2016, mês da posse de Temer, à outubro de 2018, ao fim do segundo turno que culminou na vitória de Bolsonaro).

Além da escolha deste recorte temporal, também levamos em consideração a editoria da manchete apresentada na capa, optando exclusivamente pelas chamadas de reportagens da editoria de Política Nacional da revista, analisando o tema em associação com elementos gráficos/visuais e paletas de cores. Dentro dessa linha de tempo pré determinada e dos requisitos selecionados, aprofundaremos a análise de conteúdo, diagramação e elementos gráfico-visuais de 35 capas (de 219 inicialmente coletadas), cada uma com um diferente protagonista político em seu centro.

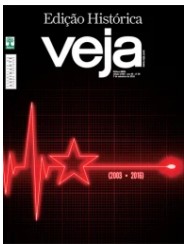
7.2 Classificação das capas

Para organizar uma sistematização da classificação das capas a serem analisadas neste trabalho, construímos uma tabela para condensar os dados coletados no período de setembro e dezembro de 2023, por meio do acervo digital da revista *Veja* provido pelo Grupo Abril (Último acesso em: 28/12/23). Estão listadas abaixo as datas de publicação, número da edição, a pauta geral, o título e a imagem da edição. Uma tabela foi produzida para cada ano selecionado individualmente. Dentro dos critérios previamente escolhidos, seis capas foram selecionadas em 2016, doze capas em 2017 e dezenove em 2018.

É importante ressaltar que as capas selecionadas são especificamente na pauta de política nacional e, também por escolha metodológica, foram selecionadas apenas as capas com reportagens diretamente sobre os presidentes da república ou candidatos ao cargo no período. Durante o período selecionado para a amostragem, também estava em alta na mídia hegemônica os desdobramentos da Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal no dia 17 de março de 2014, com o objetivo de investigar e desarticular um esquema de desvio de recursos públicos e lavagem de dinheiro que teria movimentado R\$ 10 bilhões através da relação entre doleiros e ex-funcionários da Petrobrás. A força-tarefa, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, prisão temporária, prisão preventiva e condução coercitiva, foi encerrada em 2021, sob acusações de parcialidade por parte de um de seus principais juízes, Sérgio Moro. Apesar de diversas correlações com as capas e manchetes selecionadas e a referida operação, apenas matérias com interseções entre o cargo da presidência e a Lava Jato foram adicionadas ao recorte.

Com o total de 35 capas selecionadas, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro é a figura política mais presente nas manchetes da Veja, com 36.8% de recorrência (gráfico 1) e a palavra com maior recorrência nas manchetes sendo ‘Democracia’ (Gráfico 2).

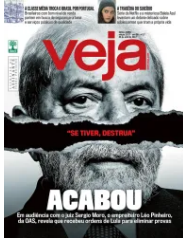
Tabela 1 - Relação de capas da editoria política federal em 2016

Data	Edição	Pauta	Manchete	Capa
07/09/2016	2494	Edição histórica, Impeachment da Presidenta Dilma	Visualmente alude a ideia da morte do Partido dos trabalhadores - Não possui manchete	
16/09/2016	2496	Investigação da operação Lava Jato contra o ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva	Lula e Lava Jato: Prenda-me se for capaz	
12/10/2016	2499	O crescimento da força política da direita após o fim do período das presidências do Partido dos Trabalhadores	A força da direita	
30/10/2016	2506	Instabilidade política do recém estabelecido governo Temer perante delações da Lava Jato	Era uma vez três ministros	

14/12/2016	2508	Delação do lobista Claudio Melo Filho desestabiliza o governo Temer e PMDB	Como a ODEBRECHT comprava poder	
21/12/2016	2509	Presidente Temer busca reconstruir apoio e popularidade após impacto negativo de delações	O presidente em busca de crescimento	

Tabela 2 - Relação de capas da editoria política federal em 2017

Data	Edição	Pauta	Manchete	Capa
15/02/2017	2517	Supostos movimentos dentro do governo Temer buscam sabotar a operação Lava Jato	O cerco dos Poderosos contra o combate à corrupção	
22/02/2017	2518	Políticos supostamente ignoram demandas éticas da sociedade civil brasileira	Eles estão nem aí	
08/03/2017	2520	Delação de empreiteiro Marcelo Odebrecht revela supostos detalhes de caixa dois dentro da campanha Dilma/Temer em 2014	A chapa esquentou	

26//04/2017	2527	Delação de empreiteiro da OAS, Leo Pinheiro, alega que o ex-presidente Lula lhe deu ordens para destruir provas	Acabou	
31/05/2017	2532	Debate sobre uma possível cassação de Temer, que seria analisada pelo STF	A saída	
28/06/2017	2536	Perante acusações de grave corrupção segundo a operação Lava Jato, Temer supostamente se torna menor que o cargo que ocupa	O presidente encolheu	
19/07/2017	2539	Edição Especial, Lula se torna o primeiro presidente a ser condenado por corrupção	CULPADO	
02/08/2017	2541	Matéria de capa sobre fake news e gangues digitais organizadas para desmoralizar campanhas políticas e candidatos	GANGUES DIGITAIS	

09/08/2017	2542	Após escapar de possível cassação, o governo Temer se vê refém do centrão	Começa o outro Governo Temer. Só que pior.	
20/09/2017	2548	Governo Temer sofre com novas denúncias sobre “quadrilhão” do PMDB	República de quadrilhas	
11/10/2017	2551	Como Bolsonaro conquistou apoio popular com ideias extremista e discursos insultuosos	A ameaça Bolsonaro	
08/11/2017	2555	Com Lula e Bolsonaro liderando as pesquisas, os nomes de centro ganham fôlego.	A política que assusta	

Tabela 3 - Relação de capas da editoria política federal em 2018

Data	Edição	Pauta	Manchete	Capa
31/01/2018	2567	Poucos recursos jurídicos restam no caso da condenação do ex presidente Lula e possível prisão afeta profundamente o partido dos	O que falta para Lula ser preso	

		trabalhadores		
28/02/2018	2571	Temer abre mão de reformas e inicia uma intervenção militar no Rio de Janeiro	A guinada populista de Temer	
11/04/2018	2577	Edição especial sobre a prisão do ex-presidente Lula	O corrupto encarcerado	
18/04/2018	2578	A partir da prisão de Lula, um vácuo se abre dentro da corrida eleitoral de 2018	Quem ganha esse jogo?	
30/05/2018	2584	Como a greve dos caminhoneiros desestabilizou profundamente os planos do governo Temer	Greve atropela Temer	
01/08/2018	2593	Pesquisa eleitoral exclusiva aponta o crescimento de Bolsonaro entre eleitores.	Bolsonaro cresce. E assusta	
08/08/2018	2594	O Brasil poderia estar correndo risco de eleger um ditador autocrata?	Ditadura com eleição	

15/08/2018	2595	Uma matéria especial sobre as supostas estratégias do ex presidente Lula para poder concorrer na corrida eleitoral de 2018	As amardilhas de Lula	
29/08/2018	2597	Democratas se assustam com o crescimento de Bolsonaro e opositores temem pela influência de Lula, mesmo preso	A eleição do pavor	
19/09/2018	2600	Qual candidato tem mais chance de disputar o segundo turno com Bolsonaro, e por que	Quem vai com ele	
10/10/2018	2603	Porque Bolsonaro e Haddad, cada um à sua maneira, são um risco de retrocesso ao Brasil	O duelo da insensatez	
17/10/2018	2604	Com ampla vantagem, Bolsonaro agora precisa mostrar capacidade de pacificar o país	Será isso mesmo?	

24/10/2018	2605	Uma série de entrevistas com militares de alta patente que cercam Bolsonaro em sua campanha (e eventual governo)	Os generais de Bolsonaro	
31/10/2018	2606 (Edição documento)	Edição Documento, apontando o triunfo improvável de Bolsonaro e seus futuros desafios	Como Bolsonaro chegou lá.	
31/10/2018	2606	Como as instituições terão de vencer as tentações extremistas do futuro governo Bolsonaro; Manchete insinua que governos petistas tiveram ambições autoritárias	Urros e democracia	
21/11/2018	2609	Quem são e o que pensam os filhos do recém eleito presidente.	Os Bolsonaros	

12/12/2018	2612	Como as denúncias e delações da JBS afetaram o governo Temer, quase resultando em uma constituinte e eleições antecipadas	O dia que o governo ruiu	
------------	------	---	--------------------------	---

7.3 Descrição dos resultados

A presente pesquisa partiu da hipótese de que a editoria política da revista *Veja* produziu capas e respectivas matérias que ajudaram a moldar a representação de figuras políticas perante a crise democrática brasileira, aprofundada a partir do impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016. Um dos objetivos iniciais era caracterizar como o jornalismo instrumentaliza elementos da violência simbólica para o desenvolvimento de uma narrativa, mas também se tornou pertinente refletir sobre a construção mítica e como esse desenvolvimento é capaz de mover grupos sociais.

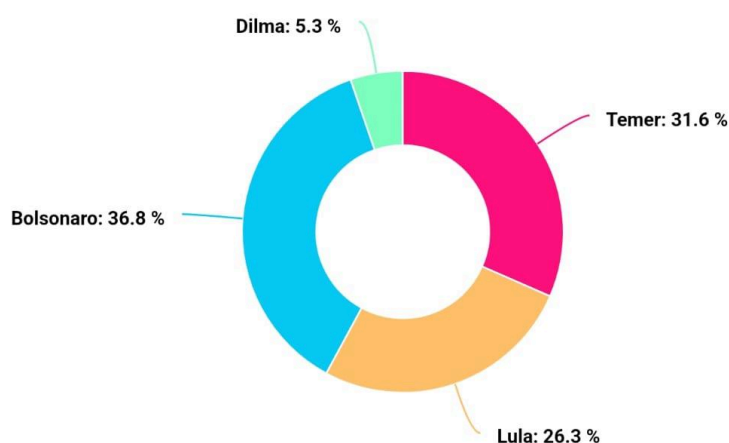
Primeiramente, foi feita uma análise histórica tanto da relevância da revista em si, quanto do desenvolvimento da imagem e da comunicação a partir de tal construção imagética. A partir disso, foi necessário identificar métodos para observar os elementos das capas, identificando estratégias características da violência e poder simbólico, e por fim, como caracterizar o possível tipo de mito produzido (ou destruído) pelo jornalismo da revista. Para tal, buscou-se uma revisão teórica sobre esses tópicos e a partir dela foram estabelecidas características que dialogam com a pesquisa.

Para analisar as capas e seus elementos, foram utilizados conceitos da semiótica e da análise estrutural da narrativa visual. As capas da *Veja* foram um instrumento para atestar as hipóteses e ampliar a discussão sobre a violência política simbólica que às vezes permeia a mídia hegemônica.

Após a etapa de coleta e seleção das capas, a partir dos critérios já mencionados, procedemos a uma etapa de descrição para posterior análise dos dados, a partir tanto de um esforço de quantificação quanto de qualificação dos resultados encontrados. A primeira

quantificação foi relativa à quantidade de vezes que cada presidente ou pré-candidato foi exibido (através de fotografias e fotomontagens) ou citado nas capas. O resultado pode ser conferido no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Demonstrativo da porcentagem de aparições dos presidentes dentro das capas selecionadas



Este resultado, em primeira análise, aponta que a figura política mais presente na capa da Veja foi o então candidato e posterior presidente eleito Jair Bolsonaro (PL), com presença em 36,8% das capas. O ex-presidente Lula (PT), que teve a candidatura à presidência em 2018 interrompida por decisão judicial que o tornou inelegível, ocupa o segundo lugar, com 26,3%. Além da inelegibilidade, Lula também foi preso em 7 de abril de 2018 em condenações da Operação Lava Jato nas quais foi posteriormente inocentado ou teve os processos prescritos ou arquivados, sendo solto depois de 580 dias, em novembro de 2019.

Neste sentido, é importante mencionar que, ao se tornar inelegível, Lula foi substituído no pleito de 2018 pelo ex-ministro da Educação de seu governo, Fernando Haddad (PT). Apesar de candidato à presidência e de ter disputado até o segundo turno contra Bolsonaro em 2018, a imagem de Haddad não aparece nenhuma vez na capa da revista, sendo ele apenas citado em reportagens que tratam da corrida presidencial, como é o caso da edição publicada em 10 de outubro de 2018, com a manchete “O Duelo da Insensatez” que trás duas mãos fazendo os gestos que representam uma arma de fogo (signo de Bolsonaro) e o L (signo de Lula mas utilizado como representação do candidato Fernando Haddad, mesmo que não tenha este sentido atribuído a si).

Figura 5 — Capa da edição Nº 2603 da revista VEJA, publicada em 10 de outubro de 2018



Fonte: Arquivo digital (Grupo Abril)

O texto diz “Porque Bolsonaro e Haddad, cada um a seu modo, são um risco de retrocesso para o país”. O texto e a imagem, como estratégia semiótica, tenta criar um sentido de simetria e de falsa equivalência entre os dois candidatos, como se os gestos de exhibir os dedos polegares e indicador para indicar uma letra do alfabeto (L) e uma arma de fogo fossem igualmente letais.

Para o Partido dos Trabalhadores (PT) e figuras a ele associadas, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, há uma predileção pelo uso das cores preto e vermelho. O vermelho, em particular, é destacado como uma cor primária de intensidade, que, de acordo com Goethe (1970), se associa a ideias potencialmente negativas ou violentas, como fogo, sangue e perigo, além de ser diretamente ligada ao marketing do partido. No contexto da Figura 4, a mão que forma o "L", representando Haddad/Lula, poderia, se a revista seguisse seu padrão, ser associada a essa paleta.

Em contraste, para figuras como o Presidente Michel Temer e o então candidato (e futuro presidente) Jair Messias Bolsonaro, as cores mais predominantes em outras capas são secundárias e terciárias, como laranja e verde. Estas cores, conforme o estudo, coincidem com as da bandeira do Brasil e, segundo Goethe (1970), transmitem ideias e sentimentos mais neutros, como associações à natureza e corpos d'água. A mão que forma o gesto de arma de fogo, representando Bolsonaro na Figura 4, poderia, por sua vez, ser associada a essa gama de cores mais "neutras" ou "patrióticas" se o padrão geral da revista fosse mantido. A utilização dessas paletas de cores, mesmo que não especificamente detalhadas para a Figura

4, seria coerente com a intenção da editoria de incutir uma determinada caracterização – heroica ou vilanesca – aos personagens políticos apresentados. A escolha de elementos visuais de uso recorrente em manchetes é uma forma eficaz de buscar familiaridade com a sociedade civil e de facilitar a observação e aceitação da mensagem. Assim, a implantação de uma dinâmica de antagonismo com outros grupos e o estabelecimento de uma sistemática de violência simbólica podem ser reforçados por associações visuais estratégicas, mesmo sem uma descrição literal da paleta de cores da capa específica.

Ainda dentro das primeiras tentativas de descrição e análise dos resultados, também se criou uma nuvem de palavras gerada a partir dos textos presentes nas manchetes das capas mencionadas. Dentro do gráfico abaixo, estão presentes palavras dentro das manchetes e subtítulos dentro das capas selecionadas. Os termos presentes aparecem dentro do gráfico quando possuem cinco ou mais repetições nas publicações.

Gráfico 2 - Nuvem de palavras de recorrência nas manchetes e subtítulos das capas selecionadas



7.4 Análises preliminares

Durante o processo de seleção das capas no espaço de tempo escolhido, foi possível observar algumas repetições de imagens, personagens, cores e temas chave. Dentro do escopo da cobertura política, é nítida uma predileção pelo uso imagético das cores preto e vermelho para representar o partido dos trabalhadores e figuras políticas associadas diretamente à

instituição, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Essas duas cores predominantes nas capas com enfoque no partido são cores primárias, especialmente com um alto realce na cor vermelha, que além de ser diretamente associado ao marketing do partido dos trabalhadores é uma cor primária de intensidade, que se associa com ideias potencialmente negativas ou violentas como fogo, sangue e perigo. (Goethe, 1970)

Em comparação, os outros dois personagens políticos mais presentes repetidas vezes em capas políticas nesse período: Presidente Michel Temer e o futuro presidente Jair Messias Bolsonaro, as cores mais predominantes são cores secundárias e terciárias, como laranja e verde, cores que também coincidem com as cores presentes na bandeira do Brasil e transmitem ideias e sentimentos mais neutros de associação ao observador (Goethe, 1970) como a associação a natureza e corpos de água com o verde e azul respectivamente. A utilização dessas cores especificamente para cada personagem e a constante associação não apenas com as figuras mas também com outros elementos patrióticos ou vilanesco dentro das associações visuais do consciente coletivo da opinião pública.

Uma grande parte das capas selecionadas apresenta presidentes do Brasil em momentos profundamente distintos em suas vidas políticas. Como por exemplo o, na época, ex-presidente Lula, poucas semanas antes de sua prisão em Curitiba pela operação Lava Jato, o presidente Temer em profunda crise sócio-política nacional causada pela longa greve dos caminhoneiros e a vitória do presidente Bolsonaro na corrida eleitoral de 2018. Certas escolhas visuais remetem a supostas deficiências morais ou diplomáticas dos presidentes, outras remetem ao triunfo, quase representando de forma positiva o personagem. A utilização de elementos visuais de utilização recorrente em uma manchete é uma forma efetiva de buscar familiaridade com a sociedade civil e se tornar de mais fácil observação e aceitação para tal. Segundo Jacques Ellul (1962) "A propaganda na guerra é tão velha quanto a própria guerra. Sempre foi considerada um dos aspectos essenciais da guerra.", então seus elementos se atualizarão eventualmente, juntamente com a evolução da propaganda em geral e o quão diegética essa imagem é.

Especificamente no caso da representação de Bolsonaro anteriormente à eleição, a construção é majoritariamente com montagens e tons de pseudo-humor em seu cerne, transmitindo que o (na época) candidato ou suas ideias possuíam um cunho intrinsecamente desprezioso (Evangelista, 2023, p. 29). Ao se utilizar de tais elementos e de construções

quase pitorescas de Bolsonaro, que dialogam com sua antiga presença em programas de TV vespertinos e notoriedade de quase subcelebridade brasileira, a editoria política da revista *Veja* acabou por quase minimizar as reais ameaças democráticas implícitas e explícitas do candidato, ao mesmo tempo que fazia referências de forma cômica.

Podemos argumentar que, durante a crise democrática brasileira entre 2016 e 2023, a mídia hegemônica, em diversas mídias de propagação, articulou uma guerra pela narrativa da corrupção e justiça dentro da política brasileira, onde o anti petismo foi promovido ao cargo vilanesco e o movimento lavajatista como uma articulação messiânica perante a ‘crise moral’ na política nacional (Evangelista, 2023, p.27).

7.5 Consequências do objeto na comunicação/jornalismo

A análise das capas da *VEJA* entre 2016 e 2018 permite levantar reflexões importantes sobre as práticas jornalísticas e suas implicações sociais. As análises preliminares já indicam padrões que revelam a aplicação de estratégias narrativas alinhadas a determinadas posições ideológicas. Entre os resultados encontrados, destaca-se a recorrência de figuras políticas como Jair Bolsonaro e Lula, representados de forma marcadamente distinta. Bolsonaro aparece em 36,8% das capas analisadas, muitas vezes retratado com recursos de humor ou em contextos de neutralidade cromática, associados às cores nacionais. Lula, por outro lado, está presente em 26,3% das capas, com predominância do uso das cores vermelho e preto, associadas ao Partido dos Trabalhadores, frequentemente carregadas de conotações negativas.

Esse tipo de representação não é neutro. Ao escolher deliberadamente elementos visuais e narrativos, o jornalismo exerce uma função de mediação simbólica que pode influenciar o imaginário social e as percepções políticas dos leitores. Conforme argumenta Bourdieu (1989), o poder simbólico atua de forma sutil, sendo muitas vezes naturalizado pelo público. Assim, a violência simbólica exercida pela mídia não se dá de forma explícita, mas por meio de escolhas editoriais que parecem naturais ou inevitáveis.

As consequências desse tipo de prática são significativas. Em primeiro lugar, observa-se a possibilidade de construção de mitos políticos – seja na forma de heróis salvadores da pátria, seja na de vilões que ameaçam a ordem social. Campbell (2007) e Eco (1978) ajudam a entender como tais construções se alimentam de narrativas arquetípicas, que encontram ressonância no inconsciente coletivo. Em segundo lugar, essas estratégias podem

reforçar a polarização política, ao criar antagonismos simbólicos entre grupos, dividindo a sociedade em categorias de “bem” e “mal”.

No contexto brasileiro, marcado por crises políticas e desconfiança em relação às instituições, tais representações adquirem ainda mais relevância. O jornalismo, ao adotar determinadas escolhas de linguagem e de imagem, pode contribuir para consolidar visões de mundo que afetam diretamente o debate democrático. Nesse sentido, a pesquisa não busca acusar ou defender interesses editoriais específicos, mas sim analisar criticamente os métodos comunicacionais empregados e suas implicações sociais.

Além disso, a análise revela que a suposta descentralização da mídia, provocada pela ascensão das redes digitais, não elimina o poder dos veículos tradicionais. Pelo contrário, conglomerados como o Grupo Abril mantêm grande capacidade de pautar o debate público e de exercer influência simbólica, o que reforça a necessidade de estudos críticos sobre o papel da mídia na construção da realidade social.

Por fim, a pesquisa evidencia que o jornalismo, enquanto prática social e discursiva, não é apenas transmissor de fatos, mas também produtor de sentidos. A análise das capas da *VEJA* demonstra como, por meio de recursos semióticos e simbólicos, a mídia pode contribuir para moldar a memória coletiva e os mitos políticos de uma nação. As consequências desse processo vão além do campo midiático, impactando diretamente a esfera pública e a formação das opiniões políticas dos cidadãos.

8. O Podcast e o site Veja Bem!

A produção de um podcast jornalístico demanda, em primeiro lugar, um planejamento de pesquisa robusto. De acordo com Kischinhevsky (2021), a definição da pauta deve considerar a relevância social e jornalística do tema, bem como sua adequação ao formato sonoro. A pesquisa envolve a coleta de dados de fontes primárias e secundárias, levantamento de estatísticas, revisão de literatura e análise de acontecimentos recentes relacionados ao assunto. Essa etapa é essencial para a construção de um roteiro consistente e para o embasamento das perguntas que serão direcionadas aos entrevistados.

Além da coleta de dados, é necessário delimitar o recorte temático, de forma que o episódio não se torne superficial ou demasiadamente amplo. Segundo Prata e Gambarini (2020), o jornalismo em áudio deve prezar pela clareza e objetividade, explorando aspectos que agreguem informação e contexto ao ouvinte. Essa etapa também inclui a verificação das informações, observando-se critérios de apuração jornalística, como a checagem de dados em múltiplas fontes e a busca pelo contraditório, conforme previsto nos princípios éticos do jornalismo (Melo, 2018). Essas bases foram seguidas para a produção do Veja Bem!, se apoiando na pesquisa previamente feita para a produção deste artigo.

8.1 A Escolha dos Entrevistados

Após a definição da pauta e o levantamento das informações, a seleção de entrevistados torna-se etapa central. A escolha deve considerar a representatividade das fontes, garantindo pluralidade de vozes e equilíbrio de perspectivas. De acordo com Lage (2019), o jornalista deve evitar a concentração de discursos em apenas um grupo ou ideologia, assegurando a diversidade de opiniões. Entrevistados especialistas, representantes de instituições e pessoas diretamente impactadas pelo tema contribuem para a credibilidade e profundidade da narrativa sonora.

Outro aspecto relevante na escolha dos entrevistados é a clareza e a capacidade de comunicação oral. Como o podcast depende exclusivamente do som, é importante selecionar fontes que consigam se expressar de forma compreensível e envolvente. Para Kischinhevsky (2021), a construção de personagens sonoros contribui para criar vínculo com o ouvinte, sendo esse um elemento que diferencia o jornalismo em áudio de outros formatos. Com esses conceitos como nossa base, selecionamos entrevistados que poderiam contribuir pontos de vista distintos sobre o tópico, se apoiando nas suas distintas formações. Esses entrevistados

foram o designer e pesquisador em comunicação Gabriel Monteiro, o jornalista e pesquisador da universidade metodista de São Paulo Fabiano Rocha e a professora e fotógrafa Renata Victor.

8.2 A Gravação e os Aspectos Técnicos

A fase de gravação requer atenção especial aos aspectos técnicos. Para um podcast jornalístico, recomenda-se o uso de microfones de qualidade e ambientes com boa acústica, minimizando ruídos externos e interferências. Conforme apontam Prata e Gambarini (2020), o áudio é o principal elemento narrativo do podcast, e sua má qualidade compromete a credibilidade da produção jornalística. Além disso, é importante utilizar softwares de gravação e edição adequados, como Audacity ou Adobe Audition, que permitem melhorar o som, inserir vinhetas e equilibrar os volumes de fala. Com o auxílio de produção de Marcos André e utilizando os equipamentos fornecidos pela Universidade Católica de Pernambuco no núcleo de jornalismo presente no bloco A, as gravações e correções foram feitas no decorrer de 2 dias.

Durante a gravação das entrevistas, deve-se também adotar técnicas de condução que incentivem os entrevistados a aprofundar suas respostas. Questões abertas e contextualizadas favorecem narrativas mais ricas e humanas, alinhadas ao potencial narrativo do podcast. Para facilitar a acessibilidade dos entrevistados, as escutas foram feitas de forma remota, utilizando majoritariamente o whatsapp para comunicação e coleta de respostas.

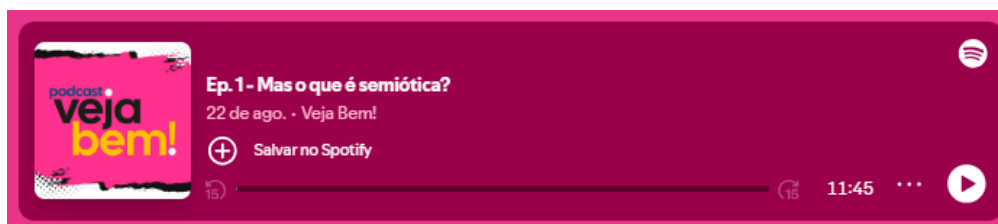
8.3 A Produção e Edição Final

Após a coleta e gravação de todos os materiais, inicia-se o processo de edição, no qual são definidas a estrutura narrativa e a organização do episódio. Segundo Lopes (2019), a produção de um podcast jornalístico envolve a combinação de entrevistas, trilhas sonoras, efeitos e narração, visando uma experiência auditiva fluida e envolvente. A edição deve prezar pela clareza da informação, mantendo o ritmo adequado e respeitando a lógica de progressão do conteúdo. Também para o processo de edição, Marcos André foi o profissional responsável pela edição final e renderização do produto.

Por fim, a produção se encerra com a distribuição e a divulgação do episódio. Plataformas como Spotify, Deezer e Apple Podcasts são as mais utilizadas, sendo necessário otimizar o título e a descrição do programa para atrair ouvintes (Kischinhevskyk, 2021). O

uso de redes sociais e estratégias de marketing digital também potencializa o alcance do conteúdo jornalístico. Optamos pela plataforma Spotify para sediar o podcast para consumo do público por ser o canal de streaming mais utilizado no Brasil, sendo utilizado por 70% da população brasileira, segundo a Associação brasileira de música independente (ABMI) em 2024.

Figura 6 — Player do podcast na plataforma Spotify, disponibilizado no site do projeto



8.4 O site / Material de apoio

A integração entre diferentes plataformas midiáticas é uma tendência consolidada no jornalismo contemporâneo. Ao produzir um site jornalístico como material de apoio para um podcast, o objetivo central é complementar e expandir a narrativa apresentada no áudio. Segundo Jenkins (2009), o conceito de convergência midiática prevê a circulação de conteúdos em múltiplos formatos, estimulando a participação do público e a construção de narrativas mais complexas. Nesse sentido, o site oferece elementos adicionais, como textos explicativos, gráficos interativos e links para documentos, agregando valor ao episódio e potencializando a experiência do ouvinte.

A etapa de concepção do site exige planejamento editorial e definição de sua função em relação ao podcast. De acordo com Salaverria (2019), os portais jornalísticos devem priorizar clareza, navegabilidade e atualização constante para atender às expectativas do público. O site pode conter transcrições dos episódios, entrevistas completas que foram parcialmente editadas no podcast e matérias de contexto, permitindo ao ouvinte aprofundar-se no tema discutido. Essa abordagem segue a lógica do jornalismo multiplataforma, em que cada mídia cumpre um papel específico na construção da narrativa (Palacios; Mielniczuk, 2011).

Outro aspecto relevante é a adaptação do conteúdo ao formato digital. A produção para a web exige técnicas específicas de redação, como o uso de linguagem objetiva, títulos chamativos e organização hipertextual (Nogueira, 2018). Recursos multimídia, como vídeos,

infográficos e fotografias, contribuem para a contextualização e enriquecem a compreensão do ouvinte-leitor. Além disso, a publicação em um site favorece a indexação em mecanismos de busca (SEO), aumentando a visibilidade do podcast e atraindo novos públicos que podem inicialmente ter contato com o material escrito.

A integração entre site e podcast também fortalece a interação com a audiência. De acordo com Kischinhevsky (2021), o jornalismo digital contemporâneo pressupõe a construção de canais de diálogo entre produtores e ouvintes. Comentários, enquetes e compartilhamento em redes sociais ampliam o engajamento do público, permitindo que o conteúdo jornalístico seja não apenas consumido, mas debatido e ressignificado. Essa participação ativa do ouvinte é coerente com o conceito de comunicação participativa, reforçando o papel do jornalismo como mediador de debates públicos. Entendendo e descrevendo o produto deste projeto como um material essencialmente jornalístico, temos o dever de prover os meios para que os ouvintes possam entender de onde o tópico foi lapidado e quais conceitos o permeiam.

Figura 8 — Página dedicada ao podcast, aba detalhando o conteúdo do episódio 1



Por fim, a produção de um site de apoio ao podcast contribui para a consolidação de uma estratégia transmídia. O áudio permanece como eixo central da narrativa, mas o site atua como suporte complementar, oferecendo aprofundamento, contextualização e interação. A escolha por um site como material de apoio ao podcast nos permite adicionar imagens, fontes e referências que podem até serem referenciadas no áudio, mas adicionam mais impacto e compreensão ao serem vistas, além de permitir que o potencial ouvinte se aprofunde no

tópico de cada episódio se sua curiosidade foi aguçada pelo produto, criando uma continuidade no processo de aprendizado.

9. Considerações finais

A presente pesquisa dedicou-se a compreender as estratégias de construção de sentido empregadas nas capas da Revista Veja no que concerne a candidatos e/ou presidentes eleitos no Brasil, abarcando o período de instabilidade política entre 2016 e 2018. O estudo teve como objetivo primordial mapear e observar as capas da revista com manchetes da editoria política, identificar elementos visuais como cores, imagens e fotomontagens, e investigar a prática de violência simbólica por meio da aplicação desses elementos, buscando atribuir sentido às escolhas visuais e narrativas. Adicionalmente, buscou-se analisar como essas escolhas editoriais contribuíram para a criação ou destruição de mitos em torno de figuras políticas e partidos, e como se alinharam à crescente hostilidade social.

Para tanto, a fundamentação teórica integrou os estudos da semiótica de Charles Sanders Peirce, Martine Joly e Roland Barthes, os conceitos de poder e violência simbólica de Pierre Bourdieu, e a construção narrativa do mito do herói conforme Joseph Campbell. A metodologia adotada consistiu em uma análise qualitativa exploratória de 35 capas da revista Veja, selecionadas entre as 219 coletadas no acervo digital, com foco exclusivo em manchetes de política nacional que abordavam presidentes ou candidatos ao cargo. Este arcabouço permitiu dissecar os métodos comunicacionais, verbais e visuais, e traçar pontos de interseção com as teorias de Bourdieu.

A Revista Veja, desde sua fundação em 1968, consolidou-se como uma das publicações mais influentes e duradouras do Brasil, desempenhando um papel significativo na mídia brasileira. Sua abordagem investigativa, especialmente na editoria política e econômica, e sua alta circulação, a tornaram um exemplo funcional para discutir a articulação do discurso e o papel da imprensa no desenvolvimento de um consciente coletivo sobre a política nacional. O estudo contextualiza a revista dentro de um cenário brasileiro de oligopólios de comunicação que retiveram poder e influência por mais tempo do que em outros países, impactando a construção da percepção da vida em sociedade e a formação de agendas editoriais.

As análises preliminares revelaram padrões na utilização de cores e elementos visuais para a caracterização de figuras políticas. Por exemplo, as cores preto e vermelho foram predominantemente associadas ao Partido dos Trabalhadores e a Luiz Inácio Lula da Silva, evocando ideias de intensidade e potencial negatividade. Em contraste, Michel Temer e Jair

Bolsonaro foram retratados com cores secundárias e terciárias, como laranja e verde, que coincidem com as cores da bandeira do Brasil e transmitem sentimentos mais neutros ou patrióticos. Um exemplo notável é a capa "O Duelo da Insensatez" (10 de outubro de 2018), que utilizou elementos semióticos para criar uma falsa equivalência e simetria entre os candidatos Bolsonaro e Fernando Haddad, sugerindo que ambos representavam um risco de retrocesso para o país.

A pesquisa defende que o jornalismo constrói mitos ideológicos por meio de elementos semióticos, simultaneamente implantando uma dinâmica de antagonismo com outros grupos, o que estabelece uma sistemática de violência simbólica. A representação de Bolsonaro antes de sua eleição, por exemplo, foi caracterizada por montagens e tons de pseudo-humor, que, ao dialogar com sua notoriedade midiática, tendiam a minimizar as reais ameaças democráticas implícitas e explícitas de sua candidatura. Argumenta-se que, durante a crise democrática entre 2016 e 2023, a mídia hegemônica orquestrou uma "guerra pela narrativa" da corrupção e justiça, promovendo o antipetismo como vilanesco e o "lavajatismo" como uma articulação messiânica, moldando assim a percepção pública.

Em suma, este trabalho demonstrou como a editoria política da Revista Veja, por meio de escolhas editoriais meticulosas e da instrumentalização de elementos semióticos, exerceu um poder simbólico significativo na moldagem da representação de figuras políticas durante um período crucial de instabilidade democrática no Brasil. As análises evidenciam que a comunicação visual nas capas da revista foi uma ferramenta potente para identificar, descrever e atribuir sentido às escolhas imagéticas, comprovando o uso de violência simbólica e estratégias de construção/destruição de mitos. Assim, a pesquisa contribui para a compreensão de como a mídia hegemônica atua na construção de realidades e na orientação do consciente coletivo, sem, contudo, buscar evidenciar os interesses específicos por trás de tais instrumentalizações.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOA, Emmanuel. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. (Coleção Filô/Estética)

ELLUL, Jacques. **Propaganda: The formation of men's attitude**. França, 1962.

STEICHEN, Edward. **Photography: Witness and Recorder of Humanity**. The Wisconsin Magazine of History, Vol. 41, No. 3 (Spring, 1958)

ANDRADE, Catarina. **Fotografia e audiovisual: imagem e pensamento**. Recife: UNICAP, 2015.

BONI, Paulo César; ACORSI, André Reinaldo. **A Margem de interpretação e a geração do sentido no fotojornalismo**. São Paulo, Editora Líbero, 2006.

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro, Editora Espaço & Tempo, 1988.

GOETHE, Johann Wolfgang. **Theory of Colours**. MIT Press Edition, 1970.

EVANGELISTA, João Emmanuel. **Teoria Social Pós-Moderna**. Porto Alegre, Sulina, 2007.

LEAL, Rosa Maria de Paiva; PINTO, Milton José. **Atraso E Modernidade No Brasil Globalizado: Uma Análise Do Discurso Da Mídia Na Privatização Das Telecomunicações**. UFRJ, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva; 4ª edição, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo, Editora Cultrix, 1993.

STRECK, Lenio Luiz. **Ciência política e teoria do Estado**. LexML, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Paris, Éditions Nathan, 1994.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo, Editora Nova Fronteira, 1996.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FONTANARI, Rodrigo. **Roland Barthes e o signo fotográfico**. São Paulo: Revista USP, 2013. p. 112 – 118.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Portugal, Editora Bertrand, 1989

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. São Paulo: Ática, 1983, p.46-81.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, Joseph; Moyers, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- ECO, Umberto. **O Super-Homem de Massa**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1932.
- CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas**. 12^oed. São Paulo: Cortez, 2007.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- BENETTI, Márcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In. TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (org). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.
- BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: SP, Editora Vozes, 2017.
- FONSECA, Francisco César Pinto da. **Mídia e Democracia: falsas confluências**. Revista de Sociologia Política. Dossiê Mídia e Política, Curitiba, 22, p. 13-24, 2004.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 10^o ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- DINES, Alberto. **100 anos que fizeram história. Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos**. Campinas/São Paulo: Labjor/Observatório da Imprensa/LF&N, 1997.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997**. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 1998.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de Pesquisas em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017. p. 62 – 83.
- CAPELLE, M.; MELO, M. & BRITO, M. **Relações de Poder segundo Bourdieu e Foucault: uma proposta de articulação teórica para análise das organizações**. Lavras, v. 7, n.3, p. 356-369, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo, Editora Contexto, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista**. São Paulo, Summus Editorial, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

VILLALTA, Daniella. **O surgimento da revista *Veja* no contexto da modernização brasileira**. INTERCOM/BA, 2002.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo transmídia: reflexões e experiências**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1-18, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Hipertexto, Interatividade e Memória**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUSSO, F.; FIDALGO, A. **Podcasting, cultura participativa e jornalismo**. Revista Comunicação Midiática, v. 14, n. 1, p. 10-27, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2013.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmídia: quando todos os meios contam**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANCO, Ana Carolina Farias; LEMOS, Flávia Cristina Silveira. **Algumas interrogações sobre o sistema de comunicação no Brasil: mídia e relações de poder, saber e subjetivação**. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/barbaroi/n38/n38a05.pdf>> Acesso em: 10/02/2024

MONDZAIN, Marie-José. **Entrevista publicada originalmente em 2008 em:** <https://www.academia.edu/34976869/Entrevista_com_Marie_Jos%C3%A9_Mondzain_Imagem_Sujeito_Poder> e traduzida em 2016 disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/download/2176-8552.2016n22p175/34653/174486>>. Acesso em: 10/03/2024

COELHO, George Leonardo Seabra. **A revista S. Paulo (1936): fotomontagem e propaganda política na década de 1930.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/topoi/a/4qMKdWrtYcmNgd5ndWzC8FC/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 05/01/2024

FABRIS, Annateresa. **Fotomontagem como função política.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/his/a/GtVO6ghSgKJvgp6hrpCK9Xt/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 10/01/2024

CHIARELLI, Tadeu. **A fotomontagem como “introdução à arte moderna”: visões modernistas sobre a fotografia e o surrealismo.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ars/a/HSgDQHYkqRPzFWF3DZMLjyK/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 05/01/2024

EVANGELISTA, Vitor Carletti. **A construção do mito Sérgio Moro em Veja e Carta Capital: O herói e o justiceiro no jornalismo de revista.** Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/37821/24902>> Acesso em: 10/02/2024

RODRIGUES, Gabriella; DIAS, Fábio; HAYNES, Erica. **Da ascensão à queda: uma análise da cobertura da revista Veja durante o governo Collor.** Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25487/25487.PDF>> Acesso em: 18/02/2024

VILLALTA, Daniella. **O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira.** Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf>> Acesso em: 11/02/2024

CHICARINO, Tathiana Senne. **A revista Veja e a produção de escândalos políticos (1985-2016).** Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/32564>> Acesso em: 11/02/2024

FRANCO, Ana Carolina Farias; LEMOS, Flávia Cristina Silveira. **Algumas interrogações sobre o sistema de comunicação no Brasil: mídia e relações de poder, saber e subjetivação.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 abr. 2024.

RODRIGUES, Marina Pereira; FILHO, Edson Vieira da Silva. **As crises institucionais e o esgotamento da democracia liberal.** Disponível em: <<https://revista.abrasd.com.br/index.php/rbsd/article/download/452/235/>> Acesso em: 28/01/2024

SILVA, Carla Luciana. **Estudando a imprensa para produzir história.** Disponível em: <<https://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/segundosimposio/carlalucianasilva.pdf>> Acesso em: 15/01/2024

JOHN, Valquíria Michela; EBERLE, Taiana Steffen. **“Veja Só o Brasil”- a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja.** Disponível em: <<https://ec.ubi.pt/ec/07/pdf/joh-eberle-veja.pdf>> Acesso em: 08/01/2024

RAMOS, José Roberto. **Revista VEJA: Mitos, poder e sensacionalismo.** Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/download/88317/91195/125157>> Acesso em: 10/02/2024

SÁ, Francisco. **O trágico fim da relação da Globo com a oligarquia Collor de Mello.** Disponível em <<https://iclnoticias.com.br/o-tragico-fim-da-relacao-da-globo-com-a-oligarquia-collor-de-mello/>> Acesso em: 09/02/2024

DATAFOLHA, **Avaliação do presidente Michel Temer - PO813964 - 06 e 07/06/2018.** Disponível em <<https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/22/6daa046c8426b5973edadda13b72e38f.pdf>> Acesso em: 09/01/2024

MEMORIAL DA DEMOCRACIA. **Novo ator político aparece em cena.** Disponível em: <<http://memorialdademocracia.com.br/card/novo-ator-politico-aparece-em-cena>> Acesso em: 18/02/2024

EDITORA ABRIL, **Acervo Veja.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/2018/?post_type=edicao> Acesso em: 02/01/2024

11. Anexos

SCRIPT - PODCAST VEJA BEM - EPISÓDIO 1

LOC: OLÁ, SEJA MUITO BEM-VINDO E BEM-VINDA AO PODCAST VEJA BEM! SEU ESPAÇO PARA PENSAR, QUESTIONAR E DECIFRAR OS CÓDIGOS QUE CONTAM A HISTÓRIA DA NOSSA SOCIEDADE. EU SOU ANGÉLICA JAMHUR, JORNALISTA, PESQUISADORA E MESTRANDA EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO E HOJE VAMOS FALAR DE UM TEMA QUE ESTÁ POR TODA PARTE, MESMO QUANDO A GENTE NÃO PERCEBE: A SEMIÓTICA.

TEC: ABERTURA + BG

LOC: AFINAL, O QUE ESTÁ POR TRÁS DO PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS, DAS IMAGENS E DE TODAS AS LINGUAGENS QUE USAMOS PARA NOS COMUNICAR? A SEMIÓTICA É O CAMPO DO CONHECIMENTO QUE COMEÇOU SURTIU NA EUROPA NO FINAL DO SÉCULO DEZENOVE E QUE INVESTIGA EXATAMENTE ISSO — COMO CONSTRUÍMOS SENTIDO, COMO INTERPRETAMOS AS VÁRIAS FORMAS DE LINGUAGEM - VERBAIS E NÃO VERBAIS - E COMO ESSES ELEMENTOS MOLDAM A PERCEPÇÃO DA REALIDADE A NOSSA VOLTA.// NESTE PRIMEIRO EPISÓDIO, VAMOS FALAR DAS ORIGENS DA SEMIÓTICA, SEUS PRINCIPAIS TEÓRICOS E TAMBÉM SOBRE POR QUE ENTENDER OS SIGNOS VAI MUITO ALÉM DA LINGUAGEM FALADA OU ESCRITA, CRIANDO UM CAMINHO PARA OUTROS PESQUISADORES CONTEMPORÂNEOS. PREPARE-SE PARA ENXERGAR A COMUNICAÇÃO, ESPECIALMENTE A COMUNICAÇÃO VISUAL, COM OUTROS OLHOS!

TEC: TRANSIÇÃO (5 SEG MAX)

LOC: PRIMEIRAMENTE, VOCÊ, DEVE ESTAR SE PERGUNTANDO: UM PODCAST PARA FALAR SOBRE VISUALIDADE SERÁ QUE FAZ SENTIDO? A GENTE ACHA QUE SIM E ESSA SÉRIE DE TRÊS EPISÓDIOS DO **VEJA BEM!** FOI PRODUZIDA COM A INTENÇÃO DE SER ACESSÍVEL, DE FORMA RÁPIDA E PRÁTICA PARA QUALQUER PESSOA INTERESSADA NOS TEMAS ABORDADOS AQUI. OS ELEMENTOS VISUAIS REFERENCIADOS NESTE E NOS PRÓXIMOS EPISÓDIOS, CLARO, ESTÃO DISPONÍVEIS NO NOSSO SITE, NA DESCRIÇÃO DESTES PODCAST, EM QUALQUER PLATAFORMA QUE VOCÊ ESTIVER ME OUVINDO! // AGORA QUE PASSAMOS PELAS INTRODUÇÕES, VAMOS COMEÇAR! HOJE, VAMOS FALAR SOBRE A CIÊNCIA DOS SIGNOS.

LOC: PODE PARECER COMPLICADO À PRIMEIRA VISTA, MAS ASSIM COMO AS LEIS DA FÍSICA REGEM NOSSOS MOVIMENTOS E AS PROPRIEDADES DA

QUÍMICA FAZEM A ÁGUA FERVER OU ALIMENTOS COZINHAREM, POR EXEMPLO, A SEMIÓTICA ESTÁ PRESENTE EM ABSOLUTAMENTE TUDO NA FORMA COMO INTERPRETAMOS O MUNDO — DESDE UM EMOJI QUE VOCÊ MANDA NO WHATSAPP, ATÉ UMA PLACA DE TRÂNSITO, UM COMERCIAL DE TV OU MESMO A COR DA ROUPA QUE VOCÊ ESCOLHE VESTIR. TUDO COMUNICA ALGO PARA ALGUÉM. TUDO É SIGNO.

MAS AFINAL, O QUE É UM SIGNO? A GENTE INTERPRETA O MUNDO POR MEIO DE INFORMAÇÕES EXTERIORES QUE CHEGAM AO NOSSO CÉREBRO ATRAVÉS DOS CINCO SENTIDOS - VISÃO, AUDIÇÃO, OLFATO, TATO E PALADAR - OU VINDAS AINDA DO MUNDO INTERIOR, COMO EM UM PENSAMENTO INTRUSIVO, UM SONHO OU SENTIMENTO. POR EXEMPLO, UMA DOR DE ESTÔMAGO PODE INDICAR QUE ESTAMOS COM FOME OU UMA INTUIÇÃO PODE NOS IMPEDIR DE ENTRAR NUM AVIÃO OU PEGAR A ESTRADA. É CERTO QUE UM ACIDENTE VAI ACONTECER? CLARO QUE NÃO, MAS A SIMPLES INTUIÇÃO - QUE NESTE CASO TAMBÉM É UM SIGNO - IMPACTA NOSSA TOMADA DE DECISÕES NO MUNDO REAL. E POR QUE ISSO É TÃO IMPORTANTE NA FORMA COMO NOS RELACIONAMOS COM A CULTURA, COM A LINGUAGEM E ATÉ COM A COMUNICAÇÃO E O JORNALISMO?

ENTÃO AJUSTA AÍ O VOLUME, PEGA UM CAFÉ — OU CHÁ — E VEM COM A GENTE NESSA JORNADA PELO UNIVERSO DOS SIGNOS.

TEC: SOBE BG (5 SEG MAX)

LOC: A PALAVRA "SEMIÓTICA" TEM ORIGEM NO GREGO ANTIGO, DERIVADO DE "SÊMEÏON", QUE QUER DIZER "SINAL", "INDÍCIO" OU "MARCA". O TERMO APARECE UTILIZADO POR PLATÃO E ARISTÓTELES, LIGADO À IDEIA DE INTERPRETAR INDÍCIOS NA LINGUAGEM OU NO MUNDO NATURAL. NO ENTANTO, O USO MODERNO DA PALAVRA SEMIÓTICA COMO CAMPO DE ESTUDO DA SIGNIFICAÇÃO E DOS SISTEMAS DE SIGNOS SE CONSOLIDOU PRINCIPALMENTE COM OS TRABALHOS DO LINGUISTA E FILÓSOFO SUÍÇO FERDINAND DE SAUSSURE, QUE USAVA O TERMO "SEMIOLOGIA", E DO AMERICANO CHARLES SANDERS PEIRCE, QUE PREFERIU O TERMO "SEMIÓTICA". AMBOS SÃO CONSIDERADOS FUNDADORES DA CIÊNCIA DOS SIGNOS NO FINAL DO SÉCULO 19, EMBORA COM ABORDAGENS DIFERENTES.

HOJE, SEMIÓTICA É O TERMO MAIS AMPLAMENTE UTILIZADO PARA SE REFERIR AO ESTUDO DOS SIGNOS E DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NA LINGUAGEM, NA CULTURA, NA MÍDIA E EM DIVERSOS OUTROS CONTEXTOS.

LOC: NESSE EPISÓDIO VAMOS DETALHAR O PONTO DE VISTA DE DOIS PESQUISADORES CONTEMPORÂNEOS NESSA ÁREA: PIERRE BOURDIEU E EMMANUEL ALLOA.// SEUS DIFERENTES OLHARES SOBRE O MESMO TÓPICO VÃO NOS AJUDAR A APLICAR O CONCEITO DA SEMIÓTICA NOS PRÓXIMOS EPISÓDIOS.

PARA COMEÇAR, AMBOS ESCREVERAM SOBRE O MESMO O FENÔMENO DA CONCESSÃO DE SENTIDOS E CHEGARAM A FORMATOS E CONCLUSÕES DIFERENTES.// ALLOA, POR EXEMPLO, É UM PESQUISADOR CONTEMPORÂNEO DE ORIGEM SUÍÇA E DA ESCOLA EUROPEIA DE SEMIÓTICA, QUE TRABALHA SEUS ESTUDOS DE MANEIRA MAIS CRÍTICA E APLICADA AO COTIDIANO, ESPECIALMENTE NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. PARA ELE, OS SIGNOS NÃO SÓ REPRESENTAM O MUNDO, MAS TAMBÉM MODELAM FORMAS DE VER E VIVER A REALIDADE. A SEMIÓTICA, NESSE SENTIDO, SE TORNA UMA FERRAMENTA POLÍTICA: ENTENDER COMO OS DISCURSOS SÃO CONSTRUÍDOS É TAMBÉM UMA FORMA DE RESISTIR A ELES OU DE TRANSFORMÁ-LOS.

LOC: SEGUNDO FABIANO ROCHA, JORNALISTA FORMADO PELA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, COM PESQUISA FOCADA EM SEMIÓTICA E ÉTICA FOTOJORNALÍSTICA, A ANÁLISE DA IMAGEM É UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA COMPREENDER COMO UMA NARRATIVA SOCIOPOLÍTICA SE FORMA EM NOSSA COMUNIDADE

PARA ELE, A ALFABETIZAÇÃO PARA A LEITURA DE MÍDIA É UMA FERRAMENTA DE RESISTÊNCIA.

TEC: ENTREVISTA FABIANO 1

D.I.: AGORA A QUESTÃO...

D.F.:...COMO ELES REALMENTE SÃO

LOC: JÁ PIERRE BOURDIEU OFERECE UMA CONTRIBUIÇÃO FUNDAMENTAL PARA A ANÁLISE DOS SIGNOS — ESPECIALMENTE QUANDO OS RELACIONA AO CONCEITO DE HABITUS, CAMPO E CAPITAL SIMBÓLICO. PARA BOURDIEU, OS SIGNOS NÃO CIRCULAM DE FORMA INOCENTE: ELES FAZEM PARTE DAS LUTAS SIMBÓLICAS POR PODER. FALAR DE SEMIÓTICA, NESSE CONTEXTO, É TAMBÉM FALAR DE DOMINAÇÃO SOCIAL.// ENTÃO, QUANDO UM ESTILO DE FALA, UM SOTAQUE, UMA FORMA DE SE VESTIR OU DE SE EXPRESSAR É VALORIZADA — OU DESVALORIZADA — ISSO TEM TUDO A VER COM SEU SIGNIFICADO E COM A ESTRUTURA SOCIAL ONDE ESTÁ INSERIDO. A SEMIÓTICA, PARA BOURDIEU, ESTÁ EMBUTIDA EM SISTEMAS DE DISTINÇÃO.//

ESSES CONCEITOS SERÃO MUITO ÚTEIS PARA OBSERVARMOS OS EXEMPLOS QUE SERÃO ANALISADOS AQUI, TODOS ELES CAPAS DE UMA DAS REVISTAS MAIS RELEVANTES DO JORNALISMO BRASILEIRO, A VEJA.//MAS, COMO DIZ O NOME DESTES PODCAST, VEJA BEM: QUANDO EU DIGO QUE É UMA DAS REVISTAS MAIS RELEVANTES DO BRASIL, NÃO DIGO ISSO COMO UM ELOGIO OU RECONHECIMENTO DE EXCELÊNCIA JORNALÍSTICA. FALO DA RELEVÂNCIA QUE TEM NO JORNALISMO NACIONAL PELO ALCANCE, REPERCUSSÃO E IMPACTO - MUITAS VEZES NEGATIVO - DE SUAS PUBLICAÇÕES, ESPECIALMENTE POR ALGUMAS DE SUAS CAPAS MAIS POLÊMICAS, PARA DIZER O MÍNIMO.

TEC: SOBE BG (5 SEG MAX)

LOC: AS DECISÕES TOMADAS PARA CONCEBER A CAPA DE UMA REVISTA NÃO SÃO POR ACASO! GABRIEL MONTEIRO, DESIGNER, PESQUISADOR E DOUTORANDO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, APONTA COMO A CONSTRUÇÃO E DIAGRAMAÇÃO DE UMA CAPA SE DÃO A PARTIR DE ESCOLHAS ESPECÍFICAS E DELIBERADAS.

TEC: ENTREVISTA GABE 1

D.I.: COM CERTEZA A CONSTRUÇÃO...

D.F.: ELAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA COMUNICAR

LOC: A VEJA FOI ORIGINALMENTE FUNDADA EM MIL NOVECENTOS E SESSENTA E OITO, EM PLENO REGIME MILITAR.// CRIADA PELO GRUPO ABRIL, A REVISTA SE PROPUNHA A TRAZER REPORTAGENS ANALÍTICAS, CONTEÚDO APROFUNDADO E UMA COBERTURA ABRANGENTE DA POLÍTICA, DA ECONOMIA, DA CULTURA E DO COMPORTAMENTO NO BRASIL.

ATÉ O INÍCIO DOS ANOS 2000, CONSOLIDOU-SE COMO A MAIOR REVISTA SEMANAL DO PAÍS EM CIRCULAÇÃO E INFLUÊNCIA, ATINGINDO MAIS DE UM MILHÃO E CENTO E QUARENTA MIL EXEMPLARES EM 2016, SEGUNDO O INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO, O IVC.// A REVISTA FOI PALCO DE GRANDES REPORTAGENS INVESTIGATIVAS, ENTREVISTAS HISTÓRICAS E TAMBÉM DE INTENSOS DEBATES SOBRE IMPARCIALIDADE E POSICIONAMENTO EDITORIAL ENTRE PESQUISADORES E PESQUISADORAS DA COMUNICAÇÃO.

AMADA POR UNS, CRITICADA POR OUTROS, A REVISTA VEJA SEMPRE ESTEVE NO CENTRO DAS DISCUSSÕES POLÍTICAS E MÍDIÁTICAS DO BRASIL. E ENTENDER SUA HISTÓRIA É TAMBÉM ENTENDER UM PEDAÇO IMPORTANTE DA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO PAÍS.// NO DECORRER DO VEJA BEM! VAMOS ANALISAR DUAS CAPAS PUBLICADAS PELA REVISTA PARA EXEMPLIFICAR COMO PODEMOS APLICAR OS

CONCEITOS BÁSICOS DA SEMIÓTICA NO CONTEÚDO QUE CONSUMIMOS NO DIA A DIA!

LOC: PARA COMPLEMENTAR O PROCESSO DE ANÁLISE, VAMOS TAMBÉM OUVIR OUTROS PROFISSIONAIS E PESQUISADORES E PESQUISADORAS COMENTAREM SOBRE A APLICAÇÃO DA ANÁLISE DOS SÍMBOLOS.// ALÉM DE GABRIEL MONTEIRO E FABIANO ROCHA, QUE JÁ OUVIMOS POR AQUI, CONVERSAREMOS COM A PROFESSORA DE FOTOGRAFIA DA UNICAP E PÓS GRADUADA EM HISTÓRIA, RENATA VITOR.

ESSAS VOZES VÃO ENRIQUECER O DEBATE E AMPLIAR NOSSA PERSPECTIVA. ESTE TEMA ENVOLVE INTERPRETAÇÕES DIVERSAS SOBRE LINGUAGEM, CULTURA, MÍDIA E SENTIDO, ENTÃO, OUVIR DIFERENTES VOZES — COMO PROFESSORES, PESQUISADORES, DESIGNERS, JORNALISTAS E PUBLICITÁRIOS — NOS PERMITE ABORDAR O TEMA DE FORMA MAIS PLURAL E INTERDISCIPLINAR.

TEC: SOBE BG (5 SEG MAX)

LOC: AGORA QUE VOCÊ JÁ CONHECEU AS ORIGENS DA SEMIÓTICA E SEUS CONCEITOS FUNDAMENTAIS. NO PRÓXIMO EPISÓDIO, VAMOS NOS DEBRUÇAR SOBRE A CAPA DA REVISTA VEJA DO MÊS DE SETEMBRO DE 2016, TRAZENDO DISCUSSÕES SOBRE REFERÊNCIAS VISUAIS, PALETA DE CORES E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA.// E, LEMBRE-SE, CASO QUEIRA SABER MAIS SOBRE OS TÓPICOS DISCUTIDOS NESTE E NOS OUTROS EPISÓDIOS, TEM MUITO MAIS REFERÊNCIAS NO NOSSO SITE, PRESENTE NA DESCRIÇÃO.

ESTE PODCAST É UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DO MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, ORIENTADO POR CAROL MONTEIRO, COM TRABALHOS TÉCNICOS DE MARCOS ANDRÉ.

OBRIGADA E ATÉ A PRÓXIMA!

SCRIPT - PODCAST VEJA BEM - EPISÓDIO 2

LOC: OLÁ, SEJA MUITO BEM-VINDO E BEM-VINDA AO PODCAST VEJA BEM! SEU ESPAÇO PARA PENSAR, QUESTIONAR E DECIFRAR OS CÓDIGOS QUE CONTAM A HISTÓRIA DA NOSSA SOCIEDADE. EU SOU ANGÉLICA JAMHUR, JORNALISTA, PESQUISADORA E MESTRANDA EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, E HOJE VAMOS DAR CONTINUIDADE NA NOSSA ANÁLISE APLICADA DA SEMIÓTICA NAS CAPAS DA REVISTA VEJA!

TEC: ABERTURA + BG

LOC: SE VOCÊ ESTÁ AQUI PELA PRIMEIRA VEZ, PEÇO QUE OUÇA O PRIMEIRO EPISÓDIO EM QUE APRESENTO CONCEITOS BÁSICOS DO ESTUDO DA SEMIÓTICA PARA ALGUNS DOS AUTORES MAIS PROEMINENTES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO E VOLTE AQUI PARA O APROVEITAR MELHOR ESTE EPISÓDIO NO QUAL VAMOS APLICAR ESSES CONCEITOS NA ANÁLISE DE ALGUMAS CAPAS PUBLICADAS PELA REVISTA VEJA.// SE VOCÊ JÁ OUVIU O EPISÓDIO ANTERIOR, PARA REFRESCAR A MEMÓRIA, VALE LEMBRAR QUE, NA ATUALIDADE, A SEMIÓTICA É O CAMPO MAIS AMPLAMENTE UTILIZADO PARA ESTUDO DOS SIGNOS E DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NA LINGUAGEM, NA CULTURA, NA MÍDIA E EM DIVERSOS OUTROS CONTEXTOS.

TENDO ESSE CONCEITO EM MENTE, PARA A PRODUÇÃO DESTE PODCAST, FIZEMOS UMA PRÉ-SELEÇÃO DE CAPAS DA REVISTA VEJA PUBLICADAS ENTRE 2016 E 2018, QUE TRATASSEM DE ASSUNTOS LIGADOS À EDITORIA DE POLÍTICA E FOSSEM ILUSTRADAS COM FOTOGRAFIAS, FOTO MONTAGENS OU COLAGENS.//ESTE PERÍODO DA HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL FOI MARCADO POR UMA NOTÓRIA INSTABILIDADE DEMOCRÁTICA, MARCADA PRINCIPALMENTE PELO IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF, EM 2016, PELA CONDENAÇÃO E PRISÃO DO EX PRESIDENTE LULA, EM 2018, E PELA ELEIÇÃO QUE LEVOU JAIR MESSIAS BOLSONARO AO PODER, NO MESMO ANO.

FORAM MUITAS CAPAS INTERESSANTES - NEM SEMPRE NUM BOM SENTIDO - E VOCÊ PODE VER TODAS ELAS NO SITE DO PROJETO, PRESENTE NA DESCRIÇÃO DESSE EPISÓDIO, MAS A PRIMEIRA ESCOLHIDA PARA COMENTAR AQUI NO **VEJA BEM** FOI A DO MÊS DE SETEMBRO DE 2016, EDIÇÃO NÚMERO DOIS MIL QUATROCENTOS E NOVENTA E SEIS DA REVISTA VEJA. A MATÉRIA TEM COMO MANCHETE **LULA E LAVA-JATO: PRENDA-ME SE FOR CAPAZ.**

SEGUNDO O JORNALISTA E PESQUISADOR DA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, FABIANO ROCHA, ESSAS REFERÊNCIAS SÃO IMPORTANTES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA LÓGICA ASSOCIATIVA. DE VOLTA A CAPA DE 2016 DA VEJA, ESSA ESTRATÉGIA DEMONSTRA COMO OS SIGNOS SÃO DERIVATIVOS.

TEC: ENTREVISTA FABIANO 3 (COMENTÁRIOS IMPORTÂNCIA REFERÊNCIAS)

D.I.: A QUESTÃO DE 2018...

D.F.: ...EXISTIA ESSE MAQUINÁRIO

LOC: VOCÊ JÁ DEVE TER SACADO ALGUMAS DAS REFERÊNCIAS MAIS ÓBVIAS, COMO O TÍTULO DO FILME PRENDA-ME SE FOR CAPAZ, DIRIGIDO POR STEVEN SPIELBERG EM 2002. BASEADO EM FATOS, LIGADOS À VIDA REAL DE FRANK ABAGNALE JR., UM FRAUDADOR PROFISSIONAL DE CHEQUES QUE PASSOU QUASE UMA DÉCADA FUGINDO DE INVESTIGADORES DO FBI E ASSUMINDO VÁRIAS PERSONAS PARA COMETER DIVERSOS CRIMES.//

JÁ A IMAGEM QUE ILUSTRA ESTA MANCHETE É CLARAMENTE UMA ADAPTAÇÃO DA CAPA DA REVISTA NORTE AMERICANA NEWSWEEK, PUBLICADA EM OUTUBRO DE 2011, SOBRE O LINCHAMENTO E MORTE DO ENTÃO DITADOR DEPOSTO DA LÍBIA MUAMMAR AL GADDAFI. EM 1969, COM APENAS 27 ANOS, GADDAFI LIDEROU UM GOLPE MILITAR SEM DERRAMAMENTO DE SANGUE QUE DERRUBOU O REI IDRIS I. ELE ASSUMIU O PODER E INSTAUROU UMA REPÚBLICA BASEADA EM SUA PRÓPRIA IDEOLOGIA POLÍTICA, DESCRITA NO SEU FAMOSO "LIVRO VERDE" — UMA MISTURA DE SOCIALISMO, ISLAMISMO E IDEIAS PAN-ÁRABES. NO DECORRER DE SEUS 47 ANOS NO PODER, GADDAFI PRATICOU DIVERSOS CRIMES DE GUERRA, MASSACRES DE CIVIS, VIOLAÇÕES DE TODOS OS DIREITOS HUMANOS QUE VOCÊ CONSEGUIR IMAGINAR, ALÉM DE VIOLENTA REPRESSÃO E CENSURA POLÍTICA, FINANCIAMENTO DELIBERADO AO TERRORISMO E CORRUPÇÃO. CRIMES QUE SE REPETIAM INCESSANTEMENTE ATÉ O SEU DECLÍNIO E MORTE.

LOC: É CLARO QUE TRAZER ESTA REFERÊNCIA VISUAL NÃO É POR ACIDENTE: A RELAÇÃO SEMIÓTICA ENTRE AS CAPAS DA VEJA E DA NEWSWEEK CRIA UMA ANALOGIA SIMBÓLICA ENTRE LULA E GADDAFI, INDICANDO QUE AMBOS REPRESENTAM FIGURAS AUTORITÁRIAS, CORRUPTAS E CRIMINOSAS QUE CHEGARAM A UM DESFECHO DRAMÁTICO. AO ECOAR A ESTÉTICA E A MENSAGEM DA NEWSWEEK, A VEJA REFORÇA VISUALMENTE A IDEIA DE QUEDA E DERROTA, AMPLIANDO O IMPACTO EMOCIONAL E INTERPRETATIVO SOBRE A PRISÃO DE LULA.

ESSA ESTRATÉGIA DEMONSTRA COMO OS SIGNOS CONSTRÓEM SENTIDO AO DIALOGAR COM REFERÊNCIAS VISUAIS ANTERIORES, EVOCANDO ASSOCIAÇÕES PODEROSAS NO IMAGINÁRIO DO PÚBLICO. A CAPA NÃO APENAS INFORMA, MAS POSICIONA POLITICAMENTE A NARRATIVA: FAZ DO “FIM” DO EX PRESIDENTE UM ESPETÁCULO MIDIÁTICO COMPARÁVEL À QUEDA DE UM DITADOR SANGUINÁRIO, AJUDANDO A MOLDAR A OPINIÃO PÚBLICA.

O DESIGNER E PESQUISADOR EM CULTURA DE MASSA, GABRIEL MONTEIRO, EXPLICA COMO A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM AJUDA A DESENVOLVER A NARRATIVA DE UMA FIGURA POLÍTICA NO CONSCIENTE COLETIVO.

TEC: ENTREVISTA GABE 2

D.I.: ALÉM DE DESIGNER...

D.F.: ...ELEMENTOS GRÁFICOS E DE SLOGAN

LOC: MAIS DO QUE INFORMAR, O DESIGN ATUA COMO UMA LINGUAGEM NÃO VERBAL QUE REFORÇA A NARRATIVA EDITORIAL DE MANEIRA MUITO ENFÁTICA: AO REPLICAR A CAPA ICÔNICA DA NEWSWEEK, A VEJA APRESENTA CLARAMENTE LULA COMO UM TIRANO, UM GENOCIDA, SANGUINÁRIO, MUITO EMBORA NENHUM DOS CRIMES ATRIBUÍDOS A LULA NO CONTEXTO DE SUA PRISÃO SE COMPARAVA A NADA DISSO! ASSIM, O DESIGN NÃO É NEUTRO — ELE TOMA POSIÇÃO, CARREGA OPINIÃO E MOLDA O DISCURSO.

NESSE CONTEXTO, AS ESCOLHAS DO DESIGN FUNCIONAM COMO ELEMENTO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DAS CAPAS JORNALÍSTICAS DE FORMA MUITO PODEROSA PORQUE SINTETIZAM CONCEITOS COMPLEXOS EM UMA ÚNICA IMAGEM CAPAZ DE PROVOCAR REAÇÕES IMEDIATAS NO LEITOR. ELE TRADUZ VALORES, JULGAMENTOS E POSICIONAMENTOS POLÍTICOS EM FORMAS VISUAIS IMPACTANTES — E É JUSTAMENTE ISSO QUE DÁ AO DESIGN UM PAPEL ESTRATÉGICO NA MÍDIA: ELE INFLUENCIA A FORMA COMO A SOCIEDADE LÊ, INTERPRETA E JULGA OS ACONTECIMENTOS.

OS ELEMENTOS QUE FORMAM ESSA CAPA E A ASSOCIAM COM OUTRO CASO POLÍTICO SANGRENTO PODEM SER DEFINIDOS POR UM CONCEITO DESENVOLVIDO NA DÉCADA DE 70 PELO SOCIÓLOGO FRANCÊS PIERRE BOURDIEU: A IDEIA DE UMA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA.

TEC: SOBE BG (5 SEG MAX)

LOC: VOCÊ JÁ VIU UMA IMAGEM E SENTIU QUE ELA DIZIA MUITA COISA... MESMO SEM UMA PALAVRA SEQUER? SEJA NUMA CAPA DE REVISTA, NUM OUTDOOR OU NUM POST DE REDE SOCIAL, AS IMAGENS FALAM. E ÀS VEZES, ELAS MACHUCAM — MESMO SEM PARECER.

MAS CALMA — NÃO SE TRATA DE AGRESSÃO FÍSICA OU VERBAL. A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA É MUITO MAIS SUTIL. ELA ACONTECE QUANDO UM GRUPO IMPÕE SEUS VALORES, NORMAS E MODOS DE VIVER COMO SE FOSSEM UNIVERSAIS, NATURAIS — COMO SE FOSSEM “O CERTO”. E O MAIS IMPRESSIONANTE: ISSO É FEITO DE TAL FORMA QUE AS PESSOAS QUE ESTÃO SENDO DOMINADAS ACABAM ACEITANDO ESSA LÓGICA SEM PERCEBER. // NOS CASOS QUE ESTAMOS ESTUDANDO, CAPAS DE REVISTAS COMPOSTAS DE FOTOS E MONTAGENS, A APLICAÇÃO DA ANÁLISE SIMBÓLICA NOS PERMITE NOTAR COMO ESSAS IMAGENS LIMITAM, DISTORCEM E HIERARQUIZAM — E TUDO ISSO SEM PARECER DIRETAMENTE “AGRESSIVO”. ESSE É O PODER DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: ELA SE DISFARÇA DE NORMALIDADE.

NO CASO DA CAPA QUE ESTAMOS ANALISANDO NESTE EPISÓDIO, ALÉM DA REFERÊNCIA DIRETA A CAPA DA NEWSWEEK SOBRE A MORTE DE UM EX DITADOR, A ESCOLHA DE CORES E ELEMENTOS GRÁFICOS SÃO PROPOSITAIS DENTRO DA EDITORIA.

A PROFESSORA, PÓS GRADUADA EM HISTÓRIA E COORDENADORA DO CURSO DE FOTOGRAFIA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, RENATA VITOR, EXPLICA COMO, ESPECIFICAMENTE NESSA CAPA, A DIAGRAMAÇÃO E AS REFERÊNCIAS SÃO INTENCIONAIS.

TEC: ENTREVISTA RENATA 1

D.I.: A FOTOGRAFIA PARA UMA CAPA...

D.F.: ...DECISÃO POLÍTICA, DE ESTÉTICA

TEC: NESTE CASO EM PARTICULAR PODEMOS OBSERVAR QUE A INSTRUMENTALIZAÇÃO DE ELEMENTOS E RECURSOS VISUAIS É UMA PRÁTICA UTILIZADA DESDE QUE HOVE UM ACESSO MAIOR A FOTOGRAFIA E IMPRESSÕES EM GRANDE ESCALA.// E ESSAS IMAGENS QUE VOCÊ VÊ — NAS RUAS, NAS TELAS, NOS CARTAZES E NAS CAPAS — MOLDAM O QUE VOCÊ SENTE, O QUE VOCÊ PENSA E COMO VOCÊ SE POSICIONA NO MUNDO.

POR ISSO, OLHAR CRITICAMENTE PARA OS ELEMENTOS VISUAIS É MAIS DO QUE UMA QUESTÃO DE GOSTO OU ESTILO.// É UMA QUESTÃO POLÍTICA.// SE OS SIGNOS PODEM OPRIMIR, ELES TAMBÉM PODEM LIBERTAR. DESIGNERS, ARTISTAS, COMUNICADORES E EDUCADORES TÊM UM PAPEL

CRUCIAL: RESSIGNIFICAR SÍMBOLOS, AMPLIAR REPERTÓRIOS VISUAIS, CRIAR ESPAÇO PARA OUTRAS NARRATIVAS.

REPRESENTATIVIDADE, CRÍTICA DECOLONIAL DAS IMAGENS, ESTÉTICA PERIFÉRICA, ARTE INDÍGENA CONTEMPORÂNEA... TUDO ISSO DESAFIA O PADRÃO SIMBÓLICO DOMINANTE.

E AÍ, O QUE AS IMAGENS QUE TE CERCAM ESTÃO TE DIZENDO?

ESSE FOI MAIS UM EPISÓDIO DO VEJA BEM! SE CURTIU, COMPARTILHA, COMENTA COM A GENTE NAS REDES, DA UMA OLHADINHA NO NOSSO MATERIAL EXPANDIDO NO SITE QUE TÁ NA DESCRIÇÃO DESTE EPISÓDIO E PRINCIPALMENTE: COMECE A QUESTIONAR O QUE PARECE ÓBVIO. NO PRÓXIMO EPISÓDIO, A GENTE VAI ANALISAR MAIS UMA CAPA HISTÓRICA DA VEJA E REFORÇAR ALGUNS CONCEITOS QUE ESPERAMOS QUE POSSAM APROFUNDAR A SUA LEITURA CRÍTICA DAS IMAGENS QUE CONSOME POR AÍ.

ESTE PODCAST É UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DO MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, ORIENTADO POR CAROL MONTEIRO, COM TRABALHOS TÉCNICOS DE MARCOS ANDRÉ.

ATÉ A PRÓXIMA!

SCRIPT - PODCAST VEJA BEM - EPISÓDIO 3

LOC: OLÁ, SEJA MUITO BEM-VINDO E BEM-VINDA AO TERCEIRO EPISÓDIO DO PODCAST VEJA VEM! SEU ESPAÇO PARA PENSAR, QUESTIONAR E DECIFRAR OS CÓDIGOS QUE CONTAM A HISTÓRIA DA NOSSA SOCIEDADE. EU SOU ANGÉLICA JAMHUR, JORNALISTA, PESQUISADORA E MESTRANDA EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS, E HOJE VAMOS DAR CONTINUIDADE NA NOSSA ANÁLISE APLICADA DA SEMIÓTICA NAS CAPAS DA REVISTA VEJA!

TEC: ABERTURA + BG

LOC: SE VOCÊ ESTÁ AQUI PELA PRIMEIRA VEZ, PEÇO QUE OUÇA OS EPISÓDIOS ANTERIORES EM QUE APRESENTO CONCEITOS BÁSICOS DO ESTUDO DA SEMIÓTICA PARA ALGUNS DOS AUTORES MAIS PROEMINENTES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO NO PRIMEIRO EPISÓDIO E, NO SEGUNDO, FAÇO A ANÁLISE DE UMA CAPA DA REVISTA VEJA PUBLICADA EM SETEMBRO DE 2018 SOBRE A PRISÃO DE LULA QUE É MUITO DIDÁTICA PARA EXPLICAR COMO O DESIGN E OS SIGNOS PRESENTES NAS CORES E NAS ESCOLHAS SÃO PODEROSOS - E PERIGOSOS.// DEPOIS, CLARO, VOLTE AQUI AQUI PARA O APROVEITAR MELHOR ESTE EPISÓDIO EM QUE VAMOS SEGUIR COM MAIS UMA ANÁLISE // SE VOCÊ JÁ OUVIU OS EPISÓDIOS ANTERIORES, PARA REFRESCAR A SUA MEMÓRIA, VALE RELEMBRAR QUE, NA ATUALIDADE, A SEMIÓTICA É O CAMPO MAIS AMPLAMENTE UTILIZADO PARA SE REFERIR AO ESTUDO DOS SIGNOS E DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NA LINGUAGEM, NA CULTURA, NA MÍDIA E EM DIVERSOS OUTROS CONTEXTOS.

VALE LEMBRAR TAMBÉM QUE ESCOLHEMOS ANALISAR NESTA TEMPORADA CAPAS DA REVISTA VEJA PUBLICADAS ENTRE 2016 E 2018, QUE TRATASSEM DE ASSUNTOS LIGADOS À EDITORIA DE POLÍTICA E FOSSEM ILUSTRADAS COM FOTOGRAFIAS, FOTO MONTAGENS OU COLAGENS.// ESTE PERÍODO DA HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL FOI MARCADO POR UMA NOTÓRIA INSTABILIDADE DEMOCRÁTICA, INCLUINDO O IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF, EM 2016, A CONDENAÇÃO E PRISÃO DO EX PRESIDENTE LULA E A ELEIÇÃO DE BOLSONARO EM 2018 .

PARA NOSSO TERCEIRO E ÚLTIMO EPISÓDIO, VAMOS ANALISAR A CAPA PUBLICADA PELA VEJA EM OUTUBRO DE DOIS MIL E DEZOITO. //ESSA É A EDIÇÃO DE NÚMERO 2603 E A MANCHETE É “O DUELO DA INSENSATEZ”. //

LOC: ALIÁS, 2018 FOI MARCADO POR DIVERSAS CAPAS POLÍTICAS ESPECIALMENTE POR SER ANO DE ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO PAÍS.// A EDIÇÃO 2603 FOI A ÚLTIMA PUBLICADA ANTES DO SEGUNDO TURNO, NO DIA 10 DE OUTUBRO, E FALA DIRETAMENTE SOBRE ESSE MOMENTO DA

DISPUTA ENTRE O EX-MILITAR SEM FORMAÇÃO SUPERIOR E DEPUTADO FEDERAL SETE VEZES ELEITO PELO RIO DE JANEIRO JAIR MESSIAS BOLSONARO, DISPUTANDO PELO PARTIDO LIBERAL, E O ADVOGADO FERNANDO HADDAD, ATUAL MINISTRO DA FAZENDA, EX-MINISTRO DA EDUCAÇÃO DOS GOVERNOS ANTERIORES DE LULA, EX-PREFEITO DE SÃO PAULO E PROFESSOR DA USP, CANDIDATO PELO PARTIDO DOS TRABALHADORES. // POR MAIS DISCREPANTE QUE FOSSEM OS CURRÍCULOS E AS CAPACIDADES DOS DOIS CANDIDATOS, SIM, O BRASIL ESTAVA DIVIDIDO.

A CAPA DA VEJA RESOLVEU, ENTÃO, REPRESENTAR O MOMENTO COM APENAS 3 CORES E DOIS ELEMENTOS VISUAIS: AMARELO, PARA O FUNDO, E DUAS MÃOS, UMA PINTADA DE VERMELHO E OUTRA DE AZUL. AS MÃOS, APESAR DE FAZEREM BASICAMENTE O MESMO SÍMBOLO, ELAS SÃO DIAMETRALMENTE DIFERENTES COLOCADAS EM POSIÇÕES OPOSTAS, FORMANDO UMA ARMA DE FOGO E UMA LETRA L, SÍMBOLOS POPULARES DOS APOIADORES DOS CANDIDATOS DESSAS ELEIÇÕES// ESSES SÍMBOLOS, POR SI SÓ CARREGAM UM BOCADO DOS VALORES DOS APOIADORES DE DESSAS CAUSAS.//. A IMAGEM DA CAPA DA REVISTA VOCÊ PODE VER NO NOSSO SITE OFICIAL, DISPONÍVEL NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO EM QUALQUER PLATAFORMA QUE VOCÊ ESTIVER ME OUVINDO.

SEGUNDO O JORNALISTA E PESQUISADOR DA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, FABIANO ROCHA, A SIMBOLOGIA ENCURTA O CAMINHO ENTRE O OUVINTE E O INTERLOCUTOR IDEOLÓGICO.

TEC: ENTREVISTA FABIANO 3

D.I.: AGORA ESSA QUESTÃO DA SIMBOLOGIA...

D.F.: ...MANEIRA DE COMUNICAR ESSE PERSONAGEM

LOC: VISUALMENTE, A CAPA PARECE SIMPLES, E O SUBTÍTULO CRAVA: "POR QUE BOLSONARO E HADDAD, CADA UM A SEU MODO, SÃO UM RISCO DE RETROCESSO PARA O PAÍS." // A MENSAGEM QUE A REVISTA QUERIA PASSAR ERA CLARA: QUALQUER RESULTADO DAS URNAS ERA RUIM PARA O BRASIL, COMO SE FOSSE POSSÍVEL SIMPLIFICAR ASSIM AS CAMPANHAS DE UM CANDIDATO QUE APRESENTAVA PROPOSTAS CLARAS DE PACIFICAR E REUNIR O PAÍS E OUTRO QUE TINHA COMO SÍMBOLO UMA ARMA DE FOGO E DEFENDIA A RETIRADA DE DIREITOS, ESPECIALMENTE DE GRUPOS MINORIZADOS, COMO A POPULAÇÃO LGBTQIAP+, NEGROS, INDÍGENAS E QUILOMBOLAS.

TEC: ENTREVISTA FABIANO 4

D.I.: ESSA SIMBOLOGIA QUE HOJE É UTILIZADO...

D.F.: ...NA MENTE DAS PESSOAS

LOC: AS CORES ESCOLHIDAS, VERMELHO E AZUL, SÃO TRADICIONALMENTE ASSOCIADAS AO PARTIDO DOS TRABALHADORES E AOS PARTIDOS CONSERVADORES RESPECTIVAMENTE. // AS MÃOS SE ENFRENTAM COMO EM UM “TIROTEIO” IDEOLÓGICO, VISUALIZANDO A IDEIA DE CONFLITO, EMBATE, E SUGERINDO QUE AMBOS OS LADOS SÃO IGUALMENTE AGRESSIVOS, PERIGOSOS E IRRACIONAIS — UMA ESCOLHA EDITORIAL DELIBERADA PARA MARCAR A EQUIVALÊNCIA DOS CANDIDATOS COMO “INSENSATOS”.

TEC: AO COLOCAR HADDAD E BOLSONARO COMO LADOS EQUIVALENTES DE UM TIPO DE “DUELO IRRACIONAL”, A IMAGEM PROMOVE UMA FALSA IDEIA DE SIMETRIA.// ISSO NEUTRALIZA DIFERENÇAS POLÍTICAS, HISTÓRICAS E IDEOLÓGICAS PROFUNDAS ENTRE AMBAS IDEOLOGIAS, COMO O DISCURSO ABERTAMENTE AUTORITÁRIO, RACISTA, MISÓGINO E HOMOFÓBICO DE BOLSONARO E A TRAJETÓRIA DEMOCRÁTICA DE HADDAD.

ESSA EQUIVALÊNCIA É UMA FORMA DE VIOLÊNCIA SIMBÓLICA - CONCEITO QUE TRABALHAMOS NO EPISÓDIO ANTERIOR DE AUTORIA DO SOCIÓLOGO FRANCÊS PIERRE BOURDIEU - POIS IMPÕE AO LEITOR A IDEIA DE QUE “TODOS SÃO RUINS”, UM DISCURSO TÍPICO DA DESPOLITIZAÇÃO E DA MANUTENÇÃO DO STATUS QUO, NO QUAL NATURALIZA-SE O CONFLITO COMO INEVITÁVEL, E MAIS AINDA, COMO INÚTIL, GERANDO APATIA POLÍTICA.

A PROFESSORA, PÓS GRADUADA EM HISTÓRIA E COORDENADORA DO CURSO DE FOTOGRAFIA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, RENATA VITOR, APONTA O PAPEL DO FOTOJORNALISMO NA PROPAGANDA DE DESMOBILIZAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL.

TEC: ENTREVISTA RENATA VITOR 1

D.I.: POR TANTO, ALÉM DE ILUSTRAR...

D.F.: ...HISTÓRICA DE DISPUTAS.

TEC: ESSA CAPA OPERA COMO UM SIGNO MULTIMODAL DE VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: ELA NÃO APENAS QUER INFORMAR, MAS FORMAR A OPINIÃO, DE MODO A REFORÇAR UMA IDEOLOGIA ESPECÍFICA (ANTI-POLÍTICA, ANTI PARTIDÁRIA) POR MEIO DE CÓDIGOS VISUAIS SUTIS AO LEITOR.

TEC: ELA É UM EXEMPLO CLARO DE COMO A SEMIÓTICA VISUAL PODE SER INSTRUMENTALIZADA PELA MÍDIA PARA REFORÇAR DISCURSOS DE PODER — AQUI, NÃO SÓ SOBRE OS CANDIDATOS, MAS SOBRE A PRÓPRIA LEGITIMIDADE DA POLÍTICA INSTITUCIONAL. // É CLARO QUE O RESULTADO

DAS URNAS, VITÓRIA DE BOLSONARO COM 55,13% DOS VOTOS, NÃO PODE SER ATRIBUÍDO A UMA CAPA DE REVISTA E NÃO É ISSO QUE ESTAMOS INSINUANDO AQUI //. TALVEZ, AINDA SEJAM NECESSÁRIAS DÉCADAS DE PESQUISA EM CIÊNCIA POLÍTICA, SOCIOLOGIA, COMUNICAÇÃO E, CLARO, SEMIÓTICA, PARA EXPLICAR AS ESCOLHAS POLÍTICAS DO BRASIL E DO MUNDO HOJE. // O QUE PRETENDEMOS COM ESTE PODCAST É APENAS ILUSTRAR CONCEITOS IMPORTANTES PARA UMA LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA, QUE CERTAMENTE É UMA PEÇA IMPORTANTE NESSA ENGRENAGEM QUE CONSTRÓI AS IDENTIDADES E IMPACTA AS ESCOLHAS, SEJAM ELAS POLÍTICAS, SOCIAIS OU CULTURAIS.

TEC: ESPERO QUE A GENTE TENHA CONTRIBUÍDO UM POUCO NESTE SENTIDO E ENCERRAMOS AQUI ESTE PROJETO QUE É UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DO MESTRADO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, COM ORIENTAÇÃO DE CAROL MONTEIRO, E TRABALHOS TÉCNICOS DE MARCOS ANDRÉ. EU SOU ANGÉLICA JAHMUR E AGRADEÇO A TODOS E TODAS PELA AUDIÊNCIA. AH, E TODAS AS CAPAS, MATERIAL DE REFERÊNCIA E MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PROJETO PODEM SER ACESSADAS NO NOSSO SITE OFICIAL QUE - VOCÊ JÁ SABE: ESTÁ DISPONÍVEL NA DESCRIÇÃO DO EPISÓDIO!

OBRIGADA E ATÉ A PRÓXIMA!