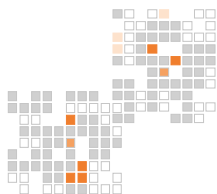


A LEGITIMAÇÃO DA AUTORIDADE PELO DISCURSO IMAGÉTICO: HETEROCRONIAS E ANACRONIAS NAS ESTRATÉGIAS DE COMPOSIÇÃO DE CAPAS NA REVISTA VEJA

THE LEGITIMATION OF AUTHORITY BY IMAGECTICAL DISCOURSE:
ANACHRONISMS AND HETEROCHRONIES IN THE COMPOSITION
STRATEGIES IN VEJA MAGAZINE

LA LEGITIMACIÓN DE LA AUTORIDAD POR EL DISCURSO IMAGÉTICO:
HETEROCRONIAS Y ANACRONIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE
COMPOSICIÓN DE CAPAS EN LA REVISTA VEJA

46



Eliza Bachega Casadei

■ Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

■ E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

RESUMO

A partir do pressuposto de que as práticas midiáticas operacionalizam mecanismos discursivos para construir uma posição de autoridade legitimada, o objetivo do presente artigo é estudar as estratégias discursivas a partir das quais as imagens, nas capas de Veja, produzem efeitos de sentido de legitimação de um suposto saber (de caráter ethópico) para a revista. Em outros termos, serão mapeadas algumas das formas imagéticas utilizadas pela publicação como recursos em nome de um efeito de autoridade enunciativa. As imagens, nas capas de Veja, renunciam ao seu estatuto documental para a construção explícita de anacronias e heterocronias na imagem que, ao organizar os corpos e os objetos sobre uma estrutura de visibilidade que desarticula a percepção habitual da relação entre as coisas ou as situações, cria performativamente seu lugar de autoridade na criação de imagens-síntese.

PALAVRAS-CHAVE: DISCURSO; IMAGEM; ANACRONIA; HETEROCRONIA; COMPOSIÇÃO.

ABSTRACT

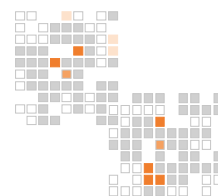
Based on the assumption that media practices operationalize discursive mechanisms in order to construct a position of legitimized authority, the present article aims to study the discursive strategies from which images in the covers of Veja magazine produce sense effects of legitimation of a supposed knowledge to the magazine. In other words, we will map some of the imagery forms used by the publication as resources in the name of an enunciative authority effect. Images, in Veja covers, renounce their documentary status for the explicit construction of anachronisms and heterochronies in the image that, when organizing bodies and objects upon a structure of visibility that disarticulates the habitual perception of the relation between things or situations, performatively creates its place of authority in the creation of synthesis-images.

KEYWORDS: SPEECH; IMAGE; ANACHRONISM; HETEROCHRONIES; COMPOSITION.

RESUMEN

A partir del supuesto de que las prácticas mediáticas operan mecanismos discursivos para construir una posición de autoridad legitimada, el objetivo del presente artículo es estudiar las estrategias discursivas a partir de las cuales las imágenes, en las capas de la revista Veja, producen efectos de sentido de legitimación de un supuesto saber (de carácter ethópico) para la revista. En otros términos, mapearemos algunas de las formas imagéticas utilizadas por la publicación como recursos en nombre de un efecto de autoridad enunciativa. Las imágenes, en las portadas de Veja, renuncian a su estatuto documental para la construcción explícita de anacronías y heterocronías en la imagen que, al organizar los cuerpos y los objetos sobre una estructura de visibilidad que desarticula la percepción habitual de la relación entre las cosas o las situaciones, crea performativamente su lugar de autoridad en la creación de imágenes-síntesis.

PALABRAS CLAVE: DISCURSO; IMAGEN; ANACRONÍA; HETEROCRONÍA; COMPOSICIÓN.



1. INTRODUÇÃO:

A que se deve a autoridade das imagens? Ou, em termos mais precisos, quais são as estratégias discursivas utilizadas para produção de efeitos de sentido ligados à construção de uma posição de legitimidade para que uma imagem se afirme como uma instância autorizada de saber sobre o mundo? Tal pergunta se justifica na medida em que a autoridade é construída *no e pelo* discurso, de forma que os diversos produtos midiáticos “devem operacionalizar determinadas habilidades ‘inscríveis’ segundo as quais um autor se autoriza: dá a ver, a si e ao público, os sinais de sua validação” para produzir, legitimamente, um enunciado (Duccini, 2011: 189). Um posicionamento de saber sobre o mundo, portanto, “responde pela materialização de estratégias discursivas que explicitem a exacerbação da condição interlocutória” que “fazem emergir, de través, as disposições de autoridade e de autorização necessárias à sedimentação do autor” (Duccini, 2011: 191).

A revista *Veja*, ao longo de sua trajetória, utilizou estratégias discursivas específicas para a construção desse lugar de autoridade, a partir do uso de determinadas técnicas imagéticas que renunciam ao caráter documental da imagem no fotojornalismo, em direção a uma articulação imagética que privilegia a montagem, a justaposição de formas e as correlações simbólicas para retratar um acontecimento noticiado. O objetivo do presente artigo é estudar as estratégias discursivas a partir das quais as imagens, nas capas de *Veja*, produzem efeitos de sentido de legitimação de um suposto saber (de caráter *ethópico*) para a revista. Por configurações *ethópicas*, aludimos ao *ethos* como o elemento que, na enunciação enunciada, se refere a apreensão de um sujeito construído pelo discurso e que corresponde a uma imagem do autor (não o autor real) (Fiorin, 2004). Em outros termos, a construção discursiva *ethópica* é o que “definimos como os traços de

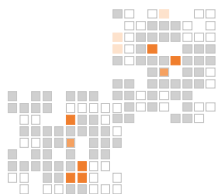
um narrador”, ou seja, “a percepção intuitiva desse enunciador único que nos leva a afirmações como ‘O Estadão tem uma linha mais definida do que a Folha’” (Fiorin, 2004: 20). A materialidade discursiva do *ethos* pode ser encontrada nas “recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc.” (Fiorin, 2004: 21). A partir desse entendimento, mapearemos, portanto, algumas das *formas imagéticas* utilizadas pela revista *Veja* como recursos em nome de um efeito de autoridade enunciativa.

As imagens, nas capas de *Veja*, renunciam ao seu estatuto documental para a construção explícita de anacronias e heterocronias na imagem que, ao organizar os corpos e os objetos sobre uma estrutura de visibilidade que desarticula a percepção habitual da relação entre as coisas ou as situações, cria seu lugar de autoridade à medida que o enuncia na criação das suas imagens-síntese. Para isso, situaremos, em um primeiro momento, o projeto afetivo-editorial da publicação para, em seguida, analisarmos as formas em que a construção de autoridade se materializa nas imagens de capa¹.

2. A REVISTA *VEJA* E UM SUPOSTO SABER SOBRE O MUNDO

As imagens de capa da revista *Veja* nunca são meramente ilustrativas ou referenciais. São imagens que tomam posição. Para Didi-Huberman (2013: 9), tomar posição é situar-se sempre em duas frentes posto que se trata de afrontar algo. Assim, ao lado de todos os valores que concordamos ao tomar posição, fixam-se todos aqueles aos quais nos opomos, aquele “fora de cam-

¹ O presente artigo faz parte de uma pesquisa financiada pelo Edital CNPq/ MCTI No 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.



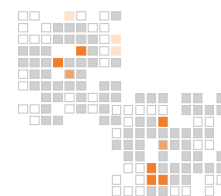
po que existe por detrás de nós, que até mesmo negamos, mas que, em grande parte, condiciona os nossos movimentos e, portanto, a nossa posição”. Além disso, trata-se de situar-se também em duas temporalidades: “tomar posição é desejar, é exigir algo, é situar-se no presente e aspirar um futuro”. Tomar posição é, portanto, desenhar o campo das possibilidades, efetuando a partilha entre o que se aspira e o que se denega e, ao mesmo tempo, alinhar um campo em que o diagnóstico do presente se combina a projetos de futuro. Para que possamos analisar como tais efeitos de sentido são urdidos em *Veja*, contudo, é necessário primeiramente situar a revista em seu projeto afetivo-editorial mais amplo.

Para entender as estratégias de convocação nas produções midiáticas, para Prado (2005: 41), é necessário entender o performativo. Posto que tal termo designa aquilo que efetiva uma ação na medida em que a enuncia (como, por exemplo, o verbo “jurar” que performa um juramento no próprio ato de enunciação), “o dizer midiático dirige ao leitor uma carga pragmática a partir de contratos específicos de enunciação ou de leitura”, de forma que o jornalismo se apresenta como uma atividade “conformadora, criadora, que põe e repõe as identidades do leitor”. No caso da revista *Veja*, trata-se de um performativo específico: embora as revistas semanais pareçam falar sobre todos os assuntos (e este é, de fato, um dos seus atrativos como produto para venda), esse tudo se constrói em torno de estratégias discursivas de convocação específicas, ligadas à construção performativa de um lugar de um suposto compartilhamento de valores e de um *locus* de autoridade.

Quando aludimos à performatividade da autoridade na revista *Veja*, portanto, entendemos esse aspecto da linguagem a partir da qual uma autoridade se manifesta no discurso a medida em que se enuncia. Como explica Prado (2005: 40), “a linguagem não é somente um meio em

que palavras designam objetos e estados de coisas no mundo por meio de representações”, mas também “um campo em que palavras têm força de lei”. Assim, “quando determinado agente, reconhecido publicamente como autorizado para uma ação, realiza-a, são provocadas mudanças no mundo, na medida em que tal dizer é fazer”. O performativo se refere justamente a esse aspecto, de forma que “afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial” e ressaltar que “a mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler” (Prado, 2005: 41).

Os valores que *Veja* elege como centrais, para Prado (2005), embora aludem a gatilhos emocionais e ideológicos dos mais diversos, se estruturam em torno de um eixo comum demarcado: o sucesso ou, mais especificamente, os caminhos para alcançá-lo. Ele é construído performativamente como um valor compartilhado entre a revista e seu leitor, na medida em que comporta, ao mesmo tempo, a construção discursiva de um campo de entendimento comum sobre o mundo e a constatação *ethópica* da autoridade da revista para traçá-lo. As reportagens sobre comportamento ou saúde, por exemplo, tem um mote em comum que se repete: como o leitor pode agir para ter êxito em um mundo globalizado e severo, com modos exigíveis de ação para conseguir ficar acima da média das outras pessoas. “As posições de sujeito (...) são construídas por *Veja* de modo utilitário, como se pudéssemos simplesmente decidir assumir uma posição de sujeito que nos levasse ao sucesso, bastando, para tanto, ler a revista e ter boa vontade” (Prado, 2005: 42). A própria revista se outorga o papel de instância de autoridade para falar do tema, supostamente vendendo um mapa de sucesso que o leitor não tem, mas pode adquirir a partir da leitura de suas



reportagens. Trata-se, portanto, de uma urdidura narrativa que coloca a própria revista *Veja* como uma autoridade complacente que está em uma conjuração harmônica com os interesses do leitor.

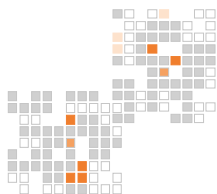
Os textos de *Veja*, assim, “ultrapassam o nível do texto informativo e se colocam na posição de indicar os passos e as ações necessárias (o deve fazer) do leitor que, uma vez informado sobre a novidade do mundo globalizado, pretende buscar o sucesso”. É nesse sentido que “*Veja* mapeia onde estão as pessoas de sucesso e dinheiro (em termos de milhões e bilhões acumulados, como fazem as revistas norte-americanas como *Fortune*), indica o caminho do bem viver, de chegar ao sucesso, à vitória” (Prado, 2005: 42), de forma que seus textos, performativamente, urdem pacotes simbólicos sobre o que significa ter sucesso (bem como as formas de alcançá-lo) e que comportam a autoridade da revista para dizê-lo. A descrição dos fatos é posta somente nos termos em que ela serve a uma prescrição, a um modo de agir no mundo.

As histórias de sucesso, a supersimplificação da realidade, a projeção de um enunciário com íntima relação com o mundo do mercado, o emprego de palavras de ordem e a popularização de clichês da literatura de auto-ajuda e de negócios são algumas das formas textuais e discursivas a partir das quais tais estratégias de convocação de materializam. O antagonismo social raramente é considerado e, quando citado, muitas vezes serve a um discurso maniqueísta, construído em termos de bom ou ruim. “O reino mágico de *Veja* algumas vezes pacifica o leitor (use seu cérebro e serás feliz), outras alerta-o para os perigos do mundo (veja o crescimento urbano, da violência, do crime), outras o localiza (as novas tendências das ações das mulheres, do governo, da globalização)” (Prado, 2005: 45), criando um modelo de sucesso empresarial para os seus leitores, tanto em suas vidas pessoais quanto em termos de

conhecimentos necessários para se movimentar no mundo. O consumidor da revista, nesse caso, é constituído discursivamente como o outro-paciente que depende do conhecimento do enunciador.

Há mesmo um espelhamento desse suposto discurso do vitorioso nos mais variados tipos de reportagens, desde as de comportamento e consumo (onde isso se mostra de maneira mais óbvia) até as de política ou de economia. Em reportagens sobre o bolsa-família, por exemplo, a oposição “emancipação versus assistencialismo” é um dos eixos discursivos a partir dos quais o projeto governamental é invalidado. As reportagens de *Veja* sobre o tema “afirmam majoritariamente que o programa é assistencialista por natureza, quer dizer, ele não leva os beneficiários a se emancipar e a sair da pobreza”, sem que seja feita uma elaboração mais sofisticada sobre o que significa o termo emancipação. O jornalismo de *Veja*, assim, está atado a esses processos biopolíticos que fornecem “as receitas para cada leitor agenciar seu caminho rumo à vitória segundo o princípio do desempenho ligado ao capital globalizado. Nessa direção, a única diferença que importa ao jornalismo hegemônico é a que impulsiona o capital” (Prado e Moassab, 2011: 10).

Em um estudo sobre a imagem de Lula na revista *Veja*, Prado e Ramaldes (2008) destacam que, nessas reportagens, há a construção de uma macroestrutura discursiva de oposição semântica Mesmo-Outro “que coloca no lugar do Mesmo aquele que é competente para preservar a Ordem, cujo corpo-simulacro encarna não a força social transformadora, mas a força da conservação” e, no lugar do Outro, tudo o que se distancia desse modelo – no caso, Lula. Há, no entanto, mais do que isso: nas construções imagéticas, Lula incorpora tudo o que se afasta do modelo de sucesso apregoado por *Veja*: “a estratégia (...) está em colocar Lula como figura-do-Outro, meio gordo, baixinho, como um homem comum, de



padrões ‘modestos’, com um corpo marcado pela falta ou excesso, sem competência para resolver os problemas brasileiros”. E, assim, “o enunciador sugere que a dificuldade está em convencer (demonstrar para) o eleitor de que esse Outro é mesmo capaz de ocupar a posição do presidente competente dos Mesmos” (Prado e Ramaldes, 2008: 171-172).

Frequentemente, em *Veja*, “o enunciador figurativiza essa falta/incompetência de Lula no desvio corporal, apontando ironicamente os defeitos: língua presa, gordura, desproporção corporal (caracterizada no termo ‘enfados’) e pobreza”. Aqui, a caracterização corporal é oposta a de outros líderes legitimados pela revista como Serra ou Fernando Henrique Cardoso. “Lula é corporalmente desviante, sendo esse desvio homólogo à falta de competência para resolver os problemas dos eleitores e do país. Esse desvio corporal é complementado pelo desvio de coerência; o enunciador aponta incoerências políticas e gostos duvidosos” (Prado e Ramaldes, 2008: 178).

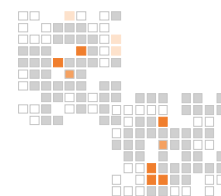
O leitor, narrativamente, não é posicionado nesse terreno do “homem comum”, mas sim, como o agente de sucesso que intervém no mundo para vencer. A estratégia de convocação opera, justamente, ao conjurar a ideia de que, a partir da leitura da revista e de seus mapas de sucesso, esse leitor pode alcançar uma posição superior de sucesso, vinculada à imagem do Mesmo. Disso é possível depreender também que, ao menos na esfera do desejo, o Mesmo e o Outro também são articulados em termos de riqueza (Mesmo) e pobreza (Outro), de forma a ignorar importantes conflitos sociais. As figuras relacionadas ao *showbusiness* não servem apenas como ilustrações para modelos exemplares de vida; elas são, sim, utilizadas como detentoras de um saber compartilhado pela revista, ou seja, elas reforçam, em sua construção imagética, o lugar de saber pleiteado por *Veja* em seus mapas modalizadores de mundo.

Posto que o projeto afetivo-editorial de *Veja* se estrutura nessa construção performativa de um lugar de um suposto compartilhamento de valores entre a revista e o leitor no alicerçamento (também performativo) de um *locus* de autoridade para a publicação, cabe-nos retornar à pergunta central a que nos propusemos: como tais estratégias de convocação são construídas a partir da imagem nas capas da revista?

Em termos imagéticos, o cenário editorial brasileiro pós-década de 1960 privilegiou a articulação de capas que utilizavam imagens-síntese dos acontecimentos da semana. Tais questões se materializam nas capas de *Veja* a partir de uma estratégia de composição de capa que parte da associação de três espaços heterogêneos: a saber, a montagem de uma imagem-síntese forte, a interação entre a imagem-síntese e o texto e a utilização de códigos de conotação socialmente demarcados. Tais estratégias marcam estratégias de construção de autoridade para o discurso diferentes daquelas do período anterior, conforme discutiremos a seguir.

3. ANACRONIA E HETEROCRONIA COMO FORMAS IMAGÉTICAS DO EFEITO DE AUTORIDADE EM *VEJA*

As imagens-síntese, nas capas de *Veja*, operam por uma recomposição formal do acontecimento noticiado, que se efetua a partir de uma linguagem que combina a desarticulação da estratégia documental alinhada com uma reinterpretação dos fatos propostos. Nesse sentido, elas resumem ou explicam uma dada situação noticiada a partir da condensação de elementos imagéticos relacionados a ela. A construção da autoridade da revista coloca-se performativamente, portanto, ao anunciar uma realidade reconfigurada, para além da evidência mais premente e óbvia – de forma que a própria revista se posiciona como uma instância capaz de remontar o mundo ao compreendê-lo.



A elaboração de uma imagem síntese não é mais do que uma tomada de posição tanto no plano das formas quanto no plano dos conteúdos. Ela opera ao “tratar os elementos do real no sentido de um ajuste experimental” por meio do qual uma imagem “não reproduz o estado de coisas, mas sim, o descobre” (Didi-Huberman, 2013: 57). É nesse sentido que a apresentação de uma imagem síntese reafirma o lugar de autoridade da revista, posto que ela é a própria materialização de seus atos performativos: a revista se outorga o papel de remontar a realidade para melhor compreendê-la a partir dessa imagem-síntese composta.

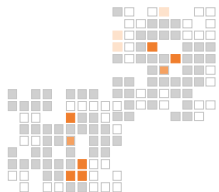
A imagem-síntese não tem meramente a função de fornecer um resumo dos acontecimentos da semana. Ela é um mecanismo articulador de efeitos de sentido mais complexos: ela opera ao remontar uma história para além dos fatos constatados, a partir de uma narrativização que apela às múltiplas temporalidades da imagem. Há dois modos a partir dos quais isso pode ser observado nas capas de *Veja*: ora isso é dado por heterocronia, ora por anacronia. A autorização discursiva na revista, como detalharemos a seguir, parte ou da exploração dos sentidos múltiplos que a revista dá a um acontecimento ao aproximar sentidos discordantes em um sistema de montagem (por

heterocronia) ou a partir da interposição de sentidos pertencentes a tempos diferentes compostos em uma imagem única (por anacronia).

3.1. Montagens por heterocronia:

A montagem corresponde a uma forma imagética a partir do qual o montador “arranca a coerência colapsada e os múltiplos relativismos das partes do tempo que se reúnem em novas figuras” em um “procedimento de interrupção que permite que partes muito afastadas anteriormente coincidam” (Didi-Huberman, 2013: 122). Ela opera por uma explosão da cronologia, reunindo e conectando coisas habitualmente separadas, tornando o familiar em não-familiar, de forma que ela opera por heterocronia. Em outros termos, ao retirar as coisas de seu espaço habitual, a montagem migra de uma temporalidade a outra. Ela, ainda, “interrompe o fluxo dramático e desloca as partes de maneira didática, em resumo, como um elemento político posto em cena” (Didi-Huberman, 2013: 125).

Grande parte das capas de *Veja* é articulada a partir de montagens. De 1969 a 2009, 65% das capas utilizavam essa técnica de composição imagética. Embora haja uma pequena variação de seu uso ao longo dos anos, é possível perce-



Edições de 04/12/1986, 10/10/1978 e 28/12/2017, respectivamente



ber que, na trajetória histórica da revista, essa foi uma das principais formas imagéticas utilizadas pela publicação: no ano de 1969, por exemplo, 62% das capas utilizavam essa forma; em 1979, foram 46%; em 1989, 61%; em 1999, 65%; e, em 2009, 86% das imagens de capa.

Se olharmos para alguns exemplos específicos, o mecanismo composicional se mostra com clareza. Na edição de 04/12/1986, por exemplo, a capa da revista mostra uma foto do Congresso Nacional por detrás de um vidro quebrado, conotando as fraturas nas instituições políticas brasileiras; na edição de 10/10/1978, há uma foto simples de Figueiredo e, a seu lado, um alvo de dardos, levando o leitor a uma leitura cruzada das duas figuras; na edição de 28/12/2017, mostra-se o presidente Temer usando um terno muito maior do que ele, com a manchete “O presidente encolheu”. Em todas essas capas, a imagem possui uma função além de denotar ou ilustrar a notícia da semana: ela compõe uma imagem-síntese composta por montagem que é interpretativa dos dados propostos.

Há, portanto, nessas montagens, a inserção de um material significativo em outro. A montagem de figuras feita na justaposição “afeta a grafismo da obra e esse grafismo, por sua vez, modifica a realidade dos fragmentos colados, absorvendo-os na linguagem metafórica da descrição visual”. O fragmento colado, assim, adquire uma capacidade de significação para além daquilo que ele é, de forma que “o pedaço de colagem afirma sua existência enquanto objeto real e, ao mesmo tempo, sua capacidade de representar, significar, substituir algo mais” (KRAUSS, 2013: 165). A montagem, portanto, como mecanismo de composição principal que estrutura a capa da revista, opera a partir da junção de elementos pertencentes a campos semânticos distintos, em uma estrutura que convida o leitor ao deciframento de um terceiro sentido implicado a partir dessa junção heterocrônica.

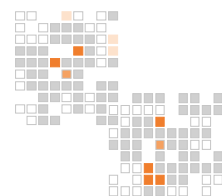
Existem alguns elementos de construção de sentido sob os quais repousam todas as capas de

Veja que possuem montagens por heterocronia e que colaboram para a construção performática de um lugar de autoridade: a saber, (1) a construção de um sentido de desordem do mundo; (2) o apelo à memória de um consumidor imaginado; (3) uma proposta explícita de ficcionalização do mundo como instrumento de autoridade.

Para Didi-Huberman (2013, p. 89), “uma sensação de desordem é o passo obrigatório de toda a dialética da montagem”. E isso porque a dialética do montador tem como proposta oferecer aos seus leitores uma visão explícita (com tomada de posição) das contradições não-resolvidas dos acontecimentos, em suas coerências e descontinuidades. A montagem arranja os elementos de forma a enfatizar a sua intrínseca vocação de desordem. Os efeitos de sentido implicados na montagem “obriga a detecção do conflito em todos os processos, instituições e conceitos”. E, assim, “a desordem é introduzida” pelo montador “na dialética ou como dialética porque manipula esta sem nunca deixar de mudar as suas regras ou seus jogos de linguagem”.

Trata-se mesmo da instituição performática de autoridade por meio da imagem uma vez que é um mecanismo que “viola as regras” da representação documental “para erigir a verdade da onde não se esperava” (Didi-Huberman, 2013: 90). É assim que a revista se outorga o papel de instância autorizada a revelar supostas contradições dos acontecimentos em lugares em que elas não se mostram de maneira muito óbvia e não podem ser acessadas por uma representação documental.

Trata-se, portanto, da construção de um lugar de autoridade que não se sustenta no conteúdo, mas sim, por meio da *forma* – sendo a montagem uma de suas articulações principais. A montagem, como forma, “seria, estritamente falando, uma tomada de posição sobre o real modificando justamente, de maneira crítica, as posições respectivas das coisas, dos discursos, das imagens”, mesmo que isso se observe apenas como encena-



ção performática. “Seu trabalho consiste, não em apresentar o real, quer dizer, em expor a verdade, mas em apresentar o real problemático, que dizer, em expor os pontos críticos, as brechas, as aporias, as desordens” (Didi-Huberman, 2013: 99).

As imagens de *Veja* operacionalizam as montagens por heterocronia exatamente nesse sentido: ao juntar duas imagens pertencentes a campos diferentes de significação, a publicação tenta mostrar (como efeito de sentido) que o real não é tão óbvio quanto parece e que há uma desordem do mundo que deve ser arrumada, de forma que a própria revista se outorga, performativamente, o papel de organizá-la. A montagem por heterocronia não é senão a forma imagética que pode organizar o mundo em uma imagem coerente.

Há um reposicionamento do papel do fotojornalismo, nesse sentido, “não apenas como criador, mas também como destruidor; não só como destruidor, mas como produtor” (Didi-Huberman, 2013: 114) de uma existência política. O uso da montagem como técnica de composição evoca um campo convocacional em que uma outra lógica de mostra se apresenta. Na montagem, “a lógica da mostra só pode ser processual”, de forma que a imagem deve ser concebida como “uma equação energética”. Ou, em outros termos, “o que mostra – a imagem, em sua ocorrência – nos mostra como alguma coisa se mostra. E, ao nos dar a perceber, a imagem gera um sentido” (Boehm, 2015: 38). A própria revista *Veja* se coloca como a instância legitimada para a arrumação desses sentidos.

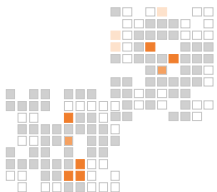
Além disso, a imagem-síntese, em *Veja*, utiliza como um dos elementos centrais a própria memória do fato noticiado. Posto que no próprio projeto afetivo-editorial da revista está implicado o pressuposto de que a publicação fará uma interpretação ou comentário de notícias que já são de conhecimento público, as montagens propostas por ela em suas capas frequentemente se valem de reminiscências estilísticas em relação a

outras imagens já consumidas pelos leitores em outros veículos.

A imagem-síntese por heterocronia possui, nesse sentido, as descontinuidades próprias dos processos memorialísticos. Ao passo que a narrativa da reportagem opera por uma ordem a partir da qual os acontecimentos se sucedem linearmente, a narrativa da montagem imagética “expõe as transformações em curvas”, revelando “as descontinuidades que operam dentro de todo acontecimento histórico” (Didi-Huberman, 2013: 56). Nesse espectro, a imagem-síntese se constrói dialeticamente por meio de recortes, enquadramentos e junções de elementos heterogêneos. É nesse sentido que, para Didi-Huberman (2013) não é por acaso que a montagem se torna um mecanismo de produção de sentido comum no pós-guerra em uma série de produções culturais das mais diferentes categorias: ela nasce da percepção da desordem do mundo e da conseqüente tentativa de alinhá-lo em uma imagem-síntese significativa.

Tal junção, contudo, não é um mecanismo discursivo simples. Ela implica, antes de tudo, renunciar a um aspecto ethópico central no fotojornalismo brasileiro em revista praticado até a década de 1960: o seu caráter documental. A abdicação da imagem-fato em direção à imagem-síntese no conteúdo programático nas capas de *Veja* marca um outro tipo de evocação ethópica, vinculado a uma posição diante dos acontecimentos do mundo. A cessão do caráter documental da imagem visa destituí-la de “tudo o que ela tem de evidente, de conhecido, de patente, e fazer nascer a respeito disso assombro e curiosidade”. Trata-se de uma imagem que visa “criar intervalos onde só se via unidade” operada por uma “desarticulação da nossa percepção habitual da relação entre as coisas ou as situações” (Didi-Huberman, 2013: 63).

A junção desses heterogêneos é o que permite que, nas capas de *Veja*, a carga de referencialidade esteja atravessada por uma proposta de ficciona-



lização de mundo. Nesse sentido, são capas cujas imagens operam um mecanismo discursivo a partir dos quais são criadas “fábulas que interrompem e remontam por conta própria o curso da história” uma vez que “servem para criar uma montagem de historicidade imanente cujos elementos tirados do real induzem, por sua proposta formal, um efeito de conhecimento novo que não é encontrado nem na intemporal ficção, nem na factualidade cronológica dos fatos da realidade (Didi-Huberman, 2013: 58). Tais imagens não se fiam nem em sua ilusão de referencialidade (uma vez que não estão calcadas meramente em seu valor documental que é, inclusive, negligenciado) nem em uma metamorfose em direção à imaginação absoluta (uma vez que elas estão alicerçadas em um *ethos* que ainda privilegia a interpretação dos fatos): são imagens que se apoiam em um contrato de leitura, pressuposto no projeto afetivo-editorial da publicação, que cria condições de experimentação para a sua feitura. Ao apoiar-se em tal mecanismo discursivo, a própria revista cria seu lugar de autoridade à medida que o enuncia na criação das suas imagens-síntese.

Essa, contudo, não é a única forma imagética utilizada por *Veja* na composição de suas capas. É possível analisar também imagens formadas

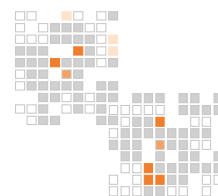
pela junção anacrônica de elementos imagéticos em alegoria, conforme discutiremos a seguir.

3.1. Alegorias imagéticas por anacronia:

Embora a maior parte das capas publicadas por *Veja* ao longo de sua história seja composta por montagens, também é possível observar capas formadas por imagens únicas. Tais imagens, contudo, também são compostas de maneira específica: elas são urdidas pela junção anacrônica de elementos imagéticos em alegoria, o que pode ser observado em 30% das capas publicadas entre 1969 e 2009. Em 1969, tal expediente é utilizado em 38% das capas; em 1979, em 54%; em 1989, em 39%; em 1999, em 35%; e, em 2009, em 14% das imagens de capa.

Muito embora elas não sejam em si alegorias, é possível dizer que esse tipo de imagem, nas capas de *Veja*, possui valor alegórico, na medida em que comunica um significado outro que o da sua simples adição ao literal ao mesmo tempo em que anuncia uma espécie de “moral da história” definida. Trata-se de uma *forma* que coloca em relação “uma tradição imemorial – o crânio como emblema, a estrutura epigramática – e uma lição política” (Didi-Huberman, 2013: 142), com sentidos fortemente compartilhados socialmente.

Edições de 15/08/1979, 03/03/1988 e 04/02/2009, respectivamente



Nesse tipo de forma imagética, *Veja* também renuncia ao caráter documental da imagem ao escolher fotografias que possuem sentidos conotados bem demarcados socialmente que conferem à capa um sentido ideologicamente marcado – que é mostrado a todo o momento para o leitor como uma tomada de posição transparente. O explicitamento do posicionamento ideológico da revista através de uso das conotações é também uma forma de reafirmar a autoridade da revista por meio de uma intervenção no mundo, uma vez que aqui, entra em cena o explicitamento das escolhas do fotógrafo (no enquadramento, no ângulo de câmera, na tomada de posição etc.) e do editor (na escolha da foto, da pose do personagem, da feição da pessoa retratada, entre outros). Há no explicitamento do posicionamento ideológico da revista através da imagem conotada a afirmação de que a revista é uma instância legitimada para interpretar a realidade.

Tais imagens alegóricas, nas capas de *Veja*, irão se estruturar a partir de três mecanismos de sentido principais: (1) a ênfase dos detalhes iconográficos com sentidos socialmente demarcados; (2) o maniqueísmo dos sentidos articulados na narrativa imagética; e (3) o efeito de pathos urdido, detalhados a seguir.

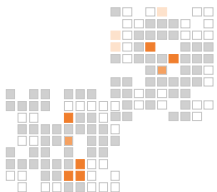
Um de seus mecanismos de sentido estruturantes está em uma arrumação espacial que privilegia detalhes, objetos parciais, lacunas ou pormenores – que ocupam o centro do quadro imagético proposto. Tais detalhes possuem significações compartilhadas socialmente, de forma que “a alegoria não é uma convenção da expressão, mas sim, a expressão de uma convenção” (Didi-Huberman, 2013: 150). Na capa de 15/08/1979, por exemplo, a imagem dá ênfase às expressões e gestos manuais de Simonsen; na de 03/03/1988, é a correlação entre o uniforme militar e a expressão de Sarney que dá a tônica narrativa; e, em 04/02/2009, a expressão estereotipada (ligada à infância) no gesto de Robinho. Há, nessas ima-

gens, sempre uma força conotativa estereotipada ligada a um detalhe que deve ser percebido e que dá a tônica moral do acontecimento noticiado.

Nesse tipo de composição, há o explicitamento da natureza puramente convencional da marca gráfica que age, assim, contra toda pretensão de uma imagem autorreferente, autônoma e total, na medida em que opera um questionamento do estatuto indiciário da fotografia a partir de um ponto de vista metafórico: trata-se de um modo de mobilizar, na própria composição, a noção de uma realidade percebida como arbitrária. E, assim, “no próprio centro de seu poder de representação reside essa mensagem da ausência (do real), que é a primeira condição de qualquer representação” (Krauss, 2013: 168). Dessa forma, “a imagem não se identifica com o visível e os seus poderes de fala são aqueles de suas condensações e deslocamentos, que fazem ver uma coisa em outra ou por uma outra” (Rancière, 2015: 193).

As imagens, em *Veja*, se apoiam em todo um acervo imemorial de gestos e expressões codificados socialmente para indicar alegria, tristeza, valentia ou medo, de forma que há ali a articulação de certa dramaturgia constituída por fórmulas pathéticas. Posto que “estar na história é, também, estar atravessado por uma memória” (Didi-Huberman, 2013: 162) as imagens carregam memórias de significação codificadas. “A mulher russa que abre os braços em cruz ante o cadáver de seu filho morto a tiros”, por exemplo, “está ela mesma atravessada, conscientemente ou não, pela memória gestual, cultural e cultural da *Pietà*”. A imagem está sempre carregada de significações culturalmente codificadas, sendo ela própria veículo de memória, que dramatizam um acontecimento. Por esse mecanismo, as imagens de *Veja* teatralizam os acontecimentos noticiados, a partir da articulação de elementos de simbolização e imaginação.

O valor alegórico desse tipo de imagem também se afirma por seu caráter maniqueísta. Para



que esse tipo de imagem funcione, é necessário que o consumidor reconheça “quem está em luta, quem é bom e quem não sabe que é mal, quem é presunçoso e quem é o verdadeiro valente” (Didi-Huberman, 2103: 149). O pathos evocado, portanto, prolonga-se em um ethos específico nas capas de *Veja*, como uma espécie de moral da história, ou mais especificamente, quando a própria revista se outorga o papel legítimo para contar a moral da história.

É nesse sentido que a tomada de posição, portanto, alude a interposição entre campos e temporalidades que operam em anacronismo. “É, então, quando cada gesto de converte em montagem anacrônica de um presente capaz de expor ao mesmo tempo seu passado (as peças de sua memória) e seu futuro (o que conduz ao desejo)” (Didi-Huberman, 2013: 129).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

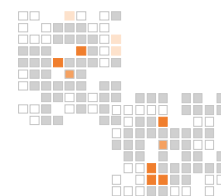
Há duas formas imagéticas principais que se combinam na produção das imagens-síntese nas capas da revista *Veja*: a montagem por heterocronia e a alegorização por anacronia. Elas possuem alguns efeitos de sentido quanto à construção de uma esfera de legitimação para a construção discursiva da autoridade da revista em comum: em um primeiro aspecto, elas destituem as imagens jornalísticas de seu estatuto meramente documental ao injetar, explicitamente e como conteúdo programático, os elementos ficcionais necessários para a sua composição. Em um segundo aspecto, elas reconstróem (como efeito de sentido) a realidade, mostrando que se mostra em seu processo de feitura. Como lembra Didi-Huberman (2013, p. 61), “mostrar que se mostra não é mentir sobre o status epistêmico da representação: é fazer da imagem uma *questão de conhecimento* e não de ilusão”. E é justamente esse o lugar reivindicado performativamente pela imagem-síntese de *Veja*: um lugar de conhecimento legitimado sobre o mundo que autoriza a remontagem.

E ela o faz não a partir do questionamento do sistema de signos imagéticos compartilhado pelos leitores, mas sim, justamente, a partir da reafirmação de imagens clichê (que estão em montagem ou em alegoria). Trata-se de “representar as coisas nem como evidentes (encontrando aprovação sentimental), nem como incompreensíveis, mas sim, como compreensíveis, mas todavia não compreendidas” (Didi-Huberman, 2013: 64). Ora, é a própria revista *Veja* que, a partir da produção de sua imagem-síntese constrói performativamente o seu lugar de autoridade na junção de signos compartilhados que, em montagem ou em alegoria, mostram o não-evidente (mas compreensível) da realidade para o seu leitor em sua projeção ethópica.

Nesse sentido, é necessário considerar que a imagem-síntese é um mecanismo linguístico autoritário: ela implica a “rejeição da polissemia e uma tomada de posição unilateral” do sujeito que a compõe. A representação, na imagem-síntese, remete à articulação de um “sentido ideal” que seja “significativo, legível, em resumo, inepto a toda polissemia” (Didi-Huberman, 2013: 74).

As imagens conotadas de *Veja* não abrem margem para interpretações muito desviantes. Seus processos de conotação estão calcados em signos cujo sentido são amplamente compartilhados, construindo performativamente um campo de valores comuns entre a revista e o seu leitor no campo imagético.

Para isso, contribui um dos aspectos centrais que devem ser considerados nas análises das capas de *Veja*: a interação entre o texto da manchete anunciada e a imagem. O texto que acompanha as fotografias atua como uma ferramenta de auxílio ao leitor para o entendimento do significado da montagem proposta na imagem síntese, de forma a não deixar espaço para ambiguidades. A manchete, em *Veja* instaura, performativamente, a forma como o leitor deve olhar e interpretar as figuras de capa, indo muito além da função de



apresentar a pauta. Ela própria coloca-se no lugar de autoridade de interpretação da imagem, colocando o leitor em uma posição de passividade frente à interpretação desses signos imagéticos. A manchete, frequentemente, impõe mesmo uma sentença moral sobre o noticiado, que possui não apenas uma síntese interpretativa sobre um fato, mas também uma “força de concentração” (Didi-Huberman, 2013: 41) simbólica que reforça a imagem-síntese.

O trabalho de geração de sentido operacionalizado pelas capas de *Veja*, portanto, não operam a partir daquilo que Didi-Huberman (2013, p. 109) chama de “imaginação fugidia”, típica de obras de arte que utilizam a montagem como forma dialética de crítica e que se caracteriza por uma forma que usa a falta de estabilidade dos sentidos como motor de seu processo criativo e atribuição de significação. *Veja* opera por meio do que ele nomeia de “imaginação operativa”, ou seja, ainda que apele à memória e à imaginação do consumidor, a revista não se mantém neutra quanto aos sentidos evocados, de forma que “instaura uma tomada de posição – de cada imagem em relação a outras, de todas as imagens em relação à histó-

ria”, de forma que as figuras apelam a um repertório iconográfico socialmente compartilhado de imaginação política. Há, portanto, um esforço na redução da polissemia das imagens.

As imagens de *Veja*, a partir tanto do mecanismo da anacronia quanto da heterocronia, nomeiam um acontecimento, ao organizar os corpos e os objetos sobre uma estrutura de visibilidade que, em conjunto, formam colocações de inteligibilidade para os acontecimentos noticiados. As imagens de capa, em *Veja*, efetuam a passagem de uma “destacada causalidade (os corpos mostrados pelo que são, sem que se represente diretamente a determinação histórica, política ou econômica que os anima)” para uma “sobredeterminação antropológica (no sentido (...) das fórmulas de pathos)” (Didi-Huberman, 2013: 67), em que os atores dos processos sociais são representados explicitamente como pertencentes a campos de inteligibilidade maiores. A revista operacionaliza e explicita tais mecanismos imagéticos para o leitor, abrindo explicitamente mão de imagem documental, como forma de reforçar sua autoridade como instância legitimada para interpretar o mundo e mostrar os efeitos dessa interpretação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOEHM, G. “Aquilo que se mostra”. In ALLOA, E. (org.). *Pensar a Imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- DIDI-HUBERMAN, G. *Cuando las Imágenes Toman Posición*. Madrid: A. Machado Libros, 2013.
- DUCCINI, M. “Um outro de quem se fala: alteridade e autoria em A pessoa é para o que nasce”. *Rumores*, v. 5, n. 10, 2011, p. 188-203.
- FIORIN, J. L. “Semiótica e Comunicação”. *Galáxia*, n. 8, v. 1, 2004, p. 13-30.
- KRAUSS, R. *O Fotográfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013.
- PRADO, J. L. A. “O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa”. *Fronteiras*, v. II, n. 1, 2005, p. 39-46.
- PRADO, J. L. A.; MOASSAB, A. “O Programa Bolsa-Família na revista *Veja*”. *E-Compós*, Brasília, v.14, n.1, 2011, p. 1-19.
- PRADO, J. L. A.; RAMALDES, D. “O corpo do poder”. *Brazilian Journalism Research*, v. 1, n. 1, 2008, p. 167-189.
- RANCIÈRE, J. “As imagens querem realmente viver?”. In ALLOA, E. (org.). *Pensar a Imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.