



REVISTA VEJA: MITOS, PODER E SENSACIONALISMO

Roberto José Ramos¹

RESUMO: A Revista Veja é a mais importante do Brasil. Possui uma história de 45 anos. É a mais vendida e lida. Apresenta uma linha editorial, que tem gerado diversos estudos e discussões. Carece, todavia, de uma leitura semiológica, que investigue os seus discursos, através dos Mitos, do Poder e do Sensacionalismo. É o que se propõe o presente artigo, sustentado, teoricamente, na Semiologia, de Roland Barthes

PALAVRAS-CHAVE: Mitos; Poder; Semiologia; Sensacionalismo.

ABSTRACT: The Veja is Brazil's most important. Has a history of 45 years. It is the most sold and read. Presents an editorial line, which has generated several studies and discussions. It lacks, however, a semiological reading, to investigate their speeches through the Myths, Power and Sensationalism. It is what is proposed in this Article, supported theoretically in Semiology, Roland Barthes.

KEYWORDS: Mith; Power; Semiology; Sensationalism.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação, professor da FAMECOS-PUCRS, Graduação e Pós-Graduação. Obras publicadas: *Futebol: Ideologia do Poder. Grã-finos na Globo, Manipulação e Controle da Opinião Pública. A Máquina Capitalista, Mídia, Textos e Contextos* (org.). *A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo e Os Sensacionalismos do Sensacionalismo – uma leitura dos discursos midiáticos*. E-mail: rr@puers.br

Introdução

O surgimento e o desenvolvimento da Revista, como Mídia, ao longo da história, podem estar conectado com a expansão das atividades econômicas. Trata-se de um investimento, que exige a presença de um grande suporte financeiro, devido aos custos e recursos necessários.

A pioneira foi a Revista alemã, *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mentais) em 1663. Tinha um estilo muito próximo de um livro. Trazia artigos sobre um assunto: Teologia. Estava voltada, para um público específico, com uma periodicidade (Scalzo, 2009).

Na França, em 1672, surgiu *Le Mercure Galant*. Possuía notícias curtas, anedotas e poesia. Posteriormente, em 1731, na Inglaterra, houve a publicação de *The Gentleman's Magazine*. Já se aproximava mais do conceito de Revista, que dispomos na contemporaneidade (Ibidem).

Scalzo (Ibidem, p. 19-20) evidencia que a revista inglesa tinha uma inspiração. Eram os grandes magazines – “lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava, de forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passa a servir, para designar revistas em inglês e em francês”.

Em 11 de setembro de 1968, a *Revista Veja* fazia chegar, às ruas do país, a sua primeira edição. De lá para cá, muita coisa mudou no Brasil e no mundo. A revista, contudo, mantém a sua liderança no mercado impresso nacional, com um conceito editorial muito específico.

A revista, no Brasil, é um meio tardio. Parece reproduzir o atraso do capitalismo brasileiro. Foi o último país a abolir a escravatura no século XIX. Antes, como colônia portuguesa, ficou 308 anos, sem uma publicação de Imprensa regular e constante, mediante a censura do colonizador.

Em 1808, com a chegada da Corte Portuguesa ao Rio de Janeiro, fugindo da invasão napoleônica, surge a Gazeta do Rio de Janeiro, como órgão oficial. No mesmo ano, em Londres, o jornalista Hipólito José da Costa lança o *Correio Brasiliense*, como veículo de oposição ao colonizador português.

A Mídia impressa, sobretudo, as revistas, no Brasil, apresenta um desenvolvimento gradual a partir do século XIX. Encontra algumas dificuldades contextuais, manifestas sob o formato de uma economia dependente, escravagista e sustentada pelo analfabetismo. Para ser um empreendimento, com alto custo, e dependente de uma economia estável, a Revista é um meio um tanto tardio. A pioneira foi *As Variedades*, surgida e desaparecida, em 1812. Dedicava-se aos estudos de Literatura.

O meio granjeará consolidação, em sua singularidade discursiva no século XX. A *Kósmos* foi criada em 1904, como revista cultural. Ajudou a estabelecer um padrão editorial. O discurso jornalístico começava a se desenhar, através da importância crescente da Reportagem, como recurso de representar e procurar contextualizar a realidade.

Nas páginas de *Kósmos*, João do Rio, pseudônimo jornalístico de Paulo Barreto, foi um dos primeiros a buscar a notícia nas ruas. “Não havia, por exemplo, preocupação com a objetividade. Mas a narrativa trazia já um indispensável ingrediente do gênero, a fiel observação da realidade, além da disposição do autor de contar o Brasil aos brasileiros” (2000, p. 41).

Ao longo do século XX, dois projetos editoriais tiveram êxito e, hoje, já desapareceram. Foram a *Cruzeiro* e a *Manchete*, marcadas e demarcadas pelo estilo Magazine. Valorizavam a importância da imagem, por intermédio, sobretudo, da Fotografia. Priorizavam uma abordagem sensacionalista.

Outro conceito veio com *Realidade*, da Editora Abril Cultural. Durou uma década, de 1966 a 1976. Mesmo vivendo e convivendo com a Ditadura Militar, notabilizou-se pelo investimento na Reportagem. Adotou recursos do Novo Jornalismo, protagonizados, na época, pelos jornalistas norte-americanos Truman Capote e Gay Talese. Mesclou a objetividade jornalística com a subjetividade, própria da Literatura.

Em 1968, também, a Abril Cultural, buscou outro padrão editorial. Foi *Veja*, idealizada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, inspirada da *Revista News Week*, dos Estados Unidos. Com periodicidade semanal, configurava outra proposta. O Gênero Informativo, adequado à Reportagem, procurava ser mais brando diante da imperativa Ditadura Militar.

A *Revista Veja* é a mais lida e a mais vendida no Brasil. É a única revista semanal de informação a obter esse status. “Em outros países, revistas semanais vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê”. Ainda reportando a autora, o fator decisivo para a melhora nas vendas da revista se deu em 1971, quando passou a ser vendida por assinatura, responsáveis até hoje por cerca de 80% do volume de vendas da revista. São vendidos cerca de 1.200.000 exemplares a cada mês. A revista é, portanto, a principal referência nesse tipo de veículo de comunicação. Além de seu destacado status nacional, *Veja* ocupa o quarto lugar no ranking de revistas semanais mais vendidas no mundo. À sua frente apenas as revistas norte-americanas Time, Newsweek e US News & World Report.

Segundo Queiroz (2003), *Veja* tem cerca de 4.800.000 leitores. Dentre eles, por volta de 70% pertencem às classes A e B dos quais 53% são mulheres, com faixa etária entre 20 e 39 anos. Ainda sobre os leitores, nota-se uma grande capacidade de consumo e alta formação acadêmica: 33% têm nível superior, 81% têm casa própria, 65% têm automóvel e 34% têm TV a cabo.

Na realidade de *Veja*, a memória recebe especial tratamento uma vez que marcos históricos são, frequentemente, destacados. De forma geral, contrariando algumas das premissas dos critérios de noticiabilidade, o grotesco não foi enfatizado e as notícias “boas” se sobressaíram em relação às “ruins”, salvo nos casos de tragédias e conflitos. De qualquer forma, o percentual desses assuntos fica bem abaixo, por exemplo, de comportamento, que em geral faz um termômetro das relações cotidianas de forma positiva, conforme John e Steffen (2010).

Veja em Pesquisa

Assim, estudamos os discursos, em níveis verbal e não-verbal, das matérias de *Veja*, nas edições 1, de 1968, 80, de 1970, 591, de 1980, 1.112, de 1990, 1630, de 2000, 1682, de 2001, 1733, de 2002, 1784, de 2003, 1835, de 2004, 1886, de 2005, 1938, de 2006, 1990, de 2007, 2042, de 2008, 2127, de 2009, 2160, de 2010, e 2212, de 2011.

O Óbvio é o que está na frente; o Obtuso, o que está atrás, refere Barthes (Ibidem, 1990). Como podemos compreendê-los nas questões, relativas ao

Sensacionalismo? É uma interrogação, que nos parece ser essencial pela sua pertinência neste momento.

A passagem da condição biológica, para a humana é feita, por intermédio das práticas languageiras. Althusser (Ibidem, 1985, p. 65), inspirado em Lacan, enfatiza dois momentos essenciais:

(...) Dois grandes momentos, portanto: 1) o do Imaginário (pré-edipiano); 2) o do Simbólico (o Édipo resolvido), ou, para falar, aqui, uma linguagem diferente, o da objetividade reconhecida em seu uso (simbólico), mas, ainda, não conhecida (surgindo o conhecimento da objetividade numa 'idade' e numa prática, completamente, diferentes (...))

O filósofo (Ibidem) enseja outras pormenorizações:

(...) E, aqui, está, o ponto capital, que Lacan esclareceu esses dois momentos são dominados, governados e marcados por uma Lei, a do Simbólico. O próprio momento do Imaginário, que se acaba de apresentar, linhas acima, para maior clareza, como precedendo o Simbólico, como distinto dele -- logo, como o primeiro momento, em que a criança vive a sua relação imediata com um ser humano (a mãe), sem reconhecer, praticamente a relação simbólica (...) --, está marcado e estruturado, em sua dialética, pela dialética da Ordem Simbólica, ou seja, da Ordem humana, da norma humana (...).

Lacan (Ibidem, 1988) consegue traçar o vértice, com contornos essenciais, que articula o perfil do sujeito humano. É a Linguagem, que une o social ao subjetivo. Estabelece o script da existência. Ensina a ordem humana, em sua espessura cultural, que, com o seu barro, dá unidade e impõe a repressão, como desordem, ao sujeito.

O psicanalista (Ibidem, 1988, p. 78-170-203) empreende outras metalinguagens, realçando a essencialidade das práticas languageiras na construção da subjetividade. Ele notabiliza o Real, como Discurso, o Simbólico, como significante, e o Imaginário, como significado. Sobre o Imaginário, ele detalha: “Na ordem do Imaginário, a alienação é constituinte. A alienação é o Imaginário, enquanto tal (...). Por outro lado, não é duvidoso tampouco que a relação imaginária está ligada à etologia, à psicologia animal. A relação sexual implica a captura, pela imagem, do Outro”.

Na categoria Imaginário, Lacan revela uma abordagem crítica. Ele a qualifica, pelo seu núcleo de deformação. Reabilita posturas antitéticas, oriundas das leituras bíblicas, onde a Imagem se opõe ao conhecimento, e do marxismo, com a caracterização de alienação. Configura-os, por intermédio de uma síntese dialógica.

O Imaginário é decupado, com um sentido negativo, como fonte de deformação. Possui uma associação com a categoria Ideologia, em sua perspectiva particular, como distorção, referida por Marx (1983). É o significado, como um evento da ordem da consciência.

Para melhor compreendermos o Imaginário lacaniano, cabe disponibilizarmos outra categoria do psicanalista. É o Estádio do Espelho, como simbiose entre a mãe e o recém-nascido. Lacan (1987) revela que, após o sexto mês, a criança começa a se perceber, como sujeito, percebendo a sua imagem especular. Possui, na mãe, o seu duplo, a sua alteridade, o seu espelho. Há, em tal simbiose, identificação afetiva e agressividade. A agressão ocorre, à medida que o EU (sujeito) se funda no Outro, que o reflete na parcialidade de determinados ângulos, deixando outros indeterminados.

O Estádio do Espelho revela a ambivalência em que a subjetividade está envolta. Traça as tênues fronteiras entre o amor e o ódio, o ideal e o real, Eros e Tánatos. Configura a condição conflituosa da Sujeição. Reitera a duplicidade do Eu do Outro, sincretizada nas possibilidades relação de senhor-escravo, mestre-discípulo e de liberdade-servidão.

Ele (Ibidem, p. 203), a respeito do Simbólico, esclarece:

(...) Por um lado, parece que o Simbólico seja o que nos entrega todo o sistema do mundo. É por que o homem tem palavras, que ele conhece as coisas. E o número de coisas, que ele conhece, corresponde ao número das coisas, que ele consegue nomear (...).

A concepção de Simbólico parece estar vinculada a uma categoria básica. É a Em Nome do Pai. Lacan (Ibidem, 1988, p. 329) caracteriza que a “função de ser pai, não é de modo nenhum pensável, sem o significante”, que fixa os limites dos papéis simbólicos. Ao nomear o filho, com o seu próprio nome, o pai o priva da mãe, dando origem ao Ideal do Eu.

Na dialogicidade entre o Imaginário e o Simbólico, Lacan (Ibidem, 1998) tece a sua concepção de Sujeito, dialogando, de modo interdisciplinar, com alguns pressupostos da Semiologia. É o que um significante (relação pais/filhos) representa para outro significante os filhos.

O Sujeito lacaniano se perfila pelo seu sentido conflituoso. É articulado pela linguagem, como matéria-prima de suas questões culturais e psicanalíticas. Em sua falta de autonomia, possui autonomia, para desenhar a geografia de seus passos. Caminha, por intermédio de uma abordagem complexa.

A concepção lacaniana de Sujeito influenciou diferentes autores, em diversas disciplinas. Althusser (1984, p. 103), entre outros, é um deles. Ele observa que, na acepção corrente do termo, sujeito significa: “1) uma subjetividade livre: um centro de iniciativas, autor e responsável por seus atos: 2) um ser subjugado, submetido a uma autoridade superior, desprovido de liberdade, a não ser a de, livremente, aceitar a sua submissão”.

Com tecidos diferentes, Lacan e Althusser vestem o Sujeito humano, com a mesma roupa. É a roupa do conflito, manifesto pelo sentido da ambivalência, onde a condição humana, em suas relativizações históricas e psicológicas, se despe, por inteiro, tal qual o nu de um bebê recém-nascido.

O Sujeito, nas concepções de Althusser e de Lacan, é complexo. Apresenta diferentes instâncias. Conjuga razão e emoção. Encontra-se descentralizado, porém, ao mesmo tempo, possui um centro, que é determinante: o Inconsciente, em suas manifestações linguageiras.

Empreende a dialogicidade com a concepção de Morin (Ibidem, 2002), que o codifica e o decodifica na pluralidade e na singularidade. É plural, porquanto tem uma diversidade psicológica e biológica. Pertence a uma espécie e a um planeta e se particulariza, também, em uma individualidade.

A concepção de Sujeito, sintetizando, simultaneamente, autonomia e dependência, é vital. Abrange-o, interativamente, como emissor e receptor, sem reducionismos lineares, nos processos de Comunicação. Enseja as possibilidades de compreendermos e explicarmos o Sensacionalismo na *Revista Veja*.

Os Códigos dos seus Socioletos disponibilizaram o Drama e a Tragédia. A *Revista Veja* contou com um recurso diferencial. Foi o uso da Fotografia, que, através do *Studium* revelou a denotação da técnica, e do *Punctum*, voltado para a conotação emocional, segundo Barthes (1984).

Os dois Códigos apresentaram, também, três níveis. Foram o da Comunicação, do Significado e o Significante. Caracterizaram-se pelos seus elementos, que foram díspares. Evidenciaram uma dimensão de heterogeneidade, sobretudo, entre a Comunicação, Significado e Significante.

O nível da Comunicação primou por uma aparência insistente e obsessiva. Disponibilizou a Linguagem Imagem, com uma Função Referencial. Nutriu-se de Objetividade, vendendo uma fisionomia, na superfície, de uma prática, própria da Neutralidade.

No nível do Significado, houve um protagonismo. Foram dos fatos, seguidos e perseguidos jornalisticamente. As suas personagens e as suas circunstâncias estiveram em primeiro plano, sendo decupadas, com uma preocupação de clareza e de precisão, com pretensões jornalísticas.

A realidade discursiva se alterou no nível do Significante. Apresentou Estereótipos, Mitos e *Fait Divers*. Produziram, via Significância, conflitos, que dialogaram com os conflitos inconscientes dos receptores. Configuraram a interpelação sensacionalista.

Houve, nos níveis de Comunicação e de Significado, uma homogeneidade. Foi a aparência não sensacionalista. Contracenou com uma heterogeneidade. O nível do Significante revelou a essencialidade do Sensacionalismo, implícito, que ficou atrás. É o Sensacionalismo Obtuso, que nem sempre pode ser percebido na superficialidade do primeiro olhar.

O conjunto de significantes – Estereótipos, Mitos, *Fait Divers* e Metáforas – esteve presente nos Socioletos do Sensacionalismo Óbvio e do Sensacionalismo Obtuso. Trouxeram, em suas diversidades, uma unidade. Foi o fechamento de sentido, como uma característica.

O fechamento de sentido é uma das marcas dos discursos do Inconsciente. Operacionaliza os enunciados, sem margens, para os diálogos com as contradições. Absolutiza-os e os transforma em eternos, por intermédio das práticas, sobretudo, de Repetição.

Os Socioletos proporcionam vômitos emocionais, através da Catarse. São descarregamentos emocionais, que ensejam alívios ocasionais, que não alteram as conjunturas e os contextos dos processos inconscientes. Somente tornam os seus conflitos mais brandos e suportáveis, em suas dimensões cíclicas.

O Sensacionalismo Obtuso exporta uma aparência não-sensacionalista. Isso acontece nos níveis da Comunicação e do Significado. Articula, todavia, no nível do Significante, os investimentos na exploração emocional, com interpelações sensacionalistas.

O *Fait Divers*, teorizado por Barthes, revelou a sua importância. Não é, no entanto, autossuficiente. Não responde e não corresponde, como sinônimo do todo: o Sensacionalismo. Pode, contudo, contribuir, para a compreensão e a explicação de sua produção de sentido.

Barthes (Ibidem, 1971) o concebeu, sobretudo, dentro da primazia do sentido trágico, possuindo uma característica essencial. É a estrutura semiológica fechada, historicamente, em que a vida humana se explica pela determinação e pela intervenção do divino. O que representa uma parte, porém não é o todo.

A Antítese é o significante básico do *Fait Divers*. Agencia a representação do trágico, como uma estrutura fechada. Responsabiliza-se, ainda, pela representação do dramático, onde o protagonismo decorre da ação humana. Materializa, desta forma, uma estrutura aberta.

Na diversidade dos tipos e dos subtipos, o *Fait Divers* parece apresentar uma unidade. É a Antítese, que não se restringe somente a representar os conflitos, próprios da Coincidência. Faz mais. Estabelece, igualmente, os conflitos, próprios da Causalidade.

A essencialidade da Antítese dialoga com a Repetição. Ambas, simbolicamente, evidenciam os conflitos, que se tornam onipresentes. Vão além do território da consciência. Permitem diálogos com os conflitos dos processos, próprios do Inconsciente.

O *Fait Divers* é o Sensacionalismo, porém não o retém, nem o reduz linearmente. Encontra-se conectado com outros dois significantes. Dialoga com os

Estereótipos e com os Mitos. Os três, em um processo de interação, podem potencializar a compreensão e a explicação sobre a Complexidade do Sensacionalismo.

Os Estereótipos ganharam importância com o crescente desenvolvimento da Mídia impressa e eletrônica no curso do século XX. Transformaram-se em um recurso quase inseparável dos discursos massivos. São rápidos, superficiais e, ao mesmo tempo, duradouros. Persuadem, com facilidade.

Lippmann (2008, p. 91) refletiu sobre a sua importância. Evidenciou que “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas, que criam e mantêm o repertório de Estereótipos. E estas concepções, a menos que a educação tenha nos tornado, mais agudamente conscientes, governam, profundamente, todo o processo de percepção”.

Barthes (Ibidem, 1995), também, se preocupou e se ocupou com a sua crescente presença nos discursos midiáticos. Conceituou-o, como uma prótese de linguagem, por intermédio de palavras e imagens, que se repetem, de modo incessante, mecânica e automaticamente no cotidiano.

Os Estereótipos possuem afinidade com a Doxa, como expressão do senso comum. Economizam tempo e espaço. São redutores. Simplificam, com superficialidade. Representam um “saber, de pronta entrega”, que disfarçam as dimensões da ignorância e rechaçam o novo. Defendem, produzem e reproduzem o status quo.

Desde a antiguidade, os Mitos se mantêm vivos e ativos. Prosseguem essenciais. Convivem com a contemporaneidade, apesar de toda a sua apropriação tecnológica. Têm uma variedade de concepções, que oscilam entre os sentidos do verdadeiro, da simbolização e da falsidade.

Barthes (Ibidem, 1993), ao estudar a Mídia impressa francesa, desenvolveu a sua teoria. Concebeu-os, como formas de fala, que não negam a realidade, mas as torna ingênua e inocente. Naturalizam e eternizam as sociedades, que os produzem, por intermédio da conotação.

O semiólogo (Ibidem, 1993) resgatou o seu sentido de falsidade. Estabeleceu-os, como uma representação social deformada e absolutizada. Estipulou-os em sete tipos,

que os particularizou “como figuras míticas”: Vacina, Omissão da História, Tautologia, Constatação, Ninismo, Quantificação do Real e Identificação.

O Mito Vacina revela ou denuncia um problema secundário, para esconder um problema essencial. O de Omissão da História descontextualiza os fatos e os objetos. Perdem os seus sentidos históricos. O de Constatação se manifesta pelos usos de provérbios, lugares-comuns e clichês, como apelos discursivos.

O Mito da Tautologia afirma o mesmo pelo mesmo, através de uma perspectiva de redundância. O de Ninismo descarta duas possibilidades de mudança, para a defesa de uma possibilidade de não-mudança. O de Identificação discrimina. O Outro somente existe, se for o nosso idêntico, caso contrário deixa de existir. Por fim, o de Quantificação do Real é redutor. Representa a realidade, por intermédio de números e percentuais absolutizados e isolados.

Os Mitos, teorizados por Barthes, são recursos discursivos. Foram investigados e vieram à tona na produção de sentido da Mídia impressa. Evidenciam uma representação social e histórica, por intermédio de um fechamento de sentido, próprio da absolutização.

A Metáfora é uma Figura de Linguagem de Pensamento, de acordo com Cegalla (2000). Apresenta a transposição de sentido. Isso ocorre, por intermédio de uma identificação, agenciada pela perspectiva de uma comparação, sustentada por um aspecto específico.

Na *Veja*, na diversidade de assuntos, as Metáforas estão presentes. Assumem uma característica essencial. Restrigem-se em uma singularidade, que traz consequências. Reduzem a abordagem somente a um ponto de vista. Desconsideram outros olhares e outros ângulos. São Metáforas, que podemos designar, como Monológicas.

A produção de sentido, reduzida a uma Metáfora, possui uma facilidade. Fixa apenas um lado das questões. Faz a contramão da máxima jornalística de que se deve ouvir e dar espaço a todos os envolvidos nos fatos. Facilita a orquestração da Ideologia, como o imaginário, transformado em práticas, conforme Althusser (Ibidem, 1985).

As práticas de Metáforas Monológicas partem da realidade, através de uma factualidade, mas não se comprometem com o Gênero Interpretativo. Não priorizam a contextualidade, tecida pela diversidade de olhares, nem a tridimensionalidade de tempo: passado, presente e futuro.

O nome afirma ser uma Reportagem, porém o é somente como referência discursiva. Encontra-se, porquanto, dissociado da realidade do Gênero Interpretativo, próprio da Revista, como Mídia. Dá vazão a outro Gênero. É o Opinativo, contrabandeado, como informação e interpretação.

A diversidade de fatos é sintonizada, através de uma unidade. É a Ideologia do Neoliberalismo, com tons conservadores, moralistas e denunciastas. A *Veja* parece ter encontrado a sua suprema distorção. Vende Opinião, como expressão ideológica, falsificada de informação e de interpretação.

Alguns a identificam com o estilo Neoconservador do Partido Republicano norte-americano. Pode ser uma analogia plausível. Além dela, não podemos desconsiderar uma fonte de influência nacional. É União Democrática Nacional, a UDN, partido já extinto, mas cujos fragmentos ideológicos estão presentes. A *Veja*, salvo melhor juízo, é o udenismo impresso, reencarnado na Pós-Modernidade, como sinergia entre o arcaico e o desenvolvimento tecnológico, conforme Maffesoli (1988).

Considerações finais

O nosso estudo revelou os Socioletos, com uma tendência. Foram as suas abordagens Encráticas. Podem, entretanto, ainda, assumir abordagens Acráticas, dependendo das particularidades das circunstâncias de determinados contextos sociais, históricos, culturais e econômicos.

Os significantes discursivos, Estereótipos, Mitos, *Fait Divers* e Metáforas, apresentam, também, dimensões translinguísticas. Dialogam com significantes extradiscursivos, como as questões da Política, da Economia, da Ideologia e da Tecnologia, que determinam e são determinados pela Mídia impressa e eletrônica.

Os Poderes das Mídias podem ser observados nas suas diversidades e nas suas unidades. Um é o Poder da Representação de pautar o que deve ser pautado, de pensar o

que deve ser pensado e de falar o que deve ser falado no curso e no recurso do cotidiano, através dos recursos tecnológicos.

Há, ainda, o Poder da Cultura (como forma de ser e de conhecer) tem a hegemonia do Positivismo. Caracteriza-se pela esquizofrenização entre a razão e a emoção, entre o objeto e o sujeito e entre a certeza e a incerteza; Trabalha, de modo bipolar, nos extremos do maniqueísmo.

Cabe acrescentarmos o Poder da Ideologia (como visão de mundo, que, quando absolutizada, pode se tornar distorção). Parece se particularizar, na contemporaneidade, no Neoliberalismo, afirmando e confirmando a exacerbação do Estado Mínimo, do individualismo e do fetichismo do Mercado.

Por fim, provisoriamente, existe o Poder da Economia, onde as Mídias estão comprometidas com a expansão do consumo, através da Publicidade. Desenvolvem os sentidos históricos da eternização dos desejos insatisfeitos, transferidos, para a concretude consumista.

Portanto, a *Revista Veja* agencia um Sensacionalismo Obtuso. Apresenta um discurso, aparentemente, referencial e objetivo. O seu Código de Significantes se particulariza, através dos Estereótipos, dos Mitos, do *Fait Divers* e das Metáforas Monológicas. Assim sendo, comercializa a sua Ideologia neoliberal, fazendo de conta que é uma pura prática jornalística.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan – Marx e Freud**. 3ª ed.. Rio de Janeiro: Graal, 1985
- _____. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 1971.
- _____. **O Prazer do Texto**. 5ª. ed.. São Paulo: Perspectiva, 1999
- _____. **A Câmara Clara**. 3ª ed.. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Mitologias**. 4ª ed.. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- _____. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CEGALLA, Domingos Pachoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. 40ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1997.
- JOHN, Valquíria Michela e STEFFEN, Taiana. **Veja Só o Brasil”** - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. *Estudos em Comunicação*, nº 7 - Volume 1, 55-80 Maio de 2010.
- LACAN, Jacques. **Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise**, O Seminário, livro 11. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **As Psicoses**, O Seminário, livro 3. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- _____. **A Família**. Lisboa: Cooperativa Editora e Livreira, 1987.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum** – Compêndio de Sociologia Compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MORIN, Edgar. **O Método 2 – A Vida da Vida**. Porto Alegre: Sulina 2002.



QUEIROZ, Adolpho. **Eleições presidenciais no Brasil em 2002:** uma leitura de propaganda ideológica nas revistas Veja e Isto é. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

S. A. **A Revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em Revista.** 3ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.