

Ethos e pathos - a mise en scène em capa da IstoÉ a serviço do espetacular

Ethos and pathos - the mise en scène on the cover of the magazine IstoÉ at the service of the spectacular

Ilana da Silva Rebello*

RESUMO

Este trabalho, tendo como escopo teórico principal a Semiologia de Análise do Discurso, do pesquisador Patrick Charaudeau, analisa uma capa da revista IstoÉ, a fim de verificar a construção que o Eu-comunicante faz da pessoa política semiotizada, a partir da combinação entre textos verbal e não verbal. A capa analisada é a do dia 30 de agosto de 2019, que associa o presidente Bolsonaro a um antigo imperador de Roma, o Nero. Objetiva-se identificar a construção que o Eu-comunicante faz da pessoa política semiotizada na capa. Com isso, verifica-se se a revista reforça ou refuta a imagem (*ethos*) normalmente construída pelo político retratado. Além disso, para fazer com que o interlocutor não apenas seja leitor de banca, mas que, efetivamente, compre a revista, a IstoÉ, dentre várias estratégias, pode apelar para o estado emocional (efeitos de *pathos*), valendo-se de três atitudes – a polêmica, a sedução e a dramatização. Nesse sentido, pelo viés da Análise do Discurso, pretende-se analisar a emoção a partir dos efeitos visados pela instância de comunicação. A análise inicial revela que não há isenção ao transformar o acontecimento bruto em acontecimento semiotizado e, por isso, já interpretado.

Palavras-chave: Semiologia; *Ethos*; *Pathos*; Capa de revista.

Recebido em 10 de junho de 2020.

Aceito em 13 de novembro de 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18364/rc.2021n61.458>

*Universidade Federal Fluminense, ilanarebello1979@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3032-604

ABSTRACT

This paper, having as its main theoretical scope the Semiolinguistics of Discourse Analysis, created by Patrick Charaudeau, analyses a cover of *IstoÉ* magazine, in order to verify the way the “communicating self” constructs the semiotized political person, articulating both verbal and nonverbal texts. The magazine cover analysed is that of the 30th August 2019 edition, which associates President Bolsonaro with a former emperor of Rome, Nero. The objective is to identify the construction that the “communicating self” makes of the semiotized political person on the cover. Thus, it is observed whether the “communication self”, as representative of the magazine, reinforces or refutes the image (*ethos*) normally constructed by the political person portrayed. Moreover, in order to have the interlocutor not only as a newsstand reader, but an effective buyer and assiduous reader of the issue as well, *IstoÉ*, among various strategies, can appeal to the emotional state (*pathos* effects), using three attitudes – polemic, seduction and dramatization. In this sense, we intend to analyse, through Discourse Analysis bias, the emotion from the intended effects. The initial analysis reveals that there is no impartiality in transforming a gross event into a semiotized one and, therefore, already interpreted from the speaker’s point of view.

Keywords: Semiolinguistics; *Ethos*; *Pathos*; Magazine cover.

Introdução

Cada vez mais, no meio midiático, torna-se imperativo destacar-se diante dos concorrentes. Não é suficiente só informar, é preciso que o fato seja semiotizado a fim de captar a atenção do leitor e levá-lo à compra, neste caso, em específico, da revista.

O ato de linguagem, tal como definido por Charaudeau (2008), é uma encenação e mesmo as mídias que se autointitulam informativas recorrem a estratégias que visam não apenas a “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possui-lo), mas também a “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro) e a “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

Nesse sentido, com o intuito de mostrar que não apenas a visada “fazer saber” é utilizada, este trabalho analisa uma capa da revista *IstoÉ*, focando o estudo na imagem que a revista pretende reforçar do político retratado e no efeito emocional (*pathos*) que se pretende provocar no interlocutor.

1. A Semiologia

A Semiologia é uma teoria de Análise do Discurso, criada pelo professor Patrick Charaudeau. O nome da teoria evidencia que a construção do sentido se faz por meio de uma relação forma-sentido, em diferentes sistemas semiológicos, e que o material de análise é oriundo das línguas naturais. (CHARAUDEAU, 1995, p. 98)

De acordo com a Teoria Semiológica, o ato de linguagem é uma *mise en scène*. Nessa encenação,

o sentido que nasce de todo ato de linguagem [é] o resultado do encontro entre um sujeito que enuncia e outro que interpreta, cada qual agindo em função daquilo que imagina do outro, [...] a identidade desses sujeitos não é nada mais que a imagem co-construída que resulta desse encontro. Assim, cada um é para o outro apenas uma imagem.

[...] várias máscaras são possíveis, e, portanto, várias identidades são possíveis: mudamos a situação de troca, substituímos as máscaras. [...] (CHARAUDEAU, 2006b, Prólogo).

Assim, em cada situação de comunicação, participam desse jogo de máscaras, no mínimo, quatro sujeitos, sendo dois externos, de “carne e osso”, responsáveis pela produção e interpretação do texto, e dois internos, “criados”, responsáveis por colocar em cena a *mise en scène*. Os sujeitos “externos”, parceiros, do circuito do FAZER, são o EUc (Eu-comunicante) e o TUi (Tu-interpretante) e os sujeitos “internos”, protagonistas, do circuito do DIZER, o EUe (Eu-enunciador) e o TUD (Tu-destinatário).

No encontro dialético entre parceiros e protagonistas, alguns dados precisam ser levados em consideração, como a identidade dos parceiros (quem fala a quem?), a finalidade (qual objetivo?), o propósito (do que se trata?) e o dispositivo (que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que canal de comunicação é utilizado?)

Em relação à identidade, Charaudeau (2009, n.p.) chama a atenção para o fato de que

é somente ao perceber o outro como diferente, que pode nascer, no sujeito, sua consciência identitária. A percepção da diferença do outro constitui de início a prova de sua própria identidade, que passa então a “ser o que não é o outro”. A partir daí, a consciência de si mesmo existe na proporção da consciência que se tem da existência do outro. Quanto mais forte é a consciência do outro, mais fortemente se constrói a sua própria consciência identitária. É o que se chama de *principio de alteridade*.

Então, é a partir do encontro com o outro que o sujeito constrói a sua identidade social, uma significação convencionada e estabilizada nas práticas sociais. Um parceiro pode ter muitas identidades sociais, que emergem em cada contato comunicativo, dependendo da situação de comunicação. Por exemplo, um jornalista mostra essa identidade quando desempenha a função. No entanto, em outros contextos, pode desempenhar outras funções – pai, marido, filho e, com isso, identidades diferentes serão evidenciadas.

Dentro da prática de linguagem, além da identidade social, o parceiro (*EUc*) projeta no protagonista (*EUe*) uma outra identidade, a discursiva. Daí a metáfora do ato de linguagem como encenação. Isso significa dizer que, enquanto ser de “carne e osso”, o sujeito é um parceiro que desempenha uma identidade social, em função de um reconhecimento institucional ou de uma posição de poder, por exemplo. Ao vestir essa identidade, o parceiro passa a protagonista, no momento em que desempenha, no circuito do DIZER, como se estivesse em um palco e mostra uma outra identidade, a discursiva, que, de acordo com Charaudeau (2009, n.p.), “tem a particularidade de ser construída pelo sujeito falante para responder à questão: ‘Estou aqui para falar como?’”

O sujeito constrói uma imagem no discurso, no circuito do DIZER. Amossy (2014, p. 9) reforça essa ideia quando afirma que

todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça o autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de si.

A junção da identidade social com a identidade discursiva resulta no *ethos* (CHARAUDEAU, 2006b, p. 215), que veremos mais à frente, e pode intensificar o poder de persuasão do *EUc* sobre o *TUi*.

Além da identidade, outro dado que precisa ser levado em consideração no ato de comunicação é a finalidade que, Charaudeau (2004, n.p.), chama de visada discursiva. Corresponde à intencionalidade psicossociodiscursiva do *EUc*. De acordo com Charaudeau (2006a, p. 69), todo ato de linguagem é ordenado em função de um objetivo, por exemplo, “fazer fazer” (levar o outro a agir de uma determinada maneira), “fazer saber” (transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo), “fazer crer” (levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro) e “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável).

Na capa que analisaremos neste artigo, veremos que cada situação comunicativa seleciona uma ou várias visadas, porém uma é dominante, de modo que será a que determinará a expectativa do contrato comunicacional. Além disso, há uma estreita ligação entre as visadas e as estratégias discursivas, tendo em vista que estas são os procedimentos utilizados pelo *EUc* para alcançar os objetivos pensados ao colocar no palco o texto.

No próximo tópico, abordaremos a patemização, compreendida como uma das estratégias utilizadas pelo parceiro que detém a iniciativa do ato de comunicação, a fim de influenciar o comportamento do *TUi*. Além disso, veremos como a imagem construída pelo *EUc* do referente pode direcionar a interpretação dos fatos. Qual imagem a revista quer que o leitor creia a respeito do ser semiotizado?

2. *Pathos e ethos* – estratégias na semiotização de mundo

Por meio do processo de *semiotização de mundo*, o Eu-comunicante tem por objetivo transformar um mundo bruto em um mundo significado (processo de transformação), a partir de seus propósitos, para um Tu-interpretante (processo de transação).

Em relação ao texto jornalístico, Charaudeau (2006a, p. 256) afirma que

[...] o cidadão nunca tem acesso ao acontecimento bruto, ele sempre entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora o acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre o outro, criando um círculo vicioso [...]

Isso significa dizer, por exemplo, que a notícia que chega ao *TUi* já não é mais o acontecimento bruto, mas o fato interpretado a partir da subjetividade do *EUc* e do veículo para o qual ele trabalha. Não se transmite o que acontece, mas o que se quer. Isto posto,

a ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” [...] faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 919)

Dessa forma, para realizar o *processo de transformação*, o sujeito utiliza algumas operações: *identificação* (identidades nominais), *qualificação* (identidades descritivas), *ação* (identidades narrativas) e *causação* (os seres agem em razão de certos motivos). Esse processo é feito a partir de categorias linguísticas que nomeiam, qualificam, estabelecem relações etc., a fim de que um acontecimento bruto seja significado e, portanto, já interpretado, para o sujeito interpretante. Já para o *processo de transação*, o sujeito depende de algumas condições, apontadas por Charaudeau (2007a, p. 15): de *legitimidade* (princípio de *alteridade* – todo processo de comunicação pressupõe uma interação entre um *eu* que fala, um *tu* que escuta e um *ele* de quem se fala), de *credibilidade* (princípio de *pertinência* – para que a mensagem seja entendida, é necessário que os elementos envolvidos tenham um saber comum acerca do que se fala) e de *captação* (princípio de *influência* – cada um dos elementos

ligados pelo ato de comunicação procura influenciar o comportamento do outro e de *regulação* – os elementos do ato de comunicação devem buscar um equilíbrio, uma troca de informações), para realizar finalmente um texto.

Legitimação não é o mesmo que legitimidade. Esta é uma conquista atribuída antecipadamente pela situação de comunicação. Por exemplo, um jornalista tem legitimidade para escrever uma matéria para a revista para a qual foi contratado. No entanto, precisa conquistar credibilidade por meio de estratégias, no circuito do DIZER, que demonstrem que está apto a desempenhar a determinada identidade social.

Diante da necessidade de vender e fidelizar leitores, a revista procura legitimar-se a partir da projeção de um *ethos* sério, imparcial, que prova aquilo que diz.

O *ethos*, segundo Aristóteles (2007), relaciona-se ao caráter e à credibilidade do orador. Além do *ethos*, o filósofo aponta mais duas bases fundamentais da retórica – o *pathos* – a “inserção da audiência em determinado estado psicológico” e o *logos* – relacionado às comprovações dadas nos termos do próprio discurso. (ARISTÓTELES, 2007, p. 23).

Como são muitas as noções acerca do *ethos*, tendo por objetivo tratar desse conceito num quadro de análise do discurso, Maingueneau (2015, p. 17) apresenta as seguintes questões: (I) o *ethos* é construído por meio do discurso, logo, não é uma imagem do locutor exterior à sua fala; (II) o *ethos* é um processo de influência sobre o outro; (III) o *ethos* é uma imagem socialmente avaliada, que não pode ser apreendida fora de uma situação de comunicação.

Assim, correlacionando a visão de Maingueneau à teoria Semiolinguística dos sujeitos, o *ethos* é construído pelo parceiro (*EUc*), no momento em que coloca em cena o seu “outro eu”, o protagonista (*EUe*). Do outro lado, o parceiro *TUi*, apoiado em sua experiência, em seus conhecimentos, procura reconhecer a máscara ou as múltiplas máscaras que o *EUc*, no papel do *EUe*, assume na sua prática languageira, como explicitado na figura a seguir.

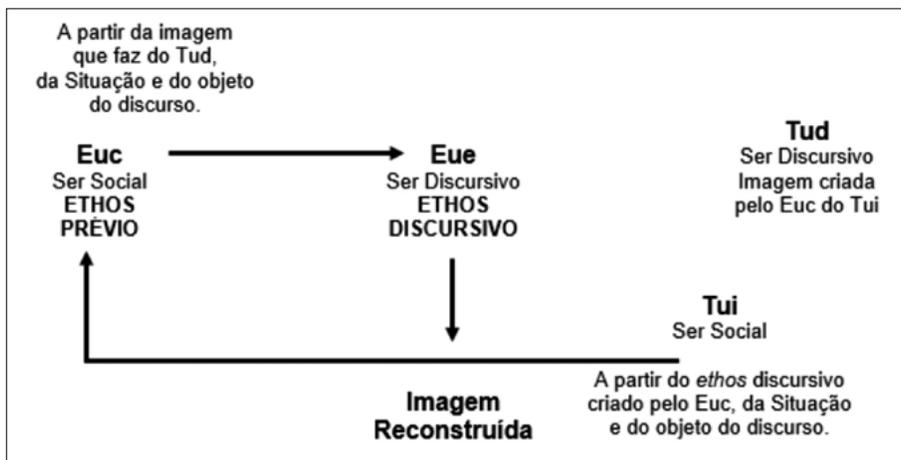


Figura 1. A construção do *ethos*

Fonte: Criação nossa, a partir de Adam (2014, p. 108)

Assim, Charaudeau (2006b), levando em consideração a presença de um *ethos* prévio, atrelado à identidade social, preexistente ao discurso, e o *ethos* discursivo, atrelado à identidade discursiva, que se constrói a partir do discurso, enfatiza que para tratar do *ethos* é preciso considerar esses dois aspectos, já que

de fato, o *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados pré-existentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem. (CHARAUDEAU, *ibid*, p. 115)

É importante ressaltar que a noção de *ethos*, sobretudo o coletivo, passa pela noção de representações sociais – “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui

para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2002, p. 22), o que faz com que os sujeitos não exteriorizem outra realidade além da elaborada pelas representações que circulam socialmente.

Neste trabalho, não temos por objetivo analisar a imagem que o *EUc* projeta de si mesmo (o *ethos*) e nem a que o *TU* faz desse *EUc*. Pretendemos identificar a construção que o *EUc* faz do ser (pessoa política) semiotizada na capa, a partir do *ethos* que esse político normalmente faz de si, a fim de provocar determinados efeitos patêmicos.

Assim, dando continuidade às estratégias, além da legitimação que leva à construção de um *ethos* positivo ou negativo, o *EUc* pode adotar estratégias de credibilidade (por meio das atitudes de *neutralidade*, de *distanciamento* e de *engajamento*) e de captação (por meio das atitudes de *polêmica*, de *sedução* e de *dramatização*).

As atitudes de neutralidade, de distanciamento e de engajamento são utilizadas para tornar o texto credível. Por exemplo, por meio da atitude de *neutralidade*, o *EUc* procura, no circuito do DIZER, no papel de *EUe*, produzir um texto objetivo e imparcial. Essa atitude é percebida na revista quando o jornalista insere, no texto, dados estatísticos, entrevistas, depoimentos, atribuindo ao outro a responsabilidade pelo dizer.

Na atitude de *distanciamento*, muito próxima da atitude de neutralidade, o sujeito procura colocar em cena uma identidade discursiva própria de um especialista quando analisa um fato, de forma fria e controlada e, na terceira e última atitude da estratégia de credibilidade, a de *engajamento*, o sujeito explicita o seu ponto de vista ou da empresa para a qual trabalha.

Além das estratégias de legitimidade e de credibilidade, o sujeito pode empregar, em seu projeto de texto, três diferentes atitudes de captação, apelando para o estado emocional (efeitos de *pathos*), com o objetivo de captar a atenção do leitor, mexendo com os seus sentimentos.

Pela ótica da Semiologia, estuda-se a emoção pelos efeitos visados, já que não é possível verificar a sua efetivação no outro. O objetivo é “estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada”

(Charaudeau, 2010, p. 27). Daí Charaudeau (ibid., p. 28) preferir os termos “‘pathos’, ‘patêmico’ e ‘patemização’, ao de emoção” e estudar os efeitos de *pathos* a partir de categorias pathêmicas, distribuídas em quatro grandes grupos de tópicos: a tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; a tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; a tópica da “antipatia” e o seu oposto, a “simpatia”; a tópica da “repulsa” e seu oposto, a “atração” e

cada uma dessas tópicos era [é] definida em termos de *cenário* e de *figura* (tristeza-sofrimento/contentamento-satisfação; medo-terror/confiança-apelo; cólera-aversão/benevolência-compaixão) marcando um *lugar* (adesão/distância) do telespectador. (Charaudeau, 2007b, p. 243).

Nesse sentido, a patemização pode estar presente em qualquer *mise en scène*, de forma explícita ou implícita, já que, em muitas situações, pode haver um Eu-comunicante intencionado, a partir de seus valores e das representações que circulam em sociedade, a afetar um Tu-interpretante.

Dessa forma, as três atitudes da estratégia de captação apelam para a emoção. Na primeira atitude, a polêmica, o Eu-enunciador coloca o tema em debate. Na segunda, a *sedução*, o Eu-enunciador procura conquistar/seduzir o leitor. E na terceira e última, a *dramatização*, o Eu-enunciador descreve fatos e dramas da vida ou transforma a vida num espetáculo.

As três estratégias e suas respectivas atitudes, normalmente, são utilizadas em capas de revista, mesmo naquelas que se autointitulam informativas, pois, como afirma Charaudeau (2006a, p. 72), “a instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público”, como veremos com mais detalhes a seguir.

3. “BOLSONERO”: signos verbais e visuais em análise

Para este trabalho, analisaremos a edição de 30 de agosto de 2019 da revista IstoÉ.

Aproveitando a temporada de queimadas na Amazônia, a revista associa o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, a um imperador que Roma teve, o Nero. Critica-se a política do presidente que, segundo a revista, é uma “retórica incendiária e antiambiental” que destrói a imagem do país no exterior.



Figura 2. Revista IstoÉ, edição nº2592, 30/08/2019.

Fonte: <<https://istoe.com.br/edicao/2592/>>. Acesso em 22/08/2019.

A revista traz como título principal “BOLSONERO”, fazendo a junção dos nomes “Bolsonaro” e “Nero”. No subtítulo, lê-se: “Ao adotar políticas que estimulam a devastação da Amazônia e zombar da mulher do presidente da França, Brigitte Macron, Bolsonaro ultrapassa os limites da civilidade e arruína a imagem do País no exterior”. Sobre o logo da revista, há uma

faixa destacada em vermelho em que se lê: #Desculpa Brigitte. E, dentro da revista, a matéria principal referente à capa tem como manchete: “Bolsonaro queima o Brasil para o mundo”. Essa última manchete pode ser interpretada como Bolsonaro (I) sendo o responsável pelas queimadas na Amazônia e (II) destruindo a imagem do país para o mundo.

Ainda na capa, há outros títulos secundários, que são pequenos excertos de uma entrevista do ex-presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, à revista, em que se critica o atual presidente: “Estamos vendo a volta de um tipo de monarquia” e “O presidente não tem postura de estadista”.

A capa, com cores bem chamativas, dramatiza o acontecimento bruto, despertando a atenção do leitor. Quanto mais apelativa, mais chance a revista terá de levar o leitor à compra da edição. A *hashtag* da faixa sobre o *logo*, sinal muito utilizado nas redes sociais em chamadas de protestos, mostra uma revista também protestando. É um pedido de desculpa à esposa do presidente da França e, ao mesmo tempo, uma crítica à atitude de Bolsonaro, acusado pelo *EUC* de ultrapassar os “limites da civilidade”.

O acontecimento bruto – políticas que estimulam a devastação da Amazônia e o episódio em que o líder do Brasil zomba da esposa do presidente da França – então, é semiotizado pelo *EUC*, a partir de uma capa apelativa, em que Bolsonaro é comparado a um imperador de Roma, o Nero.

Nero ficou conhecido na história pela sua tirania e pelo seu autoritarismo. Para reafirmar o seu poder, ordenou um incêndio criminoso em Roma, no trágico 18 de julho do ano 64 d.C. Enquanto Roma queimava, Nero tocava sua harpa.

A revista, ao comparar o atual presidente a Nero, vai de encontro ao *ethos* que Bolsonaro tentou e ainda tenta construir na sua jornada política, como um homem de caráter, sério, virtuoso, competente, inteligente, humano, enfim, o verdadeiro chefe de uma nação. Além disso, a imagem do presidente sorrindo, de costas para as chamas, como se não estivesse preocupado com o fogo, pode despertar no leitor um sentimento de insegurança, medo e, ao mesmo tempo, de revolta.

Assim, a voz que fala nessa capa mostra-se explicitamente contra o poder vigente. O *Eu* apresenta uma identidade discursiva parcial, construída por meio das estratégias de *legitimação*, de *credibilidade* e de *captação*.

Por mais que a IstoÉ procure legitimar-se como uma revista comprometida com a verdade dos fatos, isenta de subjetividades, constrói uma imagem de si, um *ethos* de uma revista parcial, que faz do acontecimento um verdadeiro espetáculo. A revista comenta os fatos da semana e, por isso, mostra-se opinativa. Não há neutralidade e distanciamento. Toda a composição – cores, tamanho de letras, escolha lexical – mostra um Eu-enunciador totalmente engajado com o dizer. Ao propor uma capa tão expressiva, a revista espetaculariza a situação e mostra uma visão subjetiva, carregada de ideologia.

A cor amarela, ao mesmo tempo que carrega uma simbologia positiva de fertilidade, riqueza, também é associada à negatividade. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 42), nas tradições do teatro de Pequim, “os atores se maquilam de amarelo para indicar a crueldade, a dissimulação, o cinismo”. E, de acordo com Guimarães (2004, p. 89),

[...] em várias culturas, vamos encontrar o amarelo relacionado à loucura, à mentira e à traição. É também a cor dos excluídos e dos reprovados: a cor imposta aos judeus (a estrela de Davi, amarela, que eram obrigados a aplicar nas roupas) e aos condenados pela Inquisição (o hábito amarelo que eram obrigados a usar publicamente). [...]

Assim, o amarelo, na capa, está presente no *logo* “IstoÉ” e no nome do imperador conhecido pela sua tirania e insensatez, “Nero”. Nesse sentido, destacar em amarelo apenas o nome do imperador e o *logo* da revista, é como se o Eu-enunciador dissesse “Isto (Bolsonaro) é Nero”, o que também pode ser ratificado com um dos títulos secundários, quando se afirma que “Estamos vendo a volta de um tipo de monarquia”. Chamar alguém de Nero é mais que nomear, é qualificar, em função de toda realidade negativa a que o nome é associado.

A relação pragmática - efeitos que os signos produzem no sujeito interpretante - entre texto verbal e não verbal é o que Santaella (2012) chama de *denominação* ou *etiquetamento* - a palavra designa o referente ou a pessoa mostrada na imagem. Se a capa expusesse apenas o texto não verbal, por meio do conhecimento de mundo e enciclopédico, o leitor seria capaz de perceber a associação do atual presidente a Nero.

Dessa forma, a capa é a embalagem da revista. É o primeiro elemento e, às vezes, o único, a que, normalmente, o leitor tem acesso e uma boa imagem será sempre importante, tendo em vista que poderá prender ou não a atenção do leitor. Além disso, a capa direciona o olhar do leitor para determinados aspectos, influenciando a interpretação. Segundo Scalzo (2011, p. 69),

quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria. [...] Elas devem exercitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria. [...].

As imagens utilizadas nas capas, mesmo quando não são fotografias, objetivam chamar a atenção e, por serem criadas, a possibilidade de manipulação do conteúdo é ainda maior.

Ao associar Bolsonaro a Nero, a revista mostra total engajamento com o que enuncia. O Eu-comunicante provoca uma interação entre o sentido das duas realidades evocadas, o que permite, por sua vez, a construção de um terceiro sentido para a capa. Além disso, com o jogo de cores, imagens editadas e efeitos gráficos, a revista tenta *seduzir* o destinatário para adquirir um exemplar e tornar-se um leitor assíduo.

Assim,

toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daquele que a recebe, pois é interpretada em relação com outras imagens e

relatos mobilizados por cada um. Assim, o valor dito referencial da imagem, o *valor de substituição* da realidade empírica, é enviesado desde a origem, pelo fato de uma construção que depende de um jogo de intertextualidade, jogo que lhe confere uma significação plural, jamais unívoca. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 246)

Nesse sentido, apesar de a imagem da capa analisada aqui estabelecer uma relação com a realidade, não representa pura e simplesmente a realidade. Na capa, faz-se uma analogia entre Bolsonaro e Nero, no contexto dos incêndios da Amazônia. O texto não verbal posto em cena é fruto de uma construção, visando a captação do leitor, por meio da dramatização do acontecimento.

Nessa perspectiva, ainda segundo Charaudeau (2006a, p. 92),

[...] o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. [...]

Uma imagem apresenta uma mensagem denotada, que procura imitar o real e outra conotada, fruto de escolhas, edições. Segundo Joly (2012, p. 60),

quem já fabricou qualquer imagem sabe disso, mesmo com relação a tirar a fotografia mais comum. Fazer uma imagem é primeiro olhar, escolher, aprender. Não se trata “da reprodução de uma experiência visual, mas da reconstrução de uma estrutura modelo”, que tomará forma de representação mais bem adaptada aos objetivos que estabelecemos para nós (...)

Assim, quando o *EUc* da revista, compósito – jornalista, fotógrafo, editor chefe, diagramador etc., resolveu semiotizar o acontecimento, por meio da imagem de Bolsonaro fazendo referência ao imperador Nero, dá mostra das suas escolhas, da sua maneira de apreender o mundo. O *EUe* que encena o

texto mostra-se contrário ao atual cenário político brasileiro e vai de encontro ao *ethos* que o político diz construir, e pode estar visando produzir, no Tu-interpretante, efeito patêmico de medo e revolta.

O leitor precisa “controlar” a emoção, adquirir a edição e ler a notícia criticamente, sabendo que as mídias informam não porque estão a serviço do cidadão, mas porque são empresas e, como tal, visam ao lucro. E, nesse contexto, a informação é a mercadoria de troca.

Para finalizar

Pela análise empreendida, percebe-se que, na capa em foco, a IstoÉ não se mostra objetiva¹, pois transmite uma informação, direcionando a interpretação. Ao invés de noticiar que Bolsonaro estava adotando políticas que estimulavam a devastação da Amazônia e que, quando zombou da mulher do presidente da França, Brigitte Macron, ultrapassou os limites da civilidade e, com isso, destruía a imagem do País no exterior, a revista estabelece associações entre a imagem de Nero e a de Bolsonaro, o que torna a capa muito mais apelativa e intensifica as características que se quer atribuir ao presidente.

Além disso, a capa, ao evocar duas realidades, por meio dos signos verbais e imagéticos, refuta a imagem que Bolsonaro diz ser e reforça o real *ethos* que é construído pelo presidente na sua vida política. O *ethos* é a imagem que um *EU* constrói para si. Dessa forma, o que a revista faz não é construir um *ethos* para o presidente, mas uma imagem, como se o *EUc* pudesse construir também um *ethos* do *TUi*, a partir das representações sociais.

1 Objetividade entendida aqui como ausência de subjetividade, mesmo sabendo que tal atitude é quase impossível, tendo em vista que o texto é o projeto de um eu, inserido em uma coletividade, e que tem, em princípio, uma determinada visada. Segundo Charaudeau (2006a, p. 59), “as únicas informações que se aproximam do grau zero, entendido este como ausência de todo implícito e de todo valor de crença, o que seria característico da informação puramente factual, são aquelas que se encontram nas páginas de anúncios dos jornais: os programas dos cinemas, dos teatros e de outras manifestações culturais; as farmácias de plantão, os diversos anúncios classificados etc.

A imagem construída, nesse sentido, é opaca, tendo em vista que obriga o *TUi* a fazer inferências, e pode provocar efeitos patêmicos, pois quem quer um tirano no poder?

Assim, retomando o título deste trabalho, na capa, o embate entre o *ethos* pretendido por Bolsonaro e a imagem do referente construída pelo *EUC*, e os efeitos de *pathos* pretendidos também pelo *EUC*, promovem uma *mise en scène* a serviço do espetacular.

Referências

ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2014, p. 93-117.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Vol. 2. São Paulo: Mercado Letras, 2010, p. 23-56.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (Org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009, p. 309-326. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>>.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a, p. 11-29.

_____. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, Willim; MENDES, Emília. (Orgs.) **As emoções no discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b, p. 240-251.

_____. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Discurso Político**: São Paulo: Contexto, 2006b.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia Machado; MELLO, Renato de. (Orgs.) **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFGM, 2004, p. 13-42. Disponível em<<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>.

_____. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: **Revue Langages 117**. Paris: Larousse, Mars, 1995, p. 97-111.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 26. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p.17-44.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.