

Diego Eridson Beck

A CRIAÇÃO DE UMA IMAGEM DO MST:  
ESTUDO ANALÍTICO SOBRE AS CAPAS DA REVISTA SEM TERRA

Porto Alegre

2008

Diego Eridson Beck

A CRIAÇÃO DE UMA IMAGEM DO MST:  
ESTUDO ANALÍTICO SOBRE AS CAPAS DA REVISTA SEM TERRA

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves

Porto Alegre

2008

Diego Eridson Beck

A CRIAÇÃO DE UMA IMAGEM DO MST:  
ESTUDO ANALÍTICO SOBRE AS CAPAS DA REVISTA SEM TERRA

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

-----  
Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves

-----  
Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski

-----  
Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2008

*Serei sempre grato à professora Sandra Gonçalves, pela sua compreensão, paciência, e principalmente por acreditar em mim. Sem a sua orientação esse trabalho jamais poderia ter sido realizado;*

*aos colegas e amigos que de alguma forma me ajudaram para o término desse trabalho;*

*a toda a minha família, pelo apoio incondicional em todos os momentos;*

*ao meu filho Davi, meu mais novo professor, que nas horas difíceis, tem enchido minha vida de amor e alegria, dando-me forças para seguir em frente.*

*Muito Obrigado*

***O Cio da Terra***

*Debulhar o trigo*

*Recolher cada bago do trigo*

*Forjar no trigo o milagre do pão*

*E se fartar de pão*

*Decepar a cana*

*Recolher a garapa da cana*

*Roubar da cana a doçura do mel*

*Se lambuzar de mel*

*Afagar a terra*

*Conhecer os desejos da terra*

*Cio da terra, a propícia estação*

*E fecundar o chão*

*(Chico Buarque e Milton Nascimento)*

## **RESUMO**

Essa monografia tem o intuito de apresentar as capas da revista Sem Terra como ferramenta de comunicação. Através de uma verificação dos sentidos com base na semiótica e na semiologia e de uma análise de discurso; verificar as marcas explícitas na capa da revista e qual a sua função na criação de uma imagem positiva do Movimento Sem Terra. Serão trabalhados os conceitos de signo de Peirce e Saussure, bem como o conceito de Mito de Barthes. O trabalho traz uma busca desses signos e mitos geradores de sentidos nas capas da revista, e a posterior análise do discurso formada por eles para então constatar a possibilidade da construção dessa imagem. Esse estudo ainda propõe uma reflexão sobre a imagem dos Sem Terra construída pela grande mídia.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Edição 21.....  | 45 |
| Figura 2: Edição 08.....  | 45 |
| Figura 3: Edições 16 e 25 .....   | 46 |
| Figura 4: Edições 09, 13 e 19 .....                                       | 46 |
| Figura 5: Edições 28, 30 e 34 .....                                       | 47 |
| Figura 6: Edições 36 e 42 .....   | 48 |
| Figura 7: Edições 35 e 39 .....   | 49 |
| Figura 8: Logotipos e Bandeira.....                                       | 50 |
| Figura 9: Edições 02(desenho), 22(mosaico) e 27(colagem).....             | 51 |
| Figura 10: Edições 01, 07 e 32 .....                                      | 52 |
| Figura 11: Edições 17, 18 e 41 .....                                      | 53 |
| Figura 12: Edições 01, 11 e 25 .....                                      | 54 |
| Figura 13: Edições 20, 31 e 38 .....                                      | 54 |
| Figura 14: Edições 04, 26 e 34 .....                                      | 55 |
| Figura 15: Edições 03, 36 e 37 .....                                      | 55 |
| Figura 16: Edições 01, 06, 13 e 15 .....                                  | 56 |
| Figura 17: Edições 02 e 22 .....  | 57 |
| Figura 18: Edições 27 e 39 .....  | 57 |
| Figura 19: Edições 06, 32 e 42 .....                                      | 58 |
| Figura 20: Ancoragem.....   | 60 |
| Figura 21: Edição 02.....   | 61 |
| Figura 22: Edição 13.....   | 61 |
| Figura 23: Edições 1492 da revista Veja e 31 da revista Sem Terra.....    | 63 |
| Figura 24: Edições 1491 da revista Veja e 40 da revista Sem Terra .....   | 64 |
| Figura 25: Edições 1807 da revista Veja e 33 da revista Sem Terra .....   | 65 |
| Figura 26: Edições 1648 da revista Veja e 30 da revista Sem Terra .....   | 66 |
| Figura 27: Edições 1549 da revista Veja e 26 da revista Sem Terra .....   | 66 |
| Figura 28: Edições 268 da revista Época e 15 da revista Sem Terra.....    | 67 |
| Figura 29: Edições 271 da revista Época e 02 da revista Sem Terra.....    | 68 |
| Figura 30: Edições 1438 da revista Isto é e 11 da revista Sem Terra ..... | 68 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                 | <b>10</b> |
| <b>1 SIGNOS E MITOS NAS MENSAGENS DO DISCURSO .....</b> | <b>14</b> |
| 1.1 O signo na banca de revista .....                   | 14        |
| 1.2 Mitologia e discurso .....                          | 16        |
| <b>2 CAPA, IMAGEM E DISCURSO .....</b>                  | <b>20</b> |
| 2.1 Um mundo de imagens .....                           | 20        |
| 2.2 Discurso e mensagens .....                          | 25        |
| 2.3 Os elementos constitutivos .....                    | 27        |
| 2.3.1 Fotografia .....                                  | 28        |
| 2.3.2 Logotipo .....                                    | 29        |
| 2.3.3 As cores .....                                    | 30        |
| 2.3.4 As palavras .....                                 | 33        |
| <b>3 O MST, SUA REVISTA E SUA IMAGEM .....</b>          | <b>36</b> |
| 3.1 Breve histórico do Movimento Sem Terra .....        | 36        |
| 3.2 Revista, meio, veículo e segmento .....             | 39        |
| 3.3 A capa, sedução e mensagem .....                    | 40        |
| <b>4 O QUE DIZEM AS CAPAS .....</b>                     | <b>43</b> |
| 4.1 Layout .....  | 44        |
| 4.1.1 A moldura .....                                   | 44        |
| 4.1.2 O sangramento .....                               | 47        |
| 4.1.3 Uma nova identidade visual .....                  | 48        |
| 4.2 Logotipo .....                                      | 49        |
| 4.3 Imagem .....  | 51        |
| 4.3.1 A fotografia e sua mensagem denotativa .....      | 51        |
| 4.3.1.1 Mãos .....                                      | 52        |
| 4.3.1.2 Crianças .....                                  | 53        |
| 4.3.1.3 Homens .....                                    | 53        |
| 4.3.1.4 Manifestações de grupo .....                    | 54        |
| 4.3.1.5 Mulheres .....                                  | 54        |
| 4.3.1.6 Trabalhadores .....                             | 55        |
| 4.3.2 As conotações da imagem .....                     | 55        |



|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.2.1 Infância .....                  | 56        |
| 4.3.2.2 União .....                     | 56        |
| 4.3.2.3 Trabalho .....                  | 57        |
| 4.3.2.4 Cumplicidade .....              | 57        |
| 4.4 O texto.....                        | 58        |
| 4.4.1 Temas mais abordados .....        | 59        |
| 4.4.2 As entrevistas .....              | 59        |
| 4.4.3 A ancoragem .....                 | 59        |
| 4.5 Uma primeira reflexão .....         | 60        |
| 4.6 A visão da grande mídia .....       | 62        |
| 4.6.1 Eles chegaram lá .....            | 63        |
| 4.6.2 A marcha dos radicais .....       | 64        |
| 4.6.3 A esquerda delirante .....        | 65        |
| 4.6.4 A tática da baderna .....         | 65        |
| 4.6.5 A esquerda com raiva .....        | 66        |
| 4.6.6 Eles querem a revolução .....     | 67        |
| 4.6.7 Chega! .....                      | 67        |
| 4.6.8 Governo sitiado .....             | 68        |
| 4.6.9 A outra imagem .....              | 69        |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                   | <b>70</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>72</b> |
| <b>ANEXO I.....</b>                     | <b>75</b> |
| <b>ANEXO II.....</b>                    | <b>76</b> |
| <b>ANEXO III.....</b>                   | <b>78</b> |
| <b>ANEXO IV .....</b>                   | <b>79</b> |
| <b>ANEXO V.....</b>                     | <b>80</b> |
| <b>ANEXO VI .....</b>                   | <b>81</b> |
| <b>ANEXO VII.....</b>                   | <b>82</b> |
| <b>ANEXO VIII .....</b>                 | <b>83</b> |
| <b>ANEXO IX .....</b>                   | <b>84</b> |
| <b>ANEXO X.....</b>                     | <b>85</b> |
| <b>ANEEXO XI.....</b>                   | <b>87</b> |

## INTRODUÇÃO

A idéia desse trabalho surgiu da curiosidade sobre a confecção de capas de revista. Em primeiro lugar ficava imaginando se existia alguém que passasse horas em volta de uma folha de papel pensando: **como vou fazer uma capa que seja atraente e que seja evidente quanto ao assunto tratado?** A resposta era que sim, deveria haver alguém pensando nisso, pois senão, não haveria a multiplicidade de capas existente. A curiosidade aumentou quando vi duas capas de revistas distintas com a mesma imagem, mas com chamadas diferentes. **O que faria o mesmo assunto ser tratado de forma tão diversa por dois veículos de um mesmo segmento?** A resposta para essa questão era de que deveria haver um interesse diferenciado por trás de cada capa. A editora, o dono da revista ou o designer de alguma forma queriam dizer algo um pouco diferente da outra revista.

Assim, se existe um trabalho diferenciado para cada capa e cada veículo, então existem técnicas para isso. E mais, devem existir marcas deixadas pelo uso dessas técnicas. Comecei a perceber que alguns veículos usavam certa cor mais que outros, que alguns veículos preferiam os desenhos ao invés de fotografias, que palavras eram mais usadas por uma revista que outra. Ocorreu-me que talvez essas fossem as marcas do trabalho de criação de uma capa. Decidi então verificar se essa minha idéia era pertinente.

O objeto escolhido foi uma revista pouco conhecida, a Revista Sem Terra, e as suas 42 edições, de julho de 1997 a dezembro de 2007. Um veículo de comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, e através desse veículo investigar a possibilidade da construção de uma imagem positiva do MST. O objetivo principal é através de uma análise de discurso encontrar as marcas nas capas da revista que comprovem essa construção; certificar

então, a existência de um padrão que ateste o uso de técnicas com a intenção de montar essa imagem positiva. Evidenciar os sentidos que essas marcas remetem para formar tal imagem com o aporte da semiótica e da semiologia. Afinal, ao contrário de revistas de variedades ou notícias semanais que afirmam buscar uma imparcialidade, a revista pertence a um movimento legítimo e, portanto, deve traduzir de alguma forma o próprio movimento.

Uma revista é normalmente um produto jornalístico, mas tem em sua capa, talvez sua maior relação com a publicidade. É na capa que reside a sedução e o apelo de venda; e na atualidade, em um mundo onde a comunicação e a imagem tornam-se cada vez mais presentes em nosso cotidiano é que essa relação parece cada vez mais estreita. Afinal da mesma forma que a quantidade de veículos cresce, também cresce a segmentação dos públicos, e a conquista de um público cativo está se tornando mais difícil. Assim é importante a persuasão do leitor, como a identificação com ele.

A segmentação trouxe junto a necessidade de códigos diferentes para cada público, isto é, uma maneira de comunicar com elementos pertencentes a um grupo de leitores. Uma revista religiosa usará imagens e textos ecumênicos para atingir seu público, e a capa é a porta de entrada e, portanto, deve também utilizar esses códigos.

Que códigos são esses e a que interesses pertencem é o maior desafio, para o público-leitor, descobrir ao olhar uma capa de uma revista jornalística que trate de assuntos variados e amplos. No entanto em uma revista pertencente a uma instituição parece mais fácil superar esse desafio, e a importância desse trabalho reside no fato de constatar que todas as publicações atendem a interesses de outrem. E provar a existência da construção de uma imagem positiva do MST em sua revista é o indício de que se pode verificar outras construções em outras revistas.

O começo da investigação das imagens visuais (texto e imagem) das capas, teve como perspectiva teórica o trabalho de Ferdinand de Saussure (1995) e Charles Sanders Peirce (1996) para tentar compreender e explicar a teoria dos signos. Dos ensinamentos de Roland Barthes foram utilizados os conceitos de mitologia e de retórica da imagem e para o devido entendimento deles foi de grande valia o auxílio de Martine Joly (1996). O primeiro capítulo então, gira em torno dos signos, mitos, retórica e discurso.

No capítulo 2, além de Barthes (1984) e Joly (1996), foram utilizados os trabalhos de Susan Sontag (2004), Boris Kossoy (2001) e Vilem Flusser (1985) para ampliar meus conhecimentos sobre as imagens e suas características, de modo a entrar no mundo das imagens e explicar o que elas podem representar para alguém, além da denotatividade. Para realizar uma análise de discurso competente utilizou-se as orientações e explicações sobre esse método de Milton José Pinto (1999) e também de Rosalind Gill (2004). E ao final do capítulo é demonstrado o conceito de *elemento constitutivo* de Sandra Ramalho e Oliveira (2005) para poder trabalhar com cada parte da capa de uma forma separada, analisando a fotografia, o logotipo, a cor, a fonte e o texto.

O terceiro capítulo relata uma breve história do MST, baseado em dados do site do MST e do trabalho de Eduardo Ferreira de Souza (2004), lingüista e cientista social, autor do livro “Do silêncio à satanização: o discurso de Veja e o MST”. Era importante entender a revista, enquanto meio de comunicação e a sua atual segmentação; assim as pesquisas da jornalista Marília Scalzo (2006) e da socióloga Maria Celeste Mira (2001) foram de fundamental ajuda nesta tarefa. A última parte deste capítulo traz, apoiado no trabalho do escritor e designer Jan White (2006), algumas explicações sobre a composição da capa e da sua função pragmática.

O capítulo seguinte trata definitivamente do objeto de estudo, ou seja, das capas das 42 edições da revista Sem Terra. É importante salientar que nenhuma capa foi analisada exaustivamente, e que, a opção do trabalho foi por uma análise mais ampla que demonstrasse um padrão dentro do universo escolhido e, portanto, foi utilizada uma pesquisa quantitativa. Então, com base na pesquisa referida, os elementos constitutivos das capas são separados em categorias, onde são verificadas as características de maior ocorrência em cada uma delas. O objetivo é verificar claramente qual a cor mais utilizada, qual tipo de imagem foi mais usado, qual o assunto mais trabalhado, etc. Um número maior de aparições de uma característica indica, de certa forma, uma vontade maior da aplicação delas, e um interesse maior em deixá-las evidentes. Assim essas características seriam as marcas de uma idéia por trás da criação da capa, e são elas que pretendi encontrar na capa da revista Sem Terra durante o período entre 1997 e 2007.

Ao final do quarto capítulo é realizada uma pequena comparação entre capas da revista Sem Terra e algumas capas das revistas semanais de informação mais conhecidas do

país. Essa comparação tem a intenção de ilustrar o trabalho e mostrar um pequeno contraponto.

Com os resultados obtidos na pesquisa quantitativa no capítulo 4 são repassados os conceitos utilizados para chegar a conclusão final sobre o trabalho com as capas da revista Sem Terra e tentar responder algumas questões: Que marcas foram encontradas? Que rastros foram deixados? Existe uma tentativa de construção de uma auto-imagem? Essa auto-imagem, se existe, traduz o que? Essa auto-imagem, se existe, se assemelha a imagem criada pela grande mídia?

Por último, baseado no que foi verificado durante o trabalho as questões suscitadas são respondidas e a hipótese principal confirmada ou não: se existe a construção de uma imagem positiva do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra nas capas da revista Sem Terra.

Em anexo estão alguns dados dos site do MST, as planilhas referentes à pesquisa quantitativa, uma pequena entrevista realizada por e-mail com a assessoria de comunicação do MST e todas as capas das 42 edições.

Procurou-se fazer dessa monografia um trabalho com parágrafos curtos, com uma linguagem acessível, explicando os conceitos utilizados durante os três primeiros capítulos como um circuito crescente, onde ao final imagina-se que o leitor terá estabelecido e constituído mentalmente como foram trabalhados esses conceitos na análise das capas propriamente dita.

## **1 SIGNOS E MITOS NAS MENSAGENS DO DISCURSO**

De que é feito um texto para que se faça entender? Porque determinada imagem nos atrai mais que outra? Porque esse desenho representa o nosso país? Essas são algumas perguntas que começam a ser respondidas neste capítulo. Na primeira parte abordaremos a teoria dos signos de Ferdinand de Saussure e de Charles Sanders Peirce na tentativa de compreender os códigos da lingüística e de toda forma de representação. A segunda parte está reservada para uma abordagem da teoria dos mitos de Roland Barthes, de como um texto ou uma imagem se transforma em discursos e conseqüentemente em mito.

### **1.1 O signo na banca de revistas**

Quando um leitor entra em uma banca de revistas é ofertada a ele uma centena de publicações sobre os mais diversos tipos de assuntos. Todas elas expostas disputam o olhar desse futuro comprador e utilizam elementos visuais para tornar-se a escolhida. A imagem, a cor, a chamada, a fonte e o logotipo fazem parte desses elementos, assim como, também a composição, a textura, o formato, o preço e o assunto da publicação.

Todos esses elementos parecem apresentar uma resposta para alguma coisa no imaginário do público, uma ambição, um desejo, uma necessidade ou uma curiosidade. São signos e, como define a semiótica do norte-americano Charles Sanders Peirce (1996, p.46), cada signo “[...] representa algo para alguém [...]”. Quem deseja boa gastronomia, busca revistas de restaurantes ou de receitas; quem necessita estar informado sobre a atualidade adquire revistas sobre notícias e assim por diante.

Os signos estão colocados nas capas das revistas para atender a essa necessidade de informação e também aos desejos dos mais diversos públicos. Cumprem a função de

representar uma outra coisa ou um outro conceito, designam algo que não está presente e ao mesmo tempo sinalizam ao público leitor. Segundo Peirce (1996) o signo está ligado a nossa cultura e também ao contexto, ou seja, o signo só pode representar alguma coisa culturalmente aceita e em tempo e espaço específico relacionado ao contexto. Assim a imagem de uma mulher eleita como miss só vai significar “miss”, se minha cultura aceitar esse conceito e essa imagem for mostrada após a eleição ter sido realizada.

Aqui cabe uma pequena explanação sobre as correntes da semiótica. Enquanto na Europa Ocidental, o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1915) desenvolveu um estudo sobre os significados da linguagem verbal denominado *Semiologia*, do outro lado do Atlântico o norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) formulou uma teoria que contemplasse o estudo de todos os tipos de signo, que se chamou *Semiótica*.

As duas correntes foram aglutinadas sob o nome de Semiótica a partir do ano de 1969, quando a Associação Internacional de Semiótica adotou o termo para definir e conter os estudos das duas correntes. Assim, conforme Sandra Ramalho e Oliveira (2005) em sua obra *Imagem também se lê*, “[...] esta polêmica entre os termos passou a ser um episódio histórico.[...]”.

A teoria de Saussure, baseada na lingüística trabalha o signo formado por dois componentes: o significante, que seria a imagem acústica, o som da palavra, e o significado ou seu conceito. Os dois segundo Saussure possuem uma relação arbitrária ou convencional que seguem preceitos culturais e históricos.

O signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos; tal imagem é sensorial e, se chegamos a chamá-la de “material”, é somente neste sentido, e por oposição ao outro termo da associação, o conceito, geralmente mais abstrato. (SAUSSURE, 1995, p. 129).

Peirce (1996), em seu entendimento, dividiu o signo em três componentes: o fundamento, o objeto e o interpretante. O primeiro seria a parte perceptível por qualquer sentido do signo, o que é representado seria o objeto ou o referente e por último a parte que cumpre a significação, que significa, o significado.

Um signo ou representâmen, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas como referência a um tipo de idéia que eu por vezes denominei *fundamento* do representâmen. (PEIRCE, 1996. p. 46).

Uma fotografia com a imagem de uma criança seria o representamen, a criança presente no registro seria o objeto e os significados podem ser muitos de acordo com a cultura e o contexto: inocência, infância, pureza e assim por diante.

Peirce (1996) realizou uma tipologia dos signos conforme sua ligação com o objeto. Ele definiu três tipos de signos, os ícones, os índices e os símbolos. O ícone estaria ligado ao objeto por analogia como uma fotografia e uma pintura; o índice por contigüidade ou causalidade como a fumaça indicar fogo e as nuvens escuras indicarem chuva; finalmente o símbolo estaria ligado por convenção, assim como as cores do semáforo.

Um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui, quer tal objeto realmente exista ou não. [...] Um índice é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto. [...] Um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. (PEIRCE, 1996, p.52).

Na questão dos ícones, Peirce (1996) admite mais de um tipo de analogia e portanto subdivide essa categoria em imagem, diagrama e metáfora. A imagem possui uma analogia qualitativa entre representamen e objeto; o diagrama, por sua vez, tem uma relação analógica interna, e a metáfora usa como analogia um paralelismo qualitativo. Assim para Peirce (1996) a imagem é um signo icônico que possui a “imagem visual” com uma analogia mais próxima de seu objeto ou referente.

## 1.2 Mitologia e discurso

Baseados em Saussure (1995) podemos dizer que a mensagem falada que diz: “O MST é violento” carrega dentro de si, os signos “MST” e “violento”; formados por uma



imagem acústica que é a palavra proferida e um conceito culturalmente ligado a ela. Essa combinação forma o sistema semiológico da língua ou, no conceito de Roland Barthes (1989), da *linguagem-objeto*.

No entanto essa mensagem falada transforma-se em outro significante; o signo da *linguagem-objeto* torna-se o significante de uma *meta-linguagem*; de um sistema semiológico segundo, que Barthes (1989) vai denominar *mito*. Palavra, imagem, sinal são reduzidos a novos significantes, compondo signos de segunda ordem e assim sucessivamente criando e recriando signos e mitos.

Barthes (1989) ao definir o mito como sistema de comunicação, fala ou discurso; coloca o mito como um “*mecanismo de construção do sentido*” que tem como função específica “*transformar um sentido em forma*”. O mito criado é uma “*linguagem roubada*”, toda e qualquer tipo de linguagem-objeto pode ser captada pelo mito. A frase “O MST é violento” passa a se tornar um significante na meta-linguagem, transmutando-se em sentido e forma. Sentido como signo ou como termo final da linguagem objeto; e forma no plano inicial do sistema mitológico. Esse sistema proposto por Barthes (1989, p.149) permite três formas de leitura:

A primeira, com o significante minorizado e o seu significado ou conceito dominando a expressão do mito. Assim veremos o mito do jeito de “*um produtor de mitos, do redator de imprensa que parte de um conceito e procura uma forma para esse conceito.*” Como a palavra “violento”, na sentença proferida, é um adjetivo escolhido para definir a forma do conceito do MST que tem o indivíduo que a disse.

A segunda maneira de leitura de um mito consegue definir e separar significante e significado. Desmistifica o signo e consegue perceber sentido e forma separadamente. É o modo de leitura de um estudante de mitos, de um semiólogo, que enxerga os signos “MST” e “violento” como partes constituintes do mito.

A terceira é a maneira do leitor do mito, aquele que apreende o mito como um todo, significante e significado estão intrinsecamente ligados. Sentido e forma não são identificados, e o mito é entendido como unidade. Exemplificando seria como se os signos “MST” e “violento” fossem uma coisa só e que essa união de modo algum é separada. Os dois

signos formam um só e o leitor não pode identificá-los separadamente, e assim tanto as palavras, como as imagens, as cores, os números e até mesmo um discurso completo pode se transformar em mito.

Conforme a intencionalidade do emissor da mensagem essa linguagem roubada, ou mito terá um objetivo. A mesma imagem ou o mesmo nome podem ser componentes de vários mitos. O criador de mitos busca uma forma para o conceito que deseja trabalhar e “rouba” a linguagem para alcançar seu anseio. O receptor ou leitor de mitos aceita a mensagem formulada e não consegue interpretá-la de outra forma que não seja a do mito.

Todo mito em seu íntimo possui uma intencionalidade, a fala carrega consigo uma mensagem. Esse sistema de segunda ordem, a meta-linguagem, necessita de um discurso para construir-se enquanto mito. Um discurso ligado ao contexto histórico e sócio-cultural do receptor.

O discurso do mito é bem acabado, é articulado, conecta-se com o íntimo do leitor através do que se chama retórica. A “arte de falar bem” é o que a retórica simbolizava para os antigos gregos, tinha o objetivo de persuadir e convencer. Um bom discurso falado ou escrito tem boa retórica.

Martine Joly, em *Introdução à Análise da Imagem*, nos esclarece quais os domínios da retórica:

A inventio, “ou invenção”, consiste em procurar temas, os argumentos, os lugares e as técnicas de ampliação e de persuasão relacionadas ao tema ou à causa escolhida. Corresponde, nas dissertações tradicionais, à “busca de idéias”. [...] A dispositio, ou “disposição”, corresponde ao estabelecimento das partes principais do discurso (preâmbulo, narração, discussão, peroração...). É o que conhecemos como a busca do “plano” mais eficaz. A hierarquização das partes do discurso ou das “idéias” depende em grande parte do gênero. A narrativa tradicional inspira-se, para as suas regras de organização, na retórica clássica. A dissertação literária ou filosófica que corresponde a debates de idéias, exige a conclusão sobre uma idéia forte, enquanto o jornalismo exige que se inicie um artigo pela idéia, ou informação forte, para envolver o leitor, o desenvolvimento vem em seguida. [...] A elocutio, ou “estilo”, diz respeito à escolha das palavras e da organização interior da frase, isto é, à utilização das figuras de estilo. (JOLY, 1996, p. 78).

Barthes, em *O Óbvio e o Obtuso* (1990), baseado nesses domínios, desenvolve uma tese que ele chamou de retórica da imagem. A imagem para persuadir ou argumentar, a inventio; ou então como figuras de estilo ou linguagem, a elocutio. Ele vai trabalhar com os

conceitos de denotação e conotação, na medida em que uma imagem apresenta duas mensagens: a denotada (inventio) e a conotada (elocutio).

Barthes (1990) revela que a mensagem conotada, assim como o mito, é um sistema secundário, uma meta-linguagem e que a mensagem denotada é como a linguagem objeto que alimenta e naturaliza a conotada. Em seu texto *A Retórica da Imagem* ele afirma:

[...] a conotação é apenas sistema, não se pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema[...] (BARTHES, 1990, p. 41).

Enfim o mito, como define Barthes (1989), é uma fala, uma imagem ou um discurso. Tem intencionalidade, utiliza figuras de linguagem e técnicas para se constituir. No nível mais interno é composto por signos associados a uma vivência histórica e um contexto sócio-cultural. Um mito é tudo isso, mas ao se tornar mito ele cria uma escaramuça que, excetuando seus criadores e seus estudiosos, esconde dos outros leitores essa sua natureza.

O mito, enquanto fala, imagem ou discurso, perde sua complexidade e se apresenta como algo pronto e puro. Ele é por si. Verdadeiro, verossímil. Não requer decifração, é aceito como tal. Sempre foi e sempre esteve. E é isto que iremos tentar desconstruir para identificar a possível construção de uma imagem nas capas da revista *Sem Terra*.

## **2 CAPA, IMAGEM E DISCURSO**

Neste capítulo serão ampliados os conceitos vistos anteriormente para tentar entender como a capa de revista cumpre sua função num mundo tomado por imagens. Como podem ser entendidas as características da imagem e do discurso produzido estampados na capa e, principalmente, a maneira pela qual serão analisados. Na realidade será uma busca dos elementos constitutivos da capa de revista que permitirá desconstruir e desmistificar o discurso por trás dela. Um discurso muitas vezes tão recorrente que tende a cristalizar, a naturalizar-se para então transformar-se em mito.

### **2.1 Um mundo de imagens**

A tecnologia permitiu ao homem reproduzir imagens em um suporte diferenciado, os desenhos e pinturas foram substituídos enquanto “testemunho de verdade” pela fotografia. Desde que a máquina fotográfica foi criada houve uma mudança nas publicações, aos poucos jornais e revistas foram sendo inundados com o “testemunho iconográfico” da fotografia.

Uma “civilização da imagem” foi se consolidando como bem coloca Boris Kossoy em sua obra “Fotografia e história”:

Paralelamente ao desejo do indivíduo em ver sua própria imagem perpetuada através do retrato fotográfico, uma verdadeira indústria de imagens se desenvolveu em função de um vasto mercado internacional ávido por consumi-las. (KOSSOY, 2001, p.134).

A fotografia ampliou seu espaço na medida em que a tecnologia foi se difundindo ao mesmo tempo em que a tese da perpetuação da imagem e do testemunho do verdadeiro e real ganhava o imaginário da sociedade. Tanto Kossoy (2001), como Sontag (2004) concordam

que a fidedignidade da fotografia se deve ao fato mencionado por Barthes (1984, p. 132), em “A câmara clara”, que de um “[...] ponto de vista fenomenológico, o poder de autenticação sobrepõe-se ao de representação [...]”.

Isto é, toda fotografia feita por um profissional ou não, tem um caráter icônico muito forte. Se não é uma cópia da realidade, ao menos mostra um momento que ocorreu, que lá esteve. Não se pode negar aquilo que Barthes (1984) chama de *analogon*.

Todavia todos os três autores entendem que a imagem retratada passa pelo filtro de quem a produz. Nesse sentido, Kossoy (2001, p. 107) afirma que “[...] o conteúdo (fotográfico) é o resultado final de uma seleção de possibilidades de ver, optar e fixar um aspecto da realidade primeira, cuja decisão cabe exclusivamente ao fotógrafo, quer esteja ele registrando o mundo para si mesmo, quer a serviço de seu contratante.”

Susan Sontag (2004), em seus estudos sobre a fotografia, a respeito dessa questão afirmou:

A humanidade permanece, de forma impenitente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. Mas ser educado por fotos não é o mesmo que ser educados por imagens mais antigas, mais artesanais. Em primeiro lugar, existem à nossa volta muito mais imagens que solicitam nossa atenção. O inventário em 1839, e, desde então, praticamente tudo foi fotografado, ou pelo menos assim parece. Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento da caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. (SONTAG, 2004, p. 13)

Em a “Filosofia da caixa preta”, Vilém Flusser comenta que uma análise a primeira vista de uma imagem resulta em uma análise apenas superficial, e se queremos “aprofundar” nossa leitura devemos deixar o olho “vaguear” sobre ela. Assim, o olhar começa a eleger pontos preferenciais na imagem e estabelecer relações entre os planos e signos, e assim formar signos mais complexos.

O significado decifrado por este método será, pois, resultado de síntese entre duas “intencionalidades”: a do emissor e a do receptor. Imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como são as cifras: não são denotativas. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos conotativos. (FLUSSER, 1985, p.7)

É fato que as imagens fotográficas causam certas sensações em seus espectadores, e com as capas de revista não é diferente. Uma capa de revista tem a função principal de atrair o

leitor, ou como diz Marília Scalzo (2006, p. 62), em *Jornalismo de Revista*, é “[...] uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.”

Essa sedução depende, em grande medida, da mensagem visual da capa que segundo Martine Joly (1996, p.92) é constituída por três tipos de mensagens, “[...] uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem lingüística [...]”. Martine Joly (1996) considera que os elementos plásticos de uma imagem são signos por si só, independentes dos signos icônicos contidos na própria imagem. A partir disso, ela comenta os elementos dessa mensagem plástica. Quadro, enquadramento, ângulo da tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura.

Cada elemento comunica e denota alguma coisa, gera sensações ou impressões em quem observa e lê. Joly (1996, p. 93-101) explica cada um desses elementos:

- a) quadro – são os limites físicos da imagem, a moldura, que pode se apresentar de diferentes formas, com diferentes significados conforme o contexto histórico-social e principalmente a sua função.
- b) enquadramento – é o tamanho da imagem, da fotografia. Define-se pelo que está sendo mostrado pela lente do fotógrafo ou pela prancheta do desenhista.
- c) ângulo da tomada e escolha da objetiva – definem a força de certas sensações e dão o “tom” da mensagem visual, conferindo um grau maior de realismo.
- d) composição – define a hierarquia de toda a imagem, o que vai se ler primeiro e todo o caminho que o olho deve percorrer.
- e) formas – as formas contidas em cada imagem remetem a signos de cunho puramente subjetivo e cultural.
- f) cores e iluminação – da mesma forma que as formas, as cores e a iluminação estão associadas a interpretações culturais e antropológicas.
- g) Textura – esse elemento é intuído por quem o observa, a força da imagem acaba por gerar sensações sinestésicas fazendo perceber a textura de um objeto real representado.
- h) fonte – através de sua orientação, forma e cor, apresenta também impressões e significações.

A segunda mensagem a que Joly (1996) se refere é a mensagem icônica da imagem. Como já dito anteriormente, a fotografia é um signo icônico, possui uma analogia qualitativa com o seu objeto referente. Uma imagem de “uma mulher que chora” denota uma mulher que chorou quando a imagem foi feita. Significa essa mulher que em algum momento de sua vida, chorou.

No entanto uma imagem não possui só o aspecto denotativo, possui também o aspecto conotativo. Essa mesma imagem pode conotar a quem olha muitas sensações e impressões como: tristeza, pena, uma lembrança de algum parente, e muitas outras. Pode inclusive, por conotação, se tornar um mito como nos revelou Barthes (1989) em sua obra *Mitologias*.

Barthes (1984), em seu livro *A Câmara Clara*, identificou também um outro aspecto da fotografia que nenhum outro tipo de representação imagético possui. Barthes mostrou o caráter indicial da fotografia, isto é, uma descrição, um testemunho, uma revelação de um momento do passado real.

Uma imagem de alguém que caminha com um guarda-chuva indica que naquele momento passado chovia. É aquilo de que Kossoy (2001, p. 101-102) chama de testemunho visual de aparências, “[...] o espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose, as aparências elaboradas dos personagens estão ali congelados na escala habitual do original fotográfico [...]”.

Por fim a mensagem lingüística demonstrada por Joly (1996) vai nos mostrar qual a função do texto no conjunto da imagem. A autora utiliza os conceitos desenvolvidos por Barthes (1984) que tratam da função do texto em relação à imagem, que pode ser chamada de ancoragem ou então de revezamento.

Uma imagem pode trazer muitos significados denotados e conotados e a função textual de ancoragem serve para indicar qual dessas significações vamos tratar. As legendas de fotografia são exemplos clássicos de ancoragem. Assim como as manchetes de jornais e revistas, a foto de uma mulher chorando acompanhada da mensagem textual: “Fome causa sofrimento” deixa claro que a mulher chora por falta de comida.

A função de revezamento serve para complementar uma imagem, ou seja, dar informações faltantes na imagem, como datas, locais precisos, explicações técnicas ou passagens de tempo.

Flusser (1985, p. 7) afirma que uma boa “leitura” de uma fotografia depende de um aprofundamento, isto é, segundo o autor é necessário ir além do superficial e observar os signos utilizados. Unir esses signos, encontrar os pontos de referência, examinar as mensagens articuladas, analisar o discurso desenvolvido e verificar que discurso é mostrado.

Sandra Ramalho e Oliveira (2005, p. 51-52), expõe um método para “ler” as imagens que leva em consideração todos os operadores apontados até aqui. Para se captar todo o “[...] plano de expressão, ou seja, tudo aquilo que é perceptível ao olhar [...]” de uma imagem é necessário dividir a pesquisa em duas partes. Primeiramente busca-se encontrar as linhas mestras que determinam a estrutura básica da imagem. Linhas verticais, horizontais, diagonais, paralelas, figuras geométricas, ângulos e pontos mais importantes que formam a composição da figura.

A segunda parte é a verificação do que a autora chama de *elementos constitutivos* e também de outros elementos que não fazem parte da imagem, mas influem na compreensão da imagem como o suporte ou a moldura. Depois de identificados esses elementos é necessário analisar como eles se relacionam e se articulam, é preciso encontrar os “procedimentos relacionais” entre eles. Sandra (2005) salienta que cada elemento pode se relacionar com tantos outros e de muitas maneiras através das cores, formas, simbologia ou significado.

Ao analisar a imagem partimos do seu plano de expressão e através dos procedimentos relacionais entre os elementos constitutivos chegamos ao conteúdo de toda mensagem conotada pela figura. Sandra coloca que:

Os elementos constitutivos do texto estético não devem ser considerados apenas um vocabulário auto-suficiente, pois esses elementos não adquirem sentido no isolamento, mas sempre e somente na relação. A descoberta dessas relações vai conduzir o leitor aos efeitos de sentido, ou ao plano do conteúdo. (RAMALHO E OLIVEIRA, 2005, p 54).



Outro aspecto importante é o fato de encontrarmos a marca do criador em toda imagem que se analise:

Em cada texto visual está registrado um discurso, evidenciando uma visão específica de seu criador, ou seja, o modo como o autor da obra vive e vê o mundo também é mostrado na sua criação. A imagem mostra a sua visão de mundo, suas relações com o seu contexto, além de sua capacidade de manipulação do código ao qual pertence a imagem. (RAMALHO E OLIVEIRA, 2005, p 52).

Então, como salientado por Sandra, toda imagem tem uma construção associada a seu criador de forma cultural e contextual.

## **2.2 Discurso e mensagens**

Em primeiro lugar é necessário afirmar que, como salienta Rosalind Gill (2004, p.244), “[...] não existe uma única análise de discurso [...]”. Porém, apesar das diversas teorias e formas de análise, todas concordam com a idéia de que a associação dos elementos da linguagem não ocorre de uma maneira neutra. Todas afirmam que o discurso é intencionalmente montado ou contextualmente influenciado.

Também é importante salientar que ao se analisar um discurso, acabamos por construir outro discurso com algum propósito e influenciado pelo contexto de seu criador. Rosalind Gill diz que:

[...] é proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão de linguagem como construtiva e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso. (GILL, 2004, p. 247).

O primeiro tema revela que a maior preocupação de um analista de discurso é o próprio discurso. Não existe pretensão de saber “o que está por trás” de um texto escrito ou uma fala proferida, e sim verificar a composição do texto, de sua organização e de seus elementos.

A questão de a linguagem ser construtiva ou criadora está associada a três pontos: em primeiro lugar ao fato de que os discursos são montados em cima de técnica e elementos da própria língua, isso implica no segundo ponto que é o fato de se realizarem escolhas e seleções para se montar o discurso. E o último ponto é o revela que o mundo no qual vivemos está em eterna construção a partir de diferentes textos e discursos.

Talvez o tema mais importante de que fala Rosalind Gill (2004) seja a questão da “orientação da função do discurso”; pois, segundo ela, todo analista vê o discurso como uma prática social que tem uma função. Não há discurso sem função, e ninguém utiliza o discurso sem uma funcionalidade. Isso significa que um discurso está localizado em um contexto e que ao se analisar um discurso deve-se levar em consideração esse cenário.

A organização retórica está diretamente ligada ao contexto de cada discurso. Afinal a boa retórica está apoiada nos campos da memória e da forma de pronunciar o discurso, quantidade de argumentos e seu posterior arranjo para atingir o objetivo do discurso, a persuasão.

A análise de discurso está interessada nos textos e seus usos. Na prática cotidiana da persuasão e do convencimento a partir de técnicas e funções que caracterizam o discurso. A construção da linguagem, a orientação e a retórica são as características principais da elaboração de mensagens através do discurso.

Milton José Pinto (1999, p.23), em seu livro “Comunicação e discurso”, define a análise de discurso como um estudo que busca entender o “como” e o “porque” cada texto transmite a sua mensagem para persuadir o seu leitor. Pinto (1999, p. 24) entende também, assim como Rosalind Gill, que o discurso é uma prática social e que “têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade”.

Como se faz um discurso pode ser definido por aquilo que o próprio autor, Pinto (1999), chamou de *modos de dizer* que se divide em mostrar, seduzir e interagir. Um discurso deve definir um universo onde a mensagem vai circular; essa definição seria o modo de mostrar.

O modo de interagir utiliza elementos sócio-culturais e históricos, dentro do universo criado, que se ligam ao leitor da mensagem estabelecendo um vínculo entre emissor e receptor. E por fim, o modo de seduzir vai valorizar aspectos positivos e minimizar os negativos, dentro do universo criado, para persuadir com sua mensagem durante o discurso.

Todo discurso, enquanto prática social, possui intencionalidade e essa característica está associada intrinsecamente a ele próprio devido ao seu aspecto persuasivo. A reprodução, manutenção ou transformação das representações passam pela persuasão. A mudança ou permanência de um mito dependerá da função do discurso e de seu sucesso.

Em capas de revistas também encontramos discursos. Eles estão presentes nas manchetes e nas escolhas das imagens. A composição da capa está baseada na persuasão, nos efeitos que causará a quem passa pela banca de revista e a vê.

A capa apresenta todos os elementos do discurso, a criação de um universo, a interação através de códigos sócio-culturais e históricos e principalmente a elevação dos aspectos positivos e diminuição dos negativos. O contexto de quem faz a capa de uma revista está associado a intencionalidade do discurso e por conseguinte da mensagem que se deseja enviar.

O contexto de quem observa e lê está codificado nessa mensagem recebida a fim de criar essa aproximação e vinculação que por sua vez gerarão o terreno os elementos persuasivos atuarem. Toda capa de revista utiliza e se baseia em algum discurso, e como discurso pode também manter ou transformar uma representação social. Pode ajudar a criar ou a acabar com um mito.

Cabe ao analista de discurso buscar na capa de revista as pistas e marcas do processo de produção do discurso. A desconstrução da imagem e a identificação dos temas do discurso permitem que se verifique que mitos estão sendo tratados.

### **2.3 Os elementos constitutivos**

O que chamamos de elementos constitutivos aqui, estão diretamente relacionados as categorias escolhidas na análise das capas. Assim, tanto os elementos que Joly relaciona da *mensagem plástica* de uma capa de revista, como as linhas mestras definidas por Sandra estão contemporizadas nos elementos abaixo relacionados escolhidos pelo autor.

Os elementos são: fotografia (ângulo, composição, cor), logotipo (forma, cor, fonte, linhas), cores e palavras (fonte, cor).

### 2.3.1 Fotografia

A imagem geralmente ocupa o maior espaço de uma capa e, portanto, é a primeira coisa que o leitor enxerga. Essa imagem possui duas mensagens, uma denotada e uma conotada.

A mensagem denotada é o *analogon*, de Barthes (1984, p. 130), que é uma autentificação de um “real” existente, passado. A fotografia de uma família mostra que em algum momento, em algum lugar, uma família se reuniu em frente a uma máquina fotográfica que a registrou.

Mas a fotografia possui uma mensagem conotada, ou como Barthes explica:

[...] uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores de conotação; e de outro, essa mesma fotografia não é apenas percebida, recebida, ele é lida, ligada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome a uma reserva tradicional de signos; ora todo signo supõe um código, e é este código (de conotação) que seria tentar estabelecer. (BARTHES, 1984, p. 328).

Ou seja, a fotografia de revista é produzida levando em conta o público que a consome. Ela leva em consideração que sentidos o emissor pode estabelecer ao vê-las. Em seu texto *A mensagem fotográfica*, Roland Barthes (1984) explica os processos de conotação da mensagem fotográfica. O autor define seis processos, três deles seriam anteriores ao “disparo” da máquina fotográfica e endereçados à mensagem denotada. Seriam eles a trucagem, a pose e os objetos.

A trucagem consiste na “montagem” de uma cena para criar uma mensagem com significados específicos. Se vale da autenticidade do *analogon* para conotar símbolos e expressar signos pré-determinados.

A pose é a criação de um *analogon* com movimentos estereotipados ou até mesmo “clichês” de um sujeito para colocar sobre ele uma aura de mistificação desejada. Uma imagem produzida que utiliza metáforas e símbolos para criar um sujeito representativo de sentidos desejados, ou seja, uma personagem para representar uma situação pretendida.

A fotografia de objetos pré-determinados também está associada a referendar certos signos ou induzir sobre certas situações uma compreensão do espectador desejada pelo fotógrafo, ou por quem o contratou.

Os outros três processos de conotação se dariam após a imagem registrada e seriam a fotogenia, o estetismo e a sintaxe. A fotogenia consiste em modificar a imagem através de técnicas de iluminação, impressão e tiragem. Maquiar, embelezar ou “tratar” a imagem para torná-la mais atraente a quem a vê.

O estetismo é a transformação da fotografia em matéria visual semelhante a pintura. Modificar a imagem de certa forma para que os símbolos conotados remetam a “arte”. O último processo está ligado a dinâmica ou movimento. Uma imagem contém muitos signos e um conjunto de imagens podem dar a sensação de seqüência. Assim a conotação estaria ligada ao conjunto das imagens geradas com um propósito. A esse processo Barthes (1984) chamou de sintaxe.

### **2.3.2 Logotipo**

O logotipo é a marca, é o que define e distingue uma publicação de outra. Representa um conjunto de valores associados a tudo o que a instituição deseja mostrar e ser. Como afirma Rafael Sampaio (2003, p. 249), em Propaganda de A a Z, “[...] a marca é, para as organizações, a síntese do valor de franquia no mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si [...]”.

Do ponto de vista do leitor a marca ou logotipo de uma revista representa todos os significados que a instituição tem para ele. Todas as experiências vividas pelo leitor em relação a revista ou organização serão agregados a marca.

Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s) diretamente e em relação às outras marcas da mesma categoria como todas as outras que fazem parte de seu universo vivencial. (SAMPAIO, 2003, p. 248).

A marca ao representar, fala com o leitor, e ao falar também se constitui como mito. Assim um logotipo faz parte de um discurso que busca não só atrair, mas também solidificar mensagens e características de uma instituição.

### 2.3.3 As cores

A vibração ou a frequência das ondas luminosas das cores interferem na percepção dos indivíduos. É inegável a ação das matizes estimulando ou diminuindo sensações ou emoções em cada um de nós. Conforme cada cor excita o nosso sistema nervoso somos influenciados de forma psicológica e também cultural. O aspecto psicológico depende de cada indivíduo e de sua história de vida. Enquanto que a cor possui representações culturalmente aceitas por cada sociedade e seus componentes. Uma cor pode representar uma sensação no lado ocidental e exatamente o oposto no oriente. Na obra *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, Modesto Farina, reforça essa questão:

Explicar o que representamos com a cor e por que representamos é um problema muito mais complexo do que aparenta. De fato, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos), ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura tornando-se símbolo, além dos aspectos puramente fisiológicos. (FARINA, 2006, p.2).

Farina (2006) coloca também a dificuldade de estabelecer uma correspondência clara entre uma cor e a sensação ou emoção causada por sua visualização. Alertando dessa forma para a questão contextual, além dos aspectos psicológicos e culturais já explicitados antes.

Quiçá não seja possível enunciar pares concretos entre uma cor determinada e um sentimento específico, tantas são as interferências possíveis, mas ao longo dos séculos muitas são as tentativas nesse sentido e numerosas as coincidências. (FARINA, 2006, p.2.).

Caracterizada de *elemento plástico* por Martine Joly (1996) e de elemento constitutivo por Sandra Ramalho e Oliveira (2005), a cor cumpre função na composição de uma imagem e tem uma utilização ampla em todas as áreas do conhecimento. Em comunicação a cor possui uma tripla atuação:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia. (FARINA, 2006, p.13).

Assim a chamada diferenciação entre cores “quentes” e “frias” nos trabalhos em comunicação tem servido para atingir o público e construir significados. As cores “quentes” abrangem um espectro que vai desde uma pequena parcela do amarelo, passa pelo laranja e o vermelho, abarcando também um parte do roxo. Elas, segundo Farina (2006, p.86), “[...] são

estimulantes e causam uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade e secura [...]". Enquanto as cores "frias" envolvem o espectro que vai de grande parte do roxo, passa pelo azul e o verde e contém grande parte do amarelo. Para Farina (2006, p.86), as cores "frias" "[...] parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes [...]".

Além dessas características as cores acabam, devido a costumes sociais e culturais, por adquirir significados, tornam-se símbolos e representam alguma convenção. Essas representações são polarizadas, esclarece Farina (2006, p.97), ora podem ser positivas, ora negativas; "[...] por exemplo, a cor branca é signo de paz e harmonia e de tristeza e morte (no Oriente, particularmente Índia) [...]".

Luciano Guimarães, em *A Cor como Informação* (2000), seguindo a linha de Ivan Bystrina, faz uma distinção de três códigos de percepção da cor, os primários relacionados a estrutura fisiológica dos seres humanos; os secundários ligados à linguagem e sintaxe cromática e os terciários no âmbito dos aspectos culturais da assimilação das cores. Em sua obra, Guimarães, revela que:

A informação cromática quando é emitida ainda não constitui signo. Ela deverá, para isso, ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade. Nesse processo informacional, a percepção visual desempenha um papel de grande relevância, pois é por meio do "comportamento" do aparelho óptico e do cérebro que alguns aspectos são decodificados. (GUIMARÃES, 2000, p. 19-20)

Os códigos primários estariam ligados ao funcionamento do nosso organismo e suas estruturas interiores assim como à herança genética de cada um. A linguagem forma os códigos secundários e guia "[...] o homem na produção e recepção dos textos [...]" (GUIMARÃES, 2000, p. 53). O simbolismo e as representações estão relacionados ao aspecto cultural e ele vai determinar os códigos terciários. (vide ANEXO X)

Luciano Guimarães (2000) revela ainda algumas interferências que os códigos terciários sofrem dos primários e secundários. Cita o exemplo da cor preta e sua relação com o medo da morte; um simbolismo que "[...] tem origem nas características físicas e fisiológicas da percepção, na expressão da ausência de luz e, portanto, da ausência de ação [...]" (GUIMARÃES, 2000, p. 108).

Assim, todo o espectro cromático, ao ser decodificado pelo receptor, possuirá certos simbolismos que não são ignorados pelo emissor. Isso explica, por exemplo, que muitos criadores de textos políticos utilizem o branco ligado ao conservadorismo e o vermelho aos movimentos revolucionários.

Com base na influência cromática, Guimarães desenvolveu o trabalho chamado “As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo”, sobre a utilização da cor na mídia. Ele começa esse trabalho afirmando que:

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003. p. 29)

O autor vai discorrer ao longo de seu livro sobre os usos e costumes da aplicação da cor nos diversos tipos de mídia. Vai mostrar como os veículos de informação trabalham de forma pensada e têm um intuito subjacente em cada utilização de alguma matiz. Guimarães alerta sobre o direito do leitor de saber “[...] por que determinada informação lhe é transmitida, sob qual ponto de vista ela foi estruturada, e com qual intenção [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 51). Sua maior preocupação é a questão das chamadas mensagens subliminares, ou da “mensagem expressa por entrelinhas”.

Ao afirmar que toda informação é seletiva e que por isso segue a algum interesse, Guimarães (2003) acaba de uma vez por todas com o mito do jornalismo imparcial. Ao contrário da propaganda, que se utiliza constantemente de mensagens subliminares e metáforas, o jornalismo deve fazer uso desse artifício o menos possível, deve buscar ser o mais transparente possível.

Teoricamente o jornalismo não tem o caráter persuasivo da publicidade e, portanto, não teria a necessidade de usar esse tipo de mensagem. Porém, o autor afirma que “[...] o que se pode observar é que esses recursos de mensagens em “entrelinhas” ou de mensagens subliminares são hoje utilizadas para alterar de forma obscura o imaginário daqueles que



consomem mídia, principalmente em períodos que antecedem o processo eleitoral do país [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 53).

O que Guimarães (2003) quer dizer é que em todo texto ou imagem veiculados existe um interesse de alguém ou alguma empresa. As mensagens muitas vezes vêm acompanhadas de subliminares quer reforçam ou criam um entendimento diferente do que o simplesmente mostrado a primeira vista. Ao utilizar a cor branca sempre que mostramos ou falamos de uma personalidade acabamos por carregar essa personalidade com o simbolismo do branco. Assim a personalidade assume um simbolismo que não era seu e quando a distinção entre ela e suas novas representações deixa de ser evidente surge um novo mito.

#### **2.3.4 As palavras**

As chamadas de uma capa de revista não possuem o vigor de uma imagem e por isso devem ser claras e diretas. Chamar a atenção depende fundamentalmente da retórica. Os tipos representam os sons da linguagem e tem como principal função mostrar-se como um código reconhecível pelo leitor. Ou seja, a legibilidade é o ponto fundamental em uma capa de revista.

A legibilidade, nesse sentido, compreenderia as qualidades e atributos inerentes à tipografia que possibilitariam ao leitor distinguir, reconhecer e compreender as formas e os arranjos dos tipos com maior facilidade.(GRUSZYNSKI, 2007. p.151)<sup>1</sup>

Para uma boa legibilidade a escolha dos tipos deve levar em consideração o contraste, a simplicidade e a proporção. Porém somente essas características não garantem um bom resultado e elas devem estar adequadas com o layout e a propostas da revista.

O leitor enxerga e nota a capa com rapidez e uma boa interpretação de todos os elementos da capa é imprescindível. A retórica vai influenciar na escolha das palavras e orações, e também na decisão do tipo de fonte a ser empregada. Assim a fonte, como afirma o designer David Jury (2007, p.76), “[...] tem de acrescentar algo à percepção do leitor e, portanto, pode ser descrita como decorativa [...]”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Gruszynski, Ana Cláudia. A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis, 2007.

<sup>2</sup> Jury, David. O que é tipografia?. Barcelona, 2007.

As fontes com serifa ajudam a guiar os olhos do leitor de uma letra para outra durante a leitura e são bastante úteis em blocos grandes de textos. A maioria das fontes sem serifa são retas e mais dinâmicas e mais utilizadas em frases curtas

No caso de títulos e subtítulos, como são as chamadas de capa, não existe um padrão definido para o uso de fontes. Podem ser usadas fontes com ou sem serifa, com diversas variações e tamanhos dependendo do design do veículo. De fato o mais importante em uma capa é a legibilidade do texto conforme Jan White em sua obra “Edição e design”:

Desde que o significado seja claro e acessível, não há limites para a criatividade. No entanto, nunca brinque com a tipologia do título só para exibir inventividade ou uma falsa variedade. (WHITE, 2006. p.112).

Um outro âmbito da parte textual está ligada a autoridade, validação ou ainda credibilidade. A linguagem empregada, a fonte escolhida, o assunto tratado e a identidade de uma publicação acrescentam autoridade a uma revista. Novamente conforme o público escolhas serão feitas para acrescentar esse adjetivo ao veículo, e sem dúvida isso influenciará os leitores.

A autoridade está relacionada com a validação. É imposta através de um conjunto de convenções prescritas que validam as expectativas do leitor. Um texto digno de crédito utilizará, pois, uma série de elementos tipográficos com que o leitor aprendeu a contar. (JURY, 2007. p.32)

Em realidade a boa retórica de uma capa ou de um texto “[...] não se restringe apenas a uma única função, mas abrange as dimensões simbólico-convencional, indicial-experiencial e icônico-poética, com maior ou menor ênfase, dependendo do contexto e do leitor [...]”(GRUSZYNSKI, 2007. p. 25-26)

Conforme Barthes (1984), a relação do texto com a imagem existe em função de determinar um sentido a própria imagem. Por suas características icônicas e indiciais a imagem por si só suscita múltiplas significações e, portanto, uma mensagem textual a acompanha para auxiliar na decodificação de seu significado ou ainda juntas formarem um conceito.

O primeiro caso é chamado de ancoragem, onde o texto “esclarece” do que se trata a imagem, é o caso das legendas em fotografias. No segundo caso, o chamado revezamento, o

texto apresenta idéias e informações que não se apresentam na imagem como datas, horários, locais, etc.

Assim podemos verificar que a construção de um discurso e a formação de um mito se desenvolve em todos os âmbitos visuais de uma capa. Tanto na escolha das imagens, como das palavras, dos textos, e das cores.

### **3 O MST, SUA REVISTA E SUA IMAGEM**

O presente capítulo tratará do universo de pesquisa propriamente dito, e falará sobre o MST e sobre a revista Sem Terra. Juntamente com Marília Scalzo (2006) e Maria Celeste Mira (2001) tentaremos compreender o que é o meio revista e a sua segmentação. E por último vamos tratar mais especificamente e detalhadamente da capa de revista e sua função enquanto imagem visual e parte constituinte de uma revista.

#### **3.1 Breve histórico do Movimento Sem Terra**

A decadência da ditadura militar no Brasil e conseqüentemente o início da abertura política propiciaram o retorno dos movimentos sociais, entre eles os movimentos camponeses. A partir do governo de João Batista Figueiredo esses movimentos ganham mais força e começam a se organizar em movimentos unificados.

O processo de formação do MST começou no fim da década de 70, com o apoio da Comissão Pastoral da Terra (CPT). Na região centro-sul do Brasil, a CPT apoiou as famílias camponesas mobilizadas nas ocupações de terras que deram origem ao MST. Em janeiro de 1984 é fundado o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra), com herança carregada das muitas manifestações sobre a questão da posse de terras da história brasileira. O movimento a partir desse momento começa a crescer.

Quem Somos: Para falar sobre a trajetória do MST é preciso falar da história da concentração fundiária que marca o Brasil desde 1500. Por conta disso, aconteceram diversas formas de resistência como os Quilombos, Canudos, as Ligas Camponesas, as lutas de Trombas e Formoso, a Guerrilha do Araguaia, entre muitas outras.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fonte: Site do MST - [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br) acessado em 24 de abril de 2008

Durante a década 1990, o movimento alcança abrangência nacional e se espalha por todas as regiões brasileiras, conquistando milhares de assentamentos rurais. O MST retoma uma luta antiga dos movimentos camponeses no Brasil, que foram extintos durante a ditadura militar implantada com o golpe de 1964. Desde então as ações do MST têm sido de extrema importância para uma mudança na questão da posse de terras e reforma agrária.

Conforme Eduardo Ferreira de Souza (2004), durante o III Congresso Nacional do MST em 1995 ocorre uma mudança de rumo e de estratégia do movimento. Com o lema “*Reforma agrária, uma luta de todos*”, o MST propagandeia que uma reforma agrária justa é fundamental para o desenvolvimento do país como um todo.

Decide-se que uma das prioridades seria convencer a opinião pública de que a reforma agrária não se restringia à luta do camponês por terra para garantir a sobrevivência da família. Era também condição fundamental para o desenvolvimento de todo o Brasil e para a melhoria da qualidade de vida de toda a população. (SOUZA, 2004, p.30)

O congresso ocorre no mesmo ano do início do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, e o movimento afirma que a reforma agrária proposta pelo governo não é a mesma desejada pelo MST. Nesse mesmo congresso são definidos os objetivos gerais para a sociedade civil do país:

- a) construir uma sociedade sem exploradores e onde o trabalho tem supremacia sobre o capital;
- b) a terra é um bem de todos e deve estar a serviço de toda a sociedade;
- c) garantir trabalho a todos, com justa distribuição de terra, da renda e das riquezas;
- d) buscar permanentemente a justiça social e a igualdade de direitos econômicos, políticos, sociais e culturais;
- e) difundir os valores humanistas e socialistas nos valores sociais;
- f) combater toda forma de discriminação social e buscar a participação igualitária da mulher.

Segundo Souza (2004), o MST só começa a ganhar notoriedade a partir de meados de 1995 e isso ocorreu por dois motivos, primeiro porque o movimento “[...] passou a promover a concentração de grande número de pessoas, seja em congressos ou manifestações [...]” (SOUZA, 2004, p. 57). E o segundo motivo foi a reação violenta de proprietários rurais em

relação aos movimentos de trabalhadores sem terra. Como os casos de Corumbiara e Eldorado dos Carajás. Souza (2004, p.57) ainda afirma que “[...] levando-se em conta que Fernando Henrique Cardoso assumiu o governo em 1994, pode-se dizer que a história do MST se confunde com aquilo que a imprensa convencionou chamar de Era FHC [...]”.

É nesse contexto que é lançada a edição número 1 da Revista Sem Terra, como um veículo de comunicação do movimento para tratar dos assuntos de interesse do MST de uma forma mais aprofundada, característica do meio revista. A mensagem do primeiro editorial expressa momento vivido pelo MST e o país (na visão do movimento).

Sem Terra – a Revista é a nova publicação trimestral que lançamos como instrumento de comunicação e diálogo não apenas com os sem terra, mas com todos aqueles que apóiam e simpatizam com nossa luta pela reforma agrária.

Esta é uma causa dos que lidam diretamente com a terra – sua propriedade, seu uso e sua renda – e de todos os brasileiros e brasileiras do campo e da cidade. Seja por afetar a todos no que diz respeito às condições materiais (objetivas) de vida, seja também pela preocupação ética de construir uma Nação livre, rica e justa. Uma Nação de cidadãos, sem excluídos. Uma Nação de homens e mulheres felizes. No presente e no futuro. É ao lado destes que queremos estar. E são estes que queremos ao nosso lado.

Neste momento em que o modelo econômico adotado pelo capital internacional e aplicado no Brasil pelo governo Fernando Henrique começa a fazer água, mais do que nunca, é hora de construir um projeto nacional efetivamente novo e que, para tanto, implica necessariamente numa nova estrutura fundiária para o país. Reforma agrária uma luta de todos.<sup>4</sup>

Conforme a Enciclopédia Latino-Americana<sup>5</sup>, o MST é, hoje em dia, o mais atuante movimento camponês brasileiro na luta pela terra. Através do processo de criação de cooperativas e associações agropecuárias, o MST tem contribuído para um processo de ressocialização, para o desenvolvimento econômico e a intensificação da questão agrária brasileira. Assim nasceu a revista Sem Terra, como um “instrumento de comunicação” para dialogar com um público interessado não só nas questões agrárias, mas também no desenvolvimento do país. Divulgar idéias e evidenciar práticas para encontrar novas soluções para o crescimento do país e para a questão fundiária.

### **3.2 Revista, meio, veículo e segmento.**

Em primeiro lugar é necessário definir algumas características desse meio de comunicação chamado revista. Marília Scalzo (2006, p.11) cita que “[...] uma revista é um

<sup>4</sup> Sem Terra. 1997. São Paulo: Editora ANCA, n 1. set. 1997. Editorial.

<sup>5</sup> Fernandes, Bernardo Mançano, Brasil In: ENCICLOPÉDIA Latino Americana. São Paulo. Boitempo, 2006. p. 820-821.

veículo de comunicação, um produto, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento [...]”.

É tudo isso e mais. Segundo Scalzo (2006, p.12), diferente do meio jornal, a revista exerce certa atração para com o leitor, cria uma relação mais “íntima” com o público. São “[...] objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar [...]”.

Mas o principal conceito que a autora desenvolve é o de identificação, onde o elo entre editor e leitor é tão forte que acaba por dar a sensação de pertença, determina grupos de pessoas, tribos de leitores que se identificam com um assunto ou uma proposta editorial e estabelecem uma relação de confiança.

A revista assim como o jornal, baseia a sua linguagem na palavra impressa o que, de certa forma, garante veracidade. Mensagens mais complexas são melhores compreendidas e explicadas em textos do que em falas. Além disso, o que está impresso, o que é palpável, é mais confiável exatamente pelo fato de ser sentido não só pela visão, mas também pelo tato.

No entanto, ao contrário do jornal, a revista não trabalha com a notícia instantânea. Ela trabalha com a profundidade do assunto, um mergulho em algo mais abrangente. E ainda, segundo Marília Scalzo (2006, p. 13), em sua história não há a “[...] vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento [...]”.

A revista cria intimidade com o leitor, a sua periodicidade e mobilidade permitem que o seu dono a carregue por algum tempo. O seu formato facilita o transporte e qualidade das páginas favorece a superposição da leitura, onde muitas pessoas lêem a mesma revista. As reportagens são quase como degustadas e até por isso as revistas acompanham o seu dono em todo lugar e muitas vezes se tornam objeto de coleção.

Por essas características que fazem da relação veículo-leitor tão específica é que ao longo do tempo as revistas foram se tornando cada vez mais segmentadas e com um público-alvo bem definido. De acordo com Maria Celeste Mira, no Brasil (2001, p.147), “[...] no meio revista, segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso [...]”, com o surgimento de várias editoras de pequeno porte a partir do final dos anos 80.

A Revista Sem Terra segue a característica da segmentação, sendo direcionada a um público interessado nas questões sociais e fundiárias e principalmente no tema da reforma agrária. A revista é ligada ao MST e atualmente editada pela Expressão Popular com uma tiragem de 10000 exemplares; sendo encontrada em algumas bancas conveniadas de São Paulo e nas secretarias estaduais do movimento.

A revista começou a ser publicada em 1997, com periodicidade trimestral e a edição número 1 cobria o período dos meses de julho a setembro. Durante um ano a revista foi publicada normalmente, porém após a edição número 5, que cobria o período de julho a setembro de 1998, só foi publicada novamente nos três primeiros meses de 1999.

Depois da edição número 11, correspondente ao período de abril a junho de 2000, a revista ficou um ano sem ser publicada. A edição número 12 cobriu o período de abril a junho de 2001, e mais uma vez houve uma pausa.

As três edições seguintes cobriram períodos bimestrais, a de número 13 novembro a dezembro de 2001; a de número 14 janeiro a fevereiro de 2002; e a de número 15 maio a junho de 2002.

Após essas três edições a revista voltou a ser trimestral; da edição 16 até a 21 elas foram publicadas normalmente entre julho de 2002 e dezembro de 2003. A partir de 2004 a revista se torna bimestral definitivamente. As edições do número 22 até a 34 compreendem normalmente o período de janeiro de 2004 até fevereiro de 2006, quando há uma nova pausa na publicação.

Em outubro de 2006 ela volta a ser publicada normalmente com a edição 35 e chega ao número 42 que cobre o período de novembro e dezembro de 2007. O universo de pesquisa compreende desde a primeira edição até o número 42, ou seja, o período de julho de 1997 até dezembro de 2007. (vide anexo 3)

### **3.3 A capa, sedução e mensagem**

Jan White faz uma definição bastante interessante ao afirmar que “[...] a capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem enquanto você passa a cem por



hora [...]” (WHITE, 2006, p.185). Ou como diz Marília Scalzo (2006, p. 62), “uma espécie de vitrine para o deleite e sedução do leitor”.

Parece evidente que as funções da capa são emitir alguma mensagem e seduzir um público-leitor. Todos seus elementos estão a serviço dessas funções; a imagem, o logotipo, a cor utilizada e as chamadas escolhidas devem conquistar leitores. A capa deve “vender” a revista. A imagem ou fotografia “[...] é o que desperta a curiosidade e a atenção do observador [...]” (WHITE, 2006, p.186). Se possível deve ser uma imagem emblemática, com força o suficiente para se destacar no meio de tantas outras publicações.

O logotipo é a marca registrada da revista, “[...] é o símbolo, o design único cuja imagem vem à mente quando o nome é mencionado [...]” (WHITE, 2006, p.187). O logotipo “conversa” com o leitor e a mensagem que emite está ligada ao conjunto de valores e impressões associadas a revista ou instituição que representa. As experiências vivenciadas pelos leitores o farão optar entre uma publicação e outra quando ambas tratam do mesmo assunto. E o logotipo é o que vai diferenciá-la das concorrentes.

As chamadas devem ser claras e objetivas, “[...] é preciso evitar mal-entendidos e ambigüidades [...]” (SCALZO, 2006, p. 63). São as chamadas que efetivamente “vendem” a publicação. É nelas que reside o motivo do interesse do público. E por isso devem ser persuasivas o suficiente.

As fontes devem adequar-se a distância que estarão do leitor, a legibilidade é ponto fundamental na capa da revista. A variedade de tipos causa pode causar confusão, assim como a cor das letras devem estar bem combinadas com o fundo cromático facilitando a leitura. Da mesma forma é necessário um cuidado maior com chamadas sobre imagens ou fotografias.

Chamadas de capa vendem a edição. Elas existem para ser lidas – rápido. Deixe-se simples; fazer joguinhos espertos com a tipografia só como curtidão não atrai leitores, que estão preocupados apenas com o que as palavras dizem, e não se elas têm visual lindo ou não. (WHITE, 2006, p.188)

É importante dizer que o design de uma capa também reforça a questão da identidade. Seu formato não deve variar em demasia para que o leitor efetivamente não a encontre em meio as outras publicações. Todos os elementos da capa estão ligados a uma figura criada na

mente do leitor e identificada com a publicação. Mudar a composição da capa muitas vezes fará o leitor perder seu vínculo.

A capa com todos os elementos que a compõe necessita de uma atenção e foco no seu objetivo, que é a emissão de uma mensagem persuasiva no intuito de manter um público fiel e ainda angariar um maior número de leitores. A mensagem enviada ao leitor está carregada de signos e representações ligadas a proposta da publicação, aos interesses da instituição que a produz e também aos códigos de percepção do público-leitor.

A revista Sem Terra não é diferente e busca enviar uma mensagem alinhada com os objetivos do movimento e, portanto, sua capa apresenta assuntos ligados a esses objetivos. O capítulo seguinte vai demonstrar como a capa utiliza signos e representações para comunicar esses objetivos.

#### **4 O QUE DIZEM AS CAPAS**

A partir de agora realizaremos uma efetiva análise das capas da revista Sem Terra através de uma pesquisa quantitativa. Isto é, os principais elementos da capa (logotipo, layout, imagem, texto) serão divididos em categorias e os seus aspectos mais recorrentes serão quantificados. Mais uma vez é preciso dizer que, devido ao universo grande de edições, nenhuma capa foi exaustivamente analisada e a quantificação serviu para encontrar um padrão.

Foram utilizadas técnicas da análise de conteúdo como categorizações e discriminações que permitiram encontrar recorrências nos elementos constituintes e ajudaram a traçar um padrão de publicação. E de fato são elas as marcas da construção de um discurso que por ser repetitivo pretende naturalizar-se e constituir-se enquanto mito. Um mito que auxilia na construção de uma imagem.

As categorias eleitas foram:

- a) layout ou identidade visual da capa: basicamente três tipos; as capas com moldura, as que utilizam a técnica do sangramento e as que possuem uma barra inferior com a mesma cor da palavra TERRA do logotipo;
- b) logotipo: dois modelos;
- c) imagem: categoria separada em fotografia colorida, fotografia em preto e branco, desenho, mosaico e colagem;
- d) texto: categoria que contempla as chamadas e as características do tipo.

Em todas as categorias as características com um número relevante de recorrências foram as escolhidas para se tratar.

## 4.1 Layout

De julho de 1997 à dezembro de 2007, com alguns intervalos, a revista Sem Terra teve 42 edições publicadas. Nesse período de 10 anos é possível verificar uma clara distinção de três grupos em relação ao layout da capa. Dos números 1 até o 27, ela apresenta uma moldura colorida que envolve a imagem principal; da edição 28 até a 34 a composição utiliza a técnica do sangramento; e por fim, a partir da edição 35 a imagem visual apresenta uma barra inferior colorida sustentando a fotografia.

### 4.1.1 A moldura

A moldura focaliza o olhar do leitor, é como uma janela para o “mundo” da revista. Intimamente ligada a imagem interna, ela reforça os seus conceitos e a isola de intervenções externas. Isso torna praticamente impossível uma análise isolada, pois, sua própria função é inerente ao assunto interno.

Além é claro de participar de uma identidade visual da revista pré-definida, o que no caso, só envolve a questão de ela estar ali, fazendo parte da capa. A sua cor é escolhida posteriormente e possivelmente é levado em conta o assunto que será tratado.

As molduras fazem a atenção se concentrar no que está dentro. Elas sempre separam a publicação da concorrência na banca de jornais e também contribuem para dar-lhe sua personalidade identificadora. Mas reduzem o tamanho da foto. (WHITE, 2006, p. 186)

Nas 27 edições que apresentam a moldura, os tons amarelos aparecem em 7 delas (números 8, 9, 13, 16, 19, 21, 25), o preto foi utilizado em 4 oportunidades (3, 5, 12, 24) e também os tons azuis (2, 18, 23, 26).

Em menor número, o vermelho foi utilizado em 3 edições (1, 14, 22), assim como os tons verdes (6, 11, 17); o laranja em duas (15, 27); o marrom idem (7, 10) e as cor branca (20) e roxo (4) em apenas uma oportunidade. A moldura em tons amarelos apresenta 25,92% de ocorrência, mais de um quarto das 27 edições e portanto é desse tom que buscaremos falar mais.

Como explicado por Farina o amarelo está associado a várias sensações e, como já foi dito anteriormente, a tonalidade em uma moldura vai remeter uma carga simbólica para a imagem interna. É de se destacar que esse simbolismo está ligado ao contexto cultural do emissor, bem como o do receptor da mensagem. Isto é, uma mudança de receptor pode ocasionar uma nova interpretação; assim como uma análise de discurso tem a possibilidade de evidenciar resultados um pouco diferentes conforme o seu analista.

A moldura da edição 21 traz um pouco mais de alegria e potencializa uma chamada positiva: “Agricultura familiar gera mais empregos”. A tonalidade mais fraca do amarelo, o tom pastel, está ligado a suavidade, carinho e feminilidade. A mãe que observa o filho, ambos sorriem, alegres com os frutos que se obtém na agricultura, no trato da “mãe” terra.



Figura1

Edição 21

A mesma suavidade pode ser vista na edição 8, onde a moldura encerra uma obra de arte. São imagens de rostos e mãos de mulheres negras desenhadas que são destacados pela moldura. Mais uma vez, feminilidade com tons pastéis.

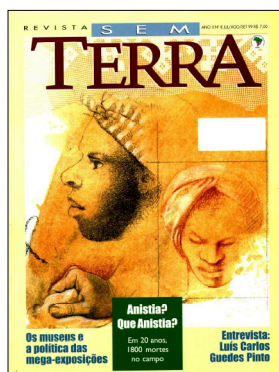


Figura 2

Edição 8

As edições 16 e 25 revelam um outro uso do amarelo, o de estimular uma discussão de um assunto pendente. A primeira fala das Eleições de 2002 e de uma expectativa de mudança. A imagem do então candidato Lula gera essa expectativa e por isso é preciso estar atento a essa conjuntura. O tom mais suave do amarelo revela que a questão é importante, mas Lula é de certa forma um aliado e portanto confiável.



Figura 3

Edição 16

Edição 25

A edição 25 trata da questão de como conciliar a preservação e o desenvolvimento da Amazônia. Um assunto bastante complexo e por isso o amarelo o deixa em destaque. A imagem de um seringueiro com uma luz que ilumina metade de seu rosto e também parte do produto do seu trabalho, o látex; está emoldurada com o amarelo dada a importância da questão. Metade do rosto e parte do látex estão a mostra, duas metades que se complementam, trabalhador e produto, homem e natureza. A resposta está na complementaridade. A temática do respeito à natureza está presente conotando a preocupação do homem trabalhador com a mesma, e se traduz no olhar focado do seringueiro.



Figura 4

Edição 9

Edição 13

Edição 19

Nas edições 9, 13 e 19 o amarelo é o sinal de alerta. Alerta para a situação de sofrimento e penúria da mãe com seu bebê no colo; alerta para a situação das crianças em tempos de guerra. Ou ainda alerta para “um governo em disputa” ; diferentemente da edição 16, agora a capa não traz suavidade e sim o alerta para questões importantes que o governo deve resolver, e pior, um governo que esta sendo disputado por grupos com pensamento diferente em relação as tais questões. Por uma janela em uma casa de barro uma criança, com olhar apreensivo, observa as muitas sombras que avançam de forma ameaçadora em direção a casa.

#### 4.1.2 O sangramento

A partir do ano de 2005 a revista muda a imagem visual da capa e passa a utilizar a técnica do sangramento, onde a fotografia toma conta de toda extensão da capa. O sangramento causa a impressão de estarmos olhando apenas uma parte do registro fotográfico, como se houvesse algo que não foi colocado para o leitor ver. É um convite ao leitor para que venha conhecer esse algo mais que não aparece na capa; é como se a capa fosse só o início de algo muito maior.

O sangramento completo aproveita ao máximo a qualidade de pôster da capa. Uma foto parece maior, pois continua além dos limites da página, e o que vemos aqui é apenas o núcleo de uma coisa maior. Mas é raro que não seja “estragada” por palavras. (WHITE, 2006, p. 186)

Foram produzidas 7 edições (vide anexo 7) com sangramento e, em todas percebemos o problema que White comenta, as chamadas acabam por confundir e tornar caótica a imagem visual da capa. As fontes se apresentam de cores variadas buscando resolver a questão da legibilidade contrastando com o fundo, mas em verdade, acarretando dificuldade para os olhos rápidos do leitor.



Figura 5

Edição 28



Edição 30



Edição 34

### 4.1.3 Uma nova identidade visual

A partir da edição número 35, do período de setembro e outubro de 2006, se verifica a formatação de uma nova identidade visual da revista. Uma barra inferior na capa dá suporte a imagem fotográfica e atende a necessidade de legibilidade das chamadas. A cor da barra em degradê combina com a cor da palavra TERRA no logotipo da revista.

Essa nova identidade devolve ao leitor a capacidade de reconhecimento de um projeto gráfico da revista. Apresenta uma nova forma de comunicar, mais sofisticada e requintada, que se evidencia nos efeitos em degradê da barra inferior e dos mesmos efeitos no fio em vermelho abaixo da palavra TERRA do logotipo da revista.

Das 8 edições desse período analisadas por esse trabalho 2 delas utilizam o amarelo (36, 42), outras duas o verde (35, 39) e as outras o cinza (38), o laranja (40), o lilás (37) e o roxo(41). Mais uma vez o amarelo é uma das cores mais utilizadas na composição da imagem visual da capa. A alegria e o destaque do músico nordestino na edição 36, e a luminosidade contrastante com a imagem em preto e branco do militante na edição 42. Nessa última o amarelo potencializa exatamente pelo contraste o olhar sério e determinado do trabalhador sem terra. O amarelo também está associado ao orgulho e ao idealismo.



Figura 6

Edição 36

Edição 42

Com a mesma frequência aparece a cor verde. A esperança no sorriso e nos olhos das crianças na janela da edição 35; a diagonal formada pelas mesmas crianças que acompanha a preferência de leitura ocidental culminando no menino mais sorridente e mais visível também conota esperança no sentido de as coisas crescem aos poucos e no final ficam alegres. O contraste entre claro e escuro, as crianças que aos poucos de revelam, saem da escuridão e



constituem na esperança. O verde pode ser associado também com amizade e equilíbrio, sensações que também estão presentes na imagem visual da edição 35.

Esperança também pode ser enxergada na edição 39, a imagem em preto e branco de um trabalhador que é anônimo, pois não se vê o rosto, representa uma classe; a dos trabalhadores do campo, aos sem-terra. Da mesma forma esse trabalhador pode ser qualquer um, inclusive o leitor. Sua posição, curvado para a terra, demonstra meticulosidade e cuidado. Ou seja, qualquer trabalhador que cuidar da terra pode ter esperança. A imagem mostra nuvens carregadas ao fundo, e o verde pode simbolizar umidade. A água da chuva que virá, regará a terra, e o verde também pode simbolizar frescor e abundância.



Figura 7

Edição 35

Edição 39

## 4.2 O logotipo

É o símbolo da revista e praticamente está dividido em 4 partes, a palavra “REVISTA”, a palavra “SEM”, a palavra “TERRA”, e a miniatura da bandeira do MST. As duas primeiras partes variam para atender a legibilidade; mas a terceira parte, a palavra TERRA, pela própria história da instituição é tratada com mais apreço, suas cores variam mais e na terceira subcategoria do layout sua cor acompanha a da barra inferior da capa.

A grande maioria das edições apresenta o vermelho e o amarelo cobrindo a palavra TERRA. Em 14 edições (vide anexo 5) ela tem a coloração avermelhada, que remete ao fluxo de vida (sangue), da força, movimento, dinamismo, calor e ação. Em 8 edições é amarelada; o tom amarelo da alegria, da iluminação, do poder e do idealismo. A palavra TERRA apresenta uma característica importante, ela é grafada com suas letras interligadas, conotando continuidade, uma coisa só. Esse espaço único por vezes é vermelho e dá vida e calor, em outras, amarelo trazendo alegria e poder. A vida e o poder que vem da Terra.

Existem dois modelos de logotipo, o primeiro que traz a bandeira do MST ao lado da letra “A” da palavra TERRA, como que hasteada; e o segundo e mais atual coloca a bandeira no centro do logotipo, logo abaixo da palavra TERRA, como que inserido no contexto “terra”, ou como se estivesse no centro da “terra”, ou ainda como se o movimento levasse a “terra” acima de tudo, no sentido de ser o grande objetivo.

A bandeira, assim como, o logotipo traduz unidade e identidade, mas traz consigo outras simbologias, como a proteção moral e física de quem a leva, sendo assim a insígnia de um grupo. Na bandeira do MST existe um círculo branco que contém o nome do movimento, o mapa do Brasil em verde e um casal a frente, ele com chapéu segura um facão e ela um pouco a frente veste vermelho.

A bandeira tornou-se símbolo do MST em 1987, durante o 4º Encontro Nacional. Ela está presente nos acampamentos e assentamentos, em todas as mobilizações e lutas, nas comemorações e festas, nas casas dos que tem paixão pelo Movimento.<sup>6</sup>

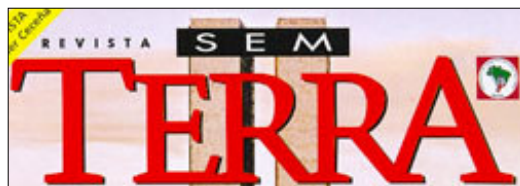


Figura 8

Logotipos e bandeira

<sup>6</sup> Fonte: site do MST - [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br), acessado em 24 de abril de 2008

O fundo em vermelho da paixão, do movimento; Brasil, verde da esperança, o casal unido e valorizado no centro do país, as roupas campesinas, o braço erguido que se prolonga no seu instrumento de trabalho. Paixão, movimento, esperança, valorização da mulher e do trabalhador do campo; todos símbolos do MST.

### 4.3 Imagem

Em uma capa a imagem é o que chama atenção de quem olha, e por isso ela deve ter a força necessária para convocar o observador a selecioná-la. Essa imagem trabalha com a curiosidade do olhar de quem busca alguma coisa diferenciada. As imagens forma subdivididas em fotografias em cor, fotografias em preto e branco, desenhos, mosaicos e colagens.

A incidência maior do tipo de imagem utilizada são as fotografias em cor que estão presentes em 31 edições (vide anexo 1). Em segundo lugar a aparecem as fotografias em preto e branco, em 7 edições; os desenhos foram utilizados em duas edições, e o mosaico e a colagem apenas uma cada. Como as fotografias, tanto em cor, como em preto e branco são imensa maioria estão expostas por todo o trabalho, abaixo estão os exemplos dos três tipos menos utilizados:

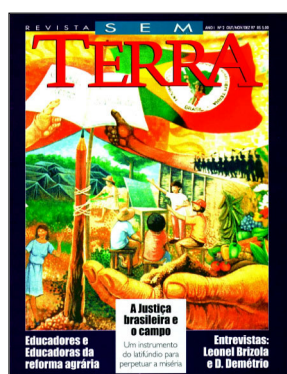


Figura 9 Edição 02 (desenho)



Edição 22 (mosaico)



Edição 27 (colagem)

#### 4.3.1 A fotografia e sua mensagem denotativa

Dentro da categoria imagem, a fotografia exerce grande importância por ser o maior tipo utilizado. Ao tratar de registros fotográficos podemos dividir a sua mensagem em duas; a denotativa e a conotativa. A primeira diz respeito a fotografia e o seu *analogon*, como

conceitua Barthes, isto é, o que a imagem fotográfica está efetivamente mostrando. Aqui reside um pequeno problema, porque ao descrever uma imagem é impossível não ser conotativo. Tentaremos a seguir obter a maior objetividade possível na descrição das imagens.

Assim fez-se necessário uma observação de todas as edições e uma catalogação dos objetos que em algum momento estiveram frente à objetiva da máquina fotográfica (vide anexo 8). Dessa catalogação, optamos por explicitar os objetos que aparecem com uma frequência expressiva. Cabe ressaltar aqui que as categorias de objetos foram escolhidas na medida em que as capas eram verificadas.

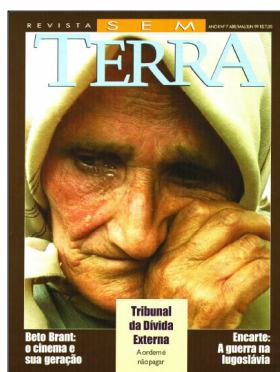
Ao final podemos perceber que em 17 edições está presente a imagem de Mãos, em 14 edições aparecem Crianças, 12 edições contemplam Homens e Mulheres, também em 12 edições existem Manifestações de grupo, e em 11 edições estão Trabalhadores.

#### 4.3.1.1 Mãos

Essa categoria foi definida pela importância dada as mãos na composição fotográfica. Assim para uma edição contar para essa categoria o objeto teria que ser relevante de alguma forma. É claro que em outras edições aparecem mãos, mas não com a relevância necessária. As mãos podem ser vistas nas edições 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 22, 27, 32, 33 e 36. (ver anexo 8).



Figura 10 Edição 01



Edição 07



Edição 32

As mãos expressam atividade, modelam objetos, prolongam-se em seus instrumentos e produzem uma ação diferenciada naquilo que tocam. Por causa do polegar opositor

diferenciam os homens dos outros animais, e estão ligadas ao poder a dominação. As mãos protegem, afastam, seguram, contêm e comunicam. É com as mãos que o homem que o homem realiza o trabalho, que faz a arte, que acaricia e que expressa muitos sentimentos.

#### 4.3.1.2 Crianças

As Crianças aparecem de muitas maneiras e em ações diversas: crianças na guerra, se divertindo, estudando, em família e com animais. Também são representantes de diversas etnias: negros, brancos, indígenas e mestiços. Da mesma forma que estão contextualizadas em momentos de tranqüilidade, também estão colocadas em situações adversas, demonstrando, de certa forma, um interesse e uma preocupação com as crianças e a sua centralidade na vida do adultos independente dos laços de parentesco. As crianças, de modo geral, são consideradas símbolo da pureza e da inocência.



Figura 11 Edição 17



Edição 18



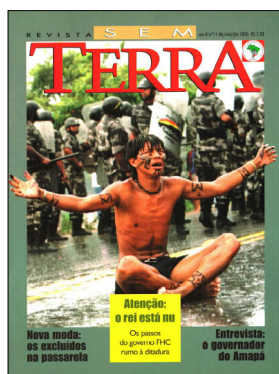
Edição 41

#### 4.3.1.3 Homens

Os Homens da mesma forma que as crianças são representantes de diversas etnias, e são contextualizados em situações confortáveis ou aparentemente desagradáveis. Os ambientes são o da família, o do trabalho, ou a da manifestação; assim são trabalhadores, pais de família, e são apresentados como uma parcela do movimento de grande importância que ajuda a construir o MST. Na página seguinte a figura 12 mostra três exemplos de capas com a figura masculina.



Figura 12 Edição 01



Edição 11



Edição 25

#### 4.3.1.4 Manifestações de grupo

Entende-se por manifestações de grupo; as marchas, os protestos, os comícios e qualquer outra atividade que envolva um grupo de pessoas com interesses semelhantes. Assim essa categoria define uma característica importante em qualquer movimento social, a da união. Ao aparecer em 12 edições essa categoria revela a importância da união para o movimento. Além disso, a palavra manifestação tem a mesma raiz da palavra mão, e remete a atividade e dinamismo.



Figura 13 Edição 20



Edição 31



Edição 38

#### 4.3.1.5 Mulheres

As Mulheres, da mesma forma que os homens, também representam uma parcela significativa do movimento. Os contextos são semelhantes aos dos homens e também são trabalhadoras, mães de famílias, e militantes. Além da diversidade étnica, o fato dessa categoria ter o mesmo número de edições que a categoria Homens, reforça a imagem de igualdade representada na bandeira do MST onde homens e mulheres figuram lado a lado.

Uma característica das imagens reside em mostrar mulheres aparentemente mais velhas, matriarcas, madonas. Uma representação forte do mito do feminino e da ligação com a terra.

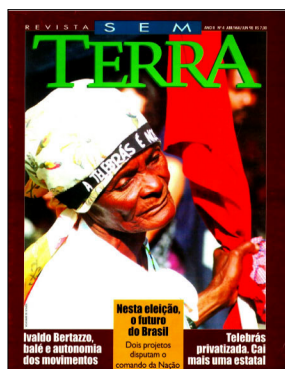


Figura 14 Edição 04



Edição 26



Edição 34

#### 4.3.1.6 Trabalhadores

A categoria Trabalhadores compreende todos os tipos de trabalhadores que aparecem nas edições: lavradores, pescadores, professores, músicos, etc.

Assim com 11 aparições nas capas é possível verificar o valor dado a todo o tipo de trabalhador, não só os do campo. É importante salientar que nessa categoria não estão os militantes e sim, somente os trabalhadores que aparecem nas imagens no momento da realização do trabalho.



Figura 15 Edição 03



Edição 36



Edição 37

#### 4.3.2 As conotações da imagem

Toda imagem possui uma mensagem que é conotada, e uma capa, por ser uma imagem visual construída, não é diferente. Assim buscamos categorizar as capas por sentidos supostamente conotados na imagem. Vale recordar que a atribuição desses sentidos depende do receptor, no caso o autor do trabalho. Partindo desse pressuposto, as sensações de Infância

em 13 edições, União em 12 edições, Trabalho em 11 edições e Cumplicidade em 10 edições são as mais verificadas

#### 4.3.2.1 Infância

A infância está caracterizada de muitas formas e também associada a outras mensagens conotadas. Infância com família, nas edições 1 e 21; com educação nas edições 2 e 6, com nacionalismo na edição 15 e com alegria nas edições 33, 35 e 41. A infância apresenta a característica da cumplicidade, ou seja, o olhar para o leitor, uma mensagem direta que pode ser percebida nas edições 1, 6, 13, 17, 21, 35 e 41. Esse olhar pode ser descrito também como um pedido de compartilhamento encontrado nas edições 13, 17, 18, 19. (vide anexo 9)



Figura 16

#### 4.3.2.2 União

A União está ligada diretamente ao cerne do MST, e nas manifestações ela aparece mais evidente. Até por isso essa mensagem conotada esteja presente em nove das edições que contemplam a categoria denotativa Manifestações de Grupo. As três edições que estão presentes apenas nesta categoria são as de número 2, 12 e 22. A edição 22 apresenta um



mosaico sendo montado por personagens que também fazem parte do mosaico, uma metáfora que traduz a idéia de que as pessoas ao mesmo tempo são e fazem o movimento. Utilizar a mensagem de união conotada demonstra coesão e interesse comum dentro do movimento.



Figura 17

Edição 02

Edição 22

#### 4.3.2.3 Trabalho

O Trabalho, como não poderia deixar de ser, apresenta uma forte associação com a categoria denotativa denominada Trabalhador. E como já dito anteriormente revela o interesse em valorizar o trabalho como um todo e evidentemente o ator dessa atividade. Assim ambas estão presentes nas mesmas 11 edições.



Figura 18

Edição 27

Edição 39

#### 4.3.2.4 Cumplicidade

Essa categoria está ligada ao olhar de alguma das personagens da imagem que se direciona ao observador. É uma busca de um vínculo maior com o leitor, a tentativa de um diálogo, de um reconhecimento. Como diz Jean Chevalier (2003, p.653), “[...] o olhar é um

reator e um revelador recíproco de quem olha e de quem é olhado. O olhar de outrem é um espelho que reflete duas almas [...]”<sup>7</sup>

A utilização dessa mensagem é em síntese a vontade da captura de quem passa, a ânsia de angariar mais um aliado, de clamor por atenção e de trazer para o mundo do emissor quem está olhando. É uma relação de empatia com o receptor da mensagem. Essa conotação pode ser percebida nas edições 1, 6, 12, 13, 17, 21, 32, 35, 41 e 42.

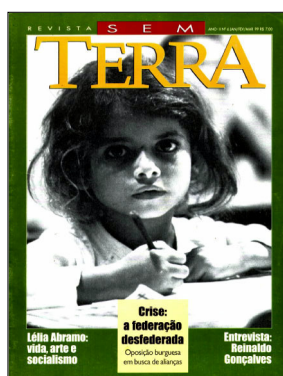


Figura 19 Edição 06



Edição 32



Edição 42

#### 4.4 O texto

A imagem visual de uma capa também contém as “chamadas”, frases curtas que indicam quais assuntos serão encontrados dentro da revista. As chamadas devem ser o mais claras possível e, para isso devem ser utilizadas fontes que possibilitem essa característica. As fontes usadas em todas as edições não possuem serifa, sendo mais dinâmicas, retas e mais adequadas a frases curtas como as chamadas.

Outra questão importante em relação a parte textual de uma capa é a legibilidade. Nas edições de número 1 a 12, que possuem moldura, esse problema é facilmente resolvido. A partir da número 13 é colocada uma chamada sobre a fotografia e isso ocasionará uma grande utilização da cor branca para garantir a legibilidade.

Da edição 28 até a 34, quando se utiliza a técnica do sangramento, se verifica uma certa confusão visual, com muitas chamadas sobre a fotografia e muitos problemas de legibilidade. Com a criação de uma nova identidade visual da revista, do número 35 em diante, a questão legibilidade foi solucionada.

<sup>7</sup> Chevalier, Jean. **Dicionário de símbolos**: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). Rio de Janeiro: José Olympio, 2003. p 653.

#### **4.4.1 Temas mais abordados**

Partindo das nove “lutas” de pensamento do Movimento Sem Terra relacionadas no site do movimento, podemos separar quantitativamente os temas abordados nas chamadas das 42 edições. Um total de 141 chamadas estão presentes nas capas analisadas, e conforme o seu texto elas foram agrupadas às nove linhas de pensamento. Outras 36 chamadas dizem respeito a entrevistas e são melhor explicitadas no tópico seguinte. É importante salientar que a diferença de números nessa quantificação não significa que internamente a revista não dê a mesma importância a todas as linhas de pensamento. Na realidade a quantificação serve apenas para perceber quais assuntos são considerados mais importantes para estarem na capa.

- a) reforma agrária – 15 chamadas
- b) combate a violência sexista – 2 chamadas
- c) democratização da comunicação – 5 chamadas
- d) saúde pública – 1 chamada
- e) desenvolvimento - 18 chamadas
- f) diversidade Étnica – 3 chamadas
- g) sistema político – 32 chamadas
- h) soberania nacional e popular – 16 chamadas
- i) cultura – 52 chamadas

Em cultura foram relacionados assuntos referentes a questões internacionais (14 chamadas), história (6 chamadas), ensino (9 chamadas) e outros temas relacionados a arte.

#### **4.4.2 As entrevistas**

As 36 chamadas das entrevistas apresentam uma gama variada de áreas de interesse. Entre os entrevistados estão agrônomos, bispos, cineastas, economistas, escritores, historiadores, jornalistas, pesquisadores, políticos, professores, psicólogos, sociólogos, teatrólogos e teólogos. Essa multidiversidade de profissionais relacionados demonstra com que áreas a revista e, por conseguinte, o movimento quer conversar e criar laços.

#### **4.4.3 A ancoragem**

A técnica da ancoragem, já referida anteriormente, está presente em 22 capas do universo analisado, ou seja, um pouco mais que a metade da totalidade das edições vistas

desse período de dez anos. As edições que apresentam ancoragem são: 2, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 29, 31, 38 e 40. A falta do uso da técnica da ancoragem nas outras 20 edições causa uma dificuldade para o leitor, pois cria, ao invés de uma sensação de complementaridade, uma idéia de concorrência entre o apelo da imagem e a força das chamadas.



Com ancoragem

Edição 14



Edição 29



Figura20 Sem ancoragem

Edição 26



Edição 33

#### 4.5 Uma primeira reflexão

Após a pesquisa quantitativa verificou-se a existência de um padrão geral na construção da imagem visual da capa da revista Sem Terra. A recorrência na forma de tratar os elementos constitutivos traz a mensagem do discurso criado. A cor, a imagem e a fonte são os signos apresentados por Peirce e Saussure que vão representar a meta-linguagem de que fala Barthes, eles são a parte denotativa, a *inventio* da retórica, a “menor partícula” do discurso. Desses primeiros signos se constrói a mensagem conotada, a *elocutio*, que vai trabalhar com o imaginário do receptor para criar um novo mito. Um mito que, por parecer natural, torna possível a criação de uma imagem positiva. Uma imagem que tem os valores encontrados nas conotações dos elementos constitutivos das capas, uma imagem apoiada no

discurso presente naquilo que o MST denomina de “nossas lutas”, uma imagem que valoriza o ser humano como um todo.

O que se verifica nas capas da Sem Terra é a constante renovação das idéias do MST; ela nos fala de união, de trabalho, de educação e de cultura. Nesse sentido a capa da edição número 02 me parece a melhor síntese do movimento, onde um desenho emblemático traduz todos os valores apresentados pelo MST. Ela mostra infância, trabalho, união, nacionalismo, diversidade étnica, ensino, valorização da mulher e também a terra.

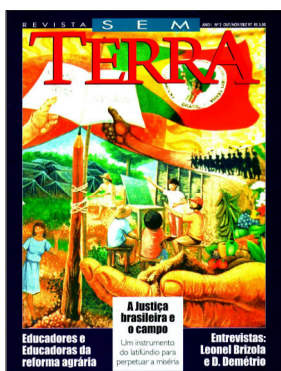


Figura 21

Edição 02

Por outro lado a capa da edição 13 é o melhor exemplo da utilização da *inventio*, ela apresenta os elementos mais usados durante os 10 anos da publicação. A moldura amarela, a palavra TERRA em vermelho e a imagem de crianças. Assim as edições 02 e 13 são o exemplo do mito a ser criado e do discurso proferido.



Figura 22

Edição 13

No entanto a grande dificuldade da revista reside em como desenvolver um discurso, em como fazer essa imagem transformar-se em uma imagem pública com uma tiragem tão pequena e uma abrangência tão curta. Como em um ambiente disputado fazer valer a sua voz,

como em um mundo praticamente dominado pelas grandes revistas semanais conseguir sobressair-se.

De qualquer forma foi possível identificar as marcas e rastros deixados pela produção de um discurso, ou de um mito, ou ainda de uma auto-imagem nas capas da revista Sem Terra. Uma auto-imagem associada as idéias do movimento, e coerente com as “lutas” do MST. E ainda confirmada com a proposta editorial da revista revelada na pequena entrevista realizada com a representante do Setor de Comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (vide anexo 4).

#### **4.6 A visão da grande mídia**

Atualmente a mídia, como um todo, possui grande poder, principalmente a jornalística. Ela consegue alavancar campanhas eleitorais ou derrubar medidas governamentais; eleva ao estrelato figuras desconhecidas e soterra grandes projetos de vida. Isso não significa uma vontade deliberada de realizar tais ações, pois, as vezes um fato é de determinada importância para a sociedade que traz os holofotes para si, gerando opiniões a favor ou contrárias.

Para realizar um contraponto foram selecionadas algumas capas das três maiores revistas semanais do país; a Veja, a Isto é e a Época. Essas publicações foram escolhidas por representar grande parcela da circulação de revistas que tratam de política, economia e sociedade.

A Veja inicia em 1968 o ciclo das grandes revistas semanais de informação, baseada na Time e na linha norte-americana de jornalismo, onde o próprio profissional controla a divulgação. Durante quase dez anos reinou suprema em seu segmento no país. Em 1976 essa supremacia da Veja é abalada pelo surgimento da Isto é, que nasce de um grupo dissidente da própria Veja.

Uma revista nos moldes europeus que contava com uma associação entre jornalistas, historiadores, sociólogos, estudiosos da vida brasileira e comportamento humano. Porém, após a sua venda para um outro grupo, as duas revistas se tornam muito semelhantes.

Nos anos 90 assistimos ao surgimento da revista *Época*, baseada na *Forbes*, mas que nada mais é do que um braço da Rede Globo. E, portanto, tem sua linha editorial alinhada com o sistema globo de televisão.

As capas escolhidas dessas publicações são as que trazem alguma imagem ou chamada sobre o MST; e a seleção de capas da *Sem Terra* para a devida comparação foram definidas pelo tipo de imagem ou chamada da outra publicação (*Veja*, *Isto é*, *Época*). Assim a comparação vai mostrar acontecimentos ou conteúdos semelhantes, mas não contemporâneos, com sentidos diferentes sendo atribuídos.

#### 4.6.1 Eles chegaram lá

A ligação entre as capas está na imagem de uma marcha dos Sem Terra que chega à Brasília, e mais especificamente ao Congresso Nacional.



Figura 23

Veja 1492

Edição 31

A capa da revista *Veja* apresenta o Congresso Nacional no terço inferior da capa diminuído e tomado pela multidão. O fundo em vermelho conota que está acontecendo uma revolução causada pela chegada da marcha dos Sem Terra. A chamada “ELES CHEGARAM LÁ”, em amarelo, é o alerta para a situação, a caixa alta fortalece esse alerta, e o uso da palavra “ELES” desconstitui o movimento enquanto instituição por deixar sem identificação de quem são “ELES”; além de significar aqueles diferentes de nós. A segunda chamada “O que fazer agora?” mostra uma pergunta que conota uma situação de perigo, no sentido de como vamos resolver esse problema.

Na edição do MST, ao contrário, o Congresso Nacional e a manifestação estão em equilíbrio espacial, o fundo lembra o pôr-do-sol, como um ocaso de um ciclo. A chamada “A crise do PT e do governo” corrobora com o fim de um ciclo, um governo que está em crise,

um brilho que está se apagando. O fato da reforma agrária não ter acontecido na proporção que o MST queria pode determinar o fim desse ciclo, o de uma aliança mais forte entre o movimento e o PT.

#### 4.6.2 A marcha dos radicais

As duas capas apresentam imagens de uma marcha dos Sem Terra de formas bem diferentes.



Figura 24

Veja 1491

Edição 40

A edição da *Veja* mostra a imagem de uma marcha que vem em direção ao leitor, de frente, com um corte agressivo que coloca o leitor com a seguinte questão: ou ele se alia a marcha ou será atropelado por ela. Muitas bandeiras do movimento mostram a força da identidade do MST, e uma bandeira do Brasil em primeiro plano revela o caráter nacionalista da marcha. A chamada “A MARCHA DOS RADICAIS” adjetiva o movimento como radical, em contrapartida a chamada “Quem são e o que querem os sem terra” demonstra que *Veja* vai explicar essas questões dentro da revista mesmo que na capa a *Veja* já coloque o MST como radical.

Na edição da *Sem Terra* a marcha passa por baixo do leitor, ele observa a marcha, torna-se um espectador privilegiado que acompanha os fatos. O ângulo de tomada é mais aberto, a imagem está mais afastada e portanto menos agressiva que a da *Veja*. A imagem também é mais arejada, ou seja, não sufoca e dá para o leitor a opção de acompanhar ou não a marcha. A bandeira traz a identificação do movimento. A chamada “5 Congresso do MST: Por justiça social e soberania popular” destaca o que a marcha pretende.



### 4.6.3 A esquerda delirante

A escolha entre as capas está no fato das chamadas que evidenciam a posição de cada publicação. E também na escolha totalmente diversa das imagens.



Figura 25

Veja 1807

Edição 33

Nessa edição, a Veja mostra a foto de um dos líderes do MST, José Rainha, acompanhado da chamada “A ESQUERDA DELIRANTE”. A foto e a chamada fazem menção ao texto explicativo no box ao lado, onde é dito que José Rainha ameaça criar um acampamento gigantesco no interior de São Paulo nos moldes de Canudos. Toda a capa faz uma analogia entre os acampamentos sem terra e seu líder, com o episódio de Canudos, a cidade liderada pelo religioso Antonio Conselheiro. Dessa forma a Veja coloca o episódio histórico de Canudos como uma realização delirante, de loucos; e que José Rainha pretende o mesmo.

A Sem Terra mostra uma chamada “O paraíso dos bancos” com um subtítulo que salienta os “serviços ruins, baixos salários e lucros exorbitantes”, chamando a atenção de que na sociedade os bancos estão ganhando muito e oferecendo pouco. Se para a Veja a esquerda delira, para a Sem Terra os bancos vivem no paraíso.

Em contrapartida ao “delírio” proclamado pela Veja, a Sem Terra mostra uma imagem de alegria e harmonia com uma menina sorridente que tem uma ave silvestre na cabeça.

### 4.6.4 A tática da baderna

As chamadas principais mostram mais uma vez o antagonismo entre as publicações, além do uso da bandeira e de um fundo difuso.



Figura 26

Veja 1648



Edição 30

A edição da Veja hasteia a bandeira do MST e ancora com a chamada “A TÁTICA DA BADERNA: O MST usa o pretexto da reforma agrária para pregar a revolução socialista”. A capa fala em baderna, bagunça, desordem, confusão; coloca que o movimento é dissimulado, pois usa a propaganda de uma idéia para realizar outra.

A edição da Sem Terra mostra uma manifestação aos pés do Cristo Redentor e contém a chamada “O projeto da Consulta Popular: A esquerda brasileira necessita de um novo instrumento político para mudar o Brasil”. Diferente do que Veja diz, mostra uma preocupação com o povo através da consulta popular.

#### 4.6.5 A esquerda com raiva

As imagens são o mais relevante nessas duas capas, de um lado o demônio e de outro Nossa Senhora de Aparecida, padroeira do Brasil.



Figura 27

Veja 1549



Edição 26

A edição da Veja mostra o rosto do líder Sem Terra João Stédile com um tom vermelho saturado, quase um demônio. Coloca também a chamada “A ESQUERDA COM RAIVA” identificada com o líder. Na chamada menor pode se ler que: “... os líderes do MST pregam a implosão da democracia burguesa...”.

A Sem Terra traz em sua capa a imagem de uma mulher vestida de Nossa Senhora de Aparecida, com a chamada “Eleições determinam os rumos do governo”. A imagem em nada representa raiva e a chamada comenta sobre um dos maiores instrumentos da democracia, as eleições.

#### 4.6.6 Eles querem a revolução

Qual o tipo de revolução proposto? É o que define a escolha dessas capas, a Época fala de anarquismo, a Sem Terra busca um caminho para uma revolução cultural.



Figura 28

Época 268



Edição 15

A edição da Época mostra a foto de um dos novos líderes do MST, João Paulo Rodrigues, no escuro. A parte da foto que visível é coberta pela chamada “MST: ELES QUEREM REVOLUÇÃO”, como se a única face a mostra do MST fosse a da revolução.

Uma segunda chamada diz “Conheça a nova geração dos sem terra: jovens que não acreditam em governo, consumo e democracia”; mostrando claramente a posição da revista em relação ao movimento.

A contrapartida é a edição da Sem Terra que coloca a imagem das crianças pintando os rostos com as cores do Brasil, mostrando inocência e nacionalismo. A chamada “Caminhos da Revolução Cultural” mostra que uma revolução cultural é importante e que será feita com as crianças.

#### 4.6.7 Chega!

A eleição dessas capas está em uma delas apresentar a total ausência de fotografias e desenhos, a outra, pelo contrário apresenta uma imagem repleta de metáforas e analogias.

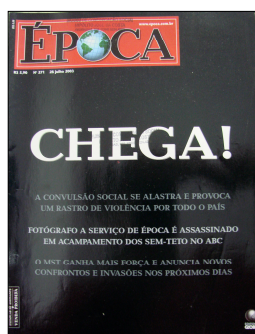
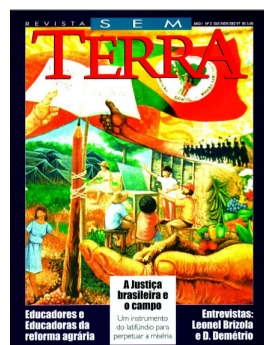


Figura 29

Época 271



Edição 02

A edição de Época traz a palavra “CHEGA!” estampada em um fundo totalmente preto, de luto. Coloca duas chamadas com assuntos relativos a violência acompanhadas da chamada sobre o MST que diz: “O MST GANHA MAIS FORÇA E ANUNCIA NOVOS CONFRONTOS E INVASÕES PARA OS PRÓXIMOS DIAS”. Ou seja, o luto por causa da violência que tem como um dos vetores o MST.

A edição da Sem Terra traz uma obra de arte que procura retratar as questões de que trata o MST. Ensino, igualdade étnica, cultivo da terra, união, nacionalismo estão simbolizados nessa obra.

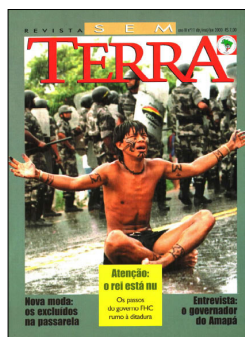
#### 4.6.8 Governo sitiado

De um lado uma marcha que, aos olhos de Isto é, sitia o governo; de outro a imagem de um manifestante indígena sofre com a repressão da polícia militar.



Figura 30

Isto é 1438



Edição 11

A edição da Isto é mostra a marcha do movimento com a chamada “GOVERNO SITIADO: Sem terra conquistam classe média e FHC enfrenta oposição nas ruas”. A capa

coloca o governo em uma situação difícil, cercado pelo MST que faz oposição ao governo FHC.

A edição da Sem Terra mostra um índio clamando por ajuda enquanto atrás dele um pelotão da polícia avança. A chamada “Atenção: o rei está nu. Os passos do governo FHC rumo à ditadura” coloca a ação do governo FHC que está se tornando ditatorial.

#### **4.6.9 A outra imagem**

Como todas as publicações, as revistas, Veja, Isto é, e Época têm um público-leitor e produzem um discurso para esse público. Dessas revistas brasileiras semanais, a com maior circulação é a Veja com mais de um milhão de exemplares, em seguida vem a com Época 400.000 exemplares, e a Isto é com 300.000 exemplares.<sup>8</sup> Todas são revistas de grande circulação nacional e podem dar um amostra da imagem do MST construída pela grande mídia.

Dentro da estratégia de análise desenvolvida nesta monografia e levando-se em conta a subjetividade do analista é possível constatar a imagem adversa que é mostrada nas capas das grandes revistas. Além disso, existe a questão de que a revista Sem Terra não está em todas as bancas, ao contrário, só aparece algumas bancas conveniadas em São Paulo. Enquanto as três grandes publicações tem abrangência nacional, o que torna essa disputa uma batalha desigual.

---

<sup>8</sup> Fonte: site da ANER – [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br), acessado em 25 de abril de 2008

## CONCLUSÃO

Aqui a jornada chega ao fim. É nessa hora que verificamos se o nosso esforço foi recompensado e o nosso objetivo atingido. De minha parte posso garantir que metade dele foi plenamente contemplada, que é a parcela que move qualquer pesquisa, ou seja, a vontade de aprender e aprofundar um assunto que nos interessa. A segunda parte creio também ter atingido, isto é, demonstrar como as capas de revista comunicam com o público-leitor.

A constatação da construção de uma imagem positiva do MST nas capas da revista SemTerra foi evidenciada na pesquisa quantitativa, onde foi verificado os valores de união, valorização do ser humano, desenvolvimento cultural, e busca de uma melhor distribuição de terras. Acreditamos que a forma como foi desenvolvido o trabalho traz uma contribuição para os futuros estudos sobre esse tipo de veículo e do meio revista.

O que começou com a idéia de verificar a possibilidade do uso de técnicas para a disseminação de uma mensagem, acabou se desdobrando em um trabalho que contemplou a identificação de signos, a análise de discurso e na utilização de mitos para construir uma imagem desejada. Todos os aspectos estudados indicam muitas outras possibilidades com a utilização das mesmas técnicas e conceitos na área das capas de revistas, essa parte do veículo que flerta tanto com a publicidade, quanto com o jornalismo.

Assim, procurei fazer um trabalho onde eu deveria procurar e investigar marcas de um processo criativo. Acabei encontrando muito mais do que isso, acabei identificando uma mensagem marcante em dois aspectos. O primeiro fala da imagem denotativa das “mãos”, a valorização do trabalho manual, da lida, do modelar, do transformar pela própria vontade. O

segundo diz respeito a conotação da “cumplicidade”, onde o olhar da imagem busca o leitor, um olhar que reflete quem olha, um olhar que cria vínculos e faz pensar.

É evidente que um trabalho de conclusão de curso não pode ser comparado ao trabalho no campo na medida do esforço físico, no entanto a transformação da matéria bruta em algo mais refinado, a criação de uma capa utilizando elementos primários e produção de um texto baseado em uma pesquisa, podem sim ser análogos. Além disso, espelhamento causado pela cumplicidade aumenta ainda mais a sensação de empatia. Mesmo que eu já tivesse uma opinião formada (em anexo), esse trabalho me aproximou ainda mais das idéias do MST.

Volto a salientar que esse trabalho de análise de discurso acaba por produzir um outro discurso, intimamente ligado ao seu autor. Porém é inegável que se pode encontrar marcas de criação e de construção de uma auto-imagem positiva do MST em sua revista Sem Terra. Da mesma forma não se pode deixar de perceber a diferença de imagem do MST que é produzida por outras publicações. Por último gostaria de lembrar que a capa de uma revista sempre cumpre uma função, e é produzida por alguém para tal. Só resta descobrir quem designa a função da capa que estaremos olhando na próxima banca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica in Teoria da Cultura de Massa**. LIMA, Luiz Costa (org). São Paulo: Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1984.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figures, cores, números). Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERNANDES, Bernardo Mançano, Brasil In: ENCICLOPÉDIA Latino Americana. São Paulo. Boitempo, 2006.

FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GILL, Rosalind. **Análise de discurso** in Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual Prático. Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

Gruszynski, Ana Cláudia. **A imagem da palavra**: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996

JURY, David. **O que é tipografia?**. Barcelona: GG, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.



MIRA, Maria Celeste. **O leitor e banca de revistas**. São Paulo: Olho d'água, 2001.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosa ri, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Eduardo Ferreira de. **Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e o MST**. São Paulo: Annablume, 2004.

WHITE, Jan V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

#### Periódicos

- SEM TERRA. 1997. São Paulo: ANCA. n. 01, set. 1997  
 SEM TERRA. 1997. São Paulo: ANCA. n. 02, dez. 1997  
 SEM TERRA. 1998. São Paulo: ANCA. n. 03, mar. 1998  
 SEM TERRA. 1998. São Paulo: ANCA. n. 04, jun. 1998  
 SEM TERRA. 1998. São Paulo: ANCA. n. 05, set. 1998  
 SEM TERRA. 1999. São Paulo: ANCA. n. 06, mar. 1999  
 SEM TERRA. 1999. São Paulo: ANCA. n. 07, jun. 1999  
 SEM TERRA. 1999. São Paulo: ANCA. n. 08, set. 1999  
 SEM TERRA. 1999. São Paulo: ANCA. n. 09, dez. 1999  
 SEM TERRA. 2000. São Paulo: ANCA. n. 10, mar. 2000  
 SEM TERRA. 2000. São Paulo: ANCA. n. 11, jun. 2000  
 SEM TERRA. 2001. São Paulo: ANCA. n. 12, jun. 2001  
 SEM TERRA. 2001. São Paulo: ANCA. n. 13, dez. 2001  
 SEM TERRA. 2002. São Paulo: ANCA. n. 14, fev. 2002  
 SEM TERRA. 2002. São Paulo: ANCA. n. 15, jun. 2002

SEM TERRA. 2002. São Paulo: ANCA. n. 16, set. 2002  
SEM TERRA. 2002. São Paulo: ANCA. n. 17, dez. 2002  
SEM TERRA. 2003. São Paulo: ANCA. n. 18, mar. 2003  
SEM TERRA. 2003. São Paulo: ANCA. n. 19, jun. 2003  
SEM TERRA. 2003. São Paulo: ANCA. n. 20, set. 2003  
SEM TERRA. 2003. São Paulo: ANCA. n. 21, dez. 2003  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 22, fev. 2004  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 23, abr. 2004  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 24, jun. 2004  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 25, ago. 2004  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 26, out. 2004  
SEM TERRA. 2004. São Paulo: ANCA. n. 27, dez. 2004  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 28, fev. 2005  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 29, abr. 2005  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 30, jun. 2005  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 31, ago. 2005  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 32, out. 2005  
SEM TERRA. 2005. São Paulo: ANCA. n. 33, dez. 2005  
SEM TERRA. 2006. São Paulo: ANCA. n. 34, fev. 2006  
SEM TERRA. 2006. São Paulo: ANCA. n. 35, out. 2006  
SEM TERRA. 2006. São Paulo: ANCA. n. 36, dez. 2006  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 37, fev. 2007  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 38, abr. 2007  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 39, jun. 2007  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 40, ago. 2007  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 41, out. 2007  
SEM TERRA. 2007. São Paulo: ANCA. n. 42, dez. 2007

VEJA. 1997. São Paulo: Abril. n. 1492, 23 abr. 1997  
VEJA. 1997. São Paulo: Abril. n. 1491, 16 abr. 1997  
VEJA. 1998. São Paulo: Abril. n. 1549, 03 jun. 1998  
VEJA. 2000. São Paulo: Abril. n. 1648, 10 mai. 2000  
VEJA. 2006. São Paulo: Abril. n. 1807, 18 jun. 2003

ÉPOCA. 2003. São Paulo: Globo. n. 268, 03 jul. 2003  
ÉPOCA. 2003. São Paulo: Globo. n. 271, 28 jul. 2003

ISTO É. 1997. São Paulo: Três. n. 1438, 23 abr. 1997

## ANEXO I – OPINIÃO DO AUTOR

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra:

Considero um movimento legítimo que busca os seus direitos, através de manifestações. Entendo que o projeto da reforma agrária é de fundamental importância para o desenvolvimento do país.

Quanto aos veículos de comunicação e sua “imparcialidade”:

Considero um tema mais que debatido e provado que não existe. Todos os veículos atendem a interesses maiores e uns estão mais comprometidos que outros. Acredito que o melhor seria que todos os veículos e formadores de opinião expressassem claramente as suas posições para que todos pudessem saber o que pensa quem escreve, edita e publica.

Quanto às capas de revista:

Penso ser um enorme campo de divulgação. Um chamariz e uma porta de entrada para a abordagem dos temas de cada revista. E que, portanto se utiliza de todas as maneiras possíveis para convidar novos indivíduos a lê-las.

## ANEXO II – AS LINHAS DE ATIVIDADE DO MST INDICADAS NO SITE DO MOVIMENTO E DENOMINADAS “NOSSAS LUTAS”

### -REFORMA AGRÁRIA

A nação, por meio do Estado, do governo, das leis e da organização de seu povo deve zelar pela soberania pelo patrimônio coletivo e pela sanidade ambiental. É preciso realizar uma ampla Reforma Agrária, com caráter popular, para garantir acesso a terra para todos os que nela trabalham.

### -COMBATE A VIOLÊNCIA SEXISTA

Ano após ano temos acompanhado a violência de gênero que se impõe numa sociedade de modelo patriarcal como a nossa. Lutamos para transformar a sociedade e entendemos que a organização das mulheres é fundamental para a superação do modelo capitalista sexista.

### -DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O povo tem o direito de organizar seus próprios meios de comunicação social. Lutamos pela valorização dos meios de comunicação populares e também pela quebra do monopólio privado dos meios de comunicação. A comunicação é um bem público e deve estar a serviço do povo.

### -SAÚDE PÚBLICA

O Estado deve garantir e defender a saúde de toda a população, implementando políticas públicas de soberania, segurança alimentar, de condições de vida dignas, como medidas preventivas às doenças; investindo no Sistema Único de Saúde (SUS) e programas de prevenção às doenças.

### -DESENVOLVIMENTO

As políticas de desenvolvimento da economia devem estar baseadas fundamentalmente nos interesses de melhoria das condições de vida de toda a população, em especial dos mais pobres.

### -DIVERSIDADE ÉTNICA

Queremos ser uma sociedade que viva harmonicamente, com sua diversidade étnica e cultural, com oportunidades iguais para todos os brasileiros, com democracia econômica, social, política e cultural, como já determinou a Constituição Brasileira (1988).

#### -SISTEMA POLÍTICO

Queremos um país que crie e utilize permanentemente mecanismos de participação e decisão direta da população, nas várias instâncias de decisão do poder político e social, construindo uma verdadeira democracia popular participativa.

#### -SOBERANIA NACIONAL DE POPULAR

Precisamos de políticas e práticas dos governantes que garantam a pleno soberania de nosso povo, sobre nosso território, nossas riquezas naturais, minerais, nossa biodiversidade, a água e as sementes.

#### -CULTURA

O acesso à cultura, ao conhecimento, a valorização dos saberes populares, é condição fundamental para a realização dos brasileiros como seres humanos plenos, com dignidade e altivez. Queremos a democratização e a popularização da cultura no país, celebrando a vida e a diversidade cultural.

## ANEXO III – EDIÇÕES E PERÍODOS DA REVISTA

| Número | Período  |           |          | Ano  |
|--------|----------|-----------|----------|------|
| 1      | Julho    | Agosto    | Setembro | 1997 |
| 2      | Outubro  | Novembro  | Dezembro | 1997 |
| 3      | Janeiro  | Fevereiro | Março    | 1998 |
| 4      | Abril    | Maio      | Junho    | 1998 |
| 5      | Julho    | Agosto    | Setembro | 1998 |
| 6      | Janeiro  | Fevereiro | Março    | 1999 |
| 7      | Abril    | Maio      | Junho    | 1999 |
| 8      | Julho    | Agosto    | Setembro | 1999 |
| 9      | Outubro  | Novembro  | Dezembro | 1999 |
| 10     | Janeiro  | Fevereiro | Março    | 2000 |
| 11     | Abril    | Maio      | Junho    | 2000 |
| 12     | Abril    | Maio      | Junho    | 2001 |
| 13     | Novembro | Dezembro  |          | 2001 |
| 14     | Janeiro  | Fevereiro |          | 2002 |
| 15     | Maio     | Junho     |          | 2002 |
| 16     | Julho    | Agosto    | Setembro | 2002 |
| 17     | Outubro  | Novembro  | Dezembro | 2002 |
| 18     | Janeiro  | Fevereiro | Março    | 2003 |
| 19     | Abril    | Maio      | Junho    | 2003 |
| 20     | Julho    | Agosto    | Setembro | 2003 |
| 21     | Outubro  | Novembro  | Dezembro | 2003 |
| 22     | Janeiro  | Fevereiro |          | 2004 |
| 23     | Março    | Abril     |          | 2004 |
| 24     | Maio     | Junho     |          | 2004 |
| 25     | Julho    | Agosto    |          | 2004 |
| 26     | Setembro | Outubro   |          | 2004 |
| 27     | Novembro | Dezembro  |          | 2004 |
| 28     | Janeiro  | Fevereiro |          | 2005 |
| 29     | Março    | Abril     |          | 2005 |
| 30     | Maio     | Junho     |          | 2005 |
| 31     | Julho    | Agosto    |          | 2005 |
| 32     | Setembro | Outubro   |          | 2005 |
| 33     | Novembro | Dezembro  |          | 2005 |
| 34     | Janeiro  | Fevereiro |          | 2006 |
| 35     | Setembro | Outubro   |          | 2006 |
| 36     | Novembro | Dezembro  |          | 2006 |
| 37     | Janeiro  | Fevereiro |          | 2007 |
| 38     | Março    | Abril     |          | 2007 |
| 39     | Maio     | Junho     |          | 2007 |
| 40     | Julho    | Agosto    |          | 2007 |
| 41     | Setembro | Outubro   |          | 2007 |
| 42     | Novembro | Dezembro  |          | 2007 |

## ANEXO IV - ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DO SETOR DE COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO

Diego Beck: A revista é vendida em banca?

Mércia Silveirs: Sim, mas só em SP. Temos consignação com algumas bancas e livrarias por aqui. Nos demais estados, só é possível encontrar nas nossas secretarias estaduais.

DB: Qual a tiragem da revista?

MS: 10.000 exemplares.

DB: Qual o público-alvo da revista?

MS: É bem diversificado. De agricultores a doutores em todas as áreas. Mas na maioria são professores e estudantes com interesse na debate da área social agrária que a revista traz.

DB: Houve alguma pesquisa de opinião ou sobre o público-leitor?

MS: Não tão séria. Recebemos diariamente no e-mail da revista críticas e elogios de quem lê, expressando sua opinião em relação ao conteúdo ou ao momento.

DB: Qual a proposta editorial da revista?

MS: Dentre as entrevistas, temas relacionados à política nacional e internacional, cultura e diversos assuntos ligados questão social e agrária buscamos ser um canal de expressão para contribuir no debate em torno de um projeto popular para um Brasil mais solidário e justo. É voltada especialmente para a população das grandes cidades e para entidades da sociedade civil, além de apoiadores da Reforma Agrária.

Buscamos ainda apresentar um panorama da vida no campo, da situação dos trabalhadores rurais, dos acampamentos e assentamentos. E ainda discutimos com as diversas forças de esquerda um projeto nacional de desenvolvimento para o país, que abra espaço para a realização de um projeto amplo e efetivo de Reforma Agrária.

Mércia Silveira - Setor de Comunicação

Secretaria Nacional do MST - (011) 33613866 - [assinaturas@mst.org.br](mailto:assinaturas@mst.org.br)

## ANEXO V – Planilha – Logotipo

| <b>Número</b> | <b>Palavra TERRA no logotipo</b> |
|---------------|----------------------------------|
| 1             | Laranja                          |
| 2             | Vermelha                         |
| 3             | Vermelha                         |
| 4             | Verde                            |
| 5             | Branco                           |
| 6             | Laranja                          |
| 7             | Azul                             |
| 8             | Magenta                          |
| 9             | Magenta                          |
| 10            | Amarelo                          |
| 11            | Vermelha                         |
| 12            | Vermelha                         |
| 13            | Vermelha                         |
| 14            | Vermelha                         |
| 15            | Vermelha                         |
| 16            | Vermelha                         |
| 17            | Vermelha                         |
| 18            | Amarelo                          |
| 19            | Azul                             |
| 20            | Amarelo                          |
| 21            | Azul                             |
| 22            | Branco                           |
| 23            | Amarelo                          |
| 24            | Laranja                          |
| 25            | Branco                           |
| 26            | Vermelha                         |
| 27            | Vermelha                         |
| 28            | Vermelha                         |
| 29            | Amarelo                          |
| 30            | Vermelha                         |
| 31            | Vermelha                         |
| 32            | Laranja                          |
| 33            | Laranja                          |
| 34            | Amarelo                          |
| 35            | Verde                            |
| 36            | Amarelo                          |
| 37            | Azul                             |
| 38            | Cinza                            |
| 39            | Verde                            |
| 40            | Laranja                          |
| 41            | Roxo                             |
| 42            | Amarelo                          |



## ANEXO VI – Planilha – Moldura/Barra inferior

| <b>Número</b> | <b>Moldura/Barra</b> |
|---------------|----------------------|
| 1             | vermelha             |
| 2             | Azul                 |
| 3             | Preto                |
| 4             | Marron               |
| 5             | Preto                |
| 6             | Verde                |
| 7             | Verde                |
| 8             | Amarelo              |
| 9             | Amarelo              |
| 10            | Marron               |
| 11            | Verde                |
| 12            | Preto                |
| 13            | Amarelo              |
| 14            | vermelha             |
| 15            | Laranja              |
| 16            | Amarelo              |
| 17            | Verde                |
| 18            | Azul                 |
| 19            | Amarelo              |
| 20            | Branco               |
| 21            | Amarelo              |
| 22            | vermelha             |
| 23            | Azul                 |
| 24            | Preto                |
| 25            | Amarelo              |
| 26            | Azul                 |
| 27            | Laranja              |
| 28            | sem                  |
| 29            | sem                  |
| 30            | sem                  |
| 31            | sem                  |
| 32            | sem                  |
| 33            | sem                  |
| 34            | sem                  |
| 35            | verde                |
| 36            | Amarelo              |
| 37            | Lilás                |
| 38            | Cinza                |
| 39            | Verde                |
| 40            | Laranja              |
| 41            | Roxo                 |
| 42            | Amarelo              |

## ANEXO VII – Planilha – Tipos de Imagem

| <b>Número</b> | <b>Tipo de imagem</b> |
|---------------|-----------------------|
| 1             | PB                    |
| 2             | Desenho               |
| 3             | Colorida              |
| 4             | Colorida              |
| 5             | Colorida              |
| 6             | PB                    |
| 7             | Colorida              |
| 8             | Desenho               |
| 9             | Colorida              |
| 10            | Colorida              |
| 11            | Colorida              |
| 12            | Colorida              |
| 13            | Colorida              |
| 14            | Colorida              |
| 15            | Colorida              |
| 16            | Colorida              |
| 17            | PB                    |
| 18            | Colorida              |
| 19            | PB                    |
| 20            | Colorida              |
| 21            | Colorida              |
| 22            | Mosaico               |
| 23            | Colorida              |
| 24            | Colorida              |
| 25            | Colorida              |
| 26            | Colorida              |
| 27            | Colagem               |
| 28            | Colorida              |
| 29            | Colorida              |
| 30            | Colorida              |
| 31            | Colorida              |
| 32            | PB                    |
| 33            | Colorida              |
| 34            | Colorida              |
| 35            | Colorida              |
| 36            | Colorida              |
| 37            | Colorida              |
| 38            | Colorida              |
| 39            | PB                    |
| 40            | Colorida              |
| 41            | Colorida              |
| 42            | PB                    |



## ANEXO IX – PLANILHA 2 – Mensagem Conotativa

| Número | Sentidos         |                  |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
|--------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|----------|----------|---------|
| 1      | Família          | Segurança        | Inocência       | Infância        | Cumplicidade     | Paz              |          |          |         |
| 2      | Infância         | União            | Nacionalismo    | Educação        | Cultivo da terra |                  |          |          |         |
| 3      | Trabalho         | Anônimo          |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 4      | Paz              | Resignação       | Marcas de tempo |                 |                  |                  |          |          |         |
| 5      | Luto             |                  |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 6      | Inocência        | Infância         | Cumplicidade    | Paz             | Educação         |                  |          |          |         |
| 7      | Marcas do tempo  |                  |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 8      | Tristeza         | Fragilidade      | Arte            | Escravidão      |                  |                  |          |          |         |
| 9      | Família          | Sofrimento       | Penúria         |                 |                  |                  |          |          |         |
| 10     | Infância         | Arte             | Criatividade    |                 |                  |                  |          |          |         |
| 11     | Tristeza         | Sofrimento       | Clamor          | Protesto        | Repressão        | Pedido de ajuda  |          |          |         |
| 12     | União            | Protesto         |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 13     | Inocência        | Infância         | Cumplicidade    | Fragilidade     | Pedido de ajuda  |                  |          |          |         |
| 14     | União            |                  |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 15     | Inocência        | Infância         | Nacionalismo    | Educação        | Arte             | Criatividade     |          |          |         |
| 16     | Discurso         | Liderança        |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 17     | Inocência        | Infância         | Cumplicidade    | Pedido de ajuda |                  |                  |          |          |         |
| 18     | Família          | Inocência        | Infância        | União           | Protesto         | Pedido de ajuda  |          |          |         |
| 19     | Infância         | Pedido de ajuda  | Perseguição     | Medo            |                  |                  |          |          |         |
| 20     | União            | Nacionalismo     | Protesto        | Poder           |                  |                  |          |          |         |
| 21     | Família          | Inocência        | Infância        | Cumplicidade    | Paz              | Cultivo da terra | Trabalho | Harmonia | Alegria |
| 22     | União            | Cultivo da terra | Trabalho        | Arte            | Criatividade     |                  |          |          |         |
| 23     | União            | Protesto         | Poder           | Mundo           |                  |                  |          |          |         |
| 24     | Opção de saída   | Militância       |                 |                 |                  |                  |          |          |         |
| 25     | Trabalho         | Natureza         | Respeito        |                 |                  |                  |          |          |         |
| 26     | Arte             | Criatividade     | Religiosidade   |                 |                  |                  |          |          |         |
| 27     | Trabalho         | Ciência          | Tecnologia      | Prosperidade    |                  |                  |          |          |         |
| 28     | Força            | Caminho          | Natureza        |                 |                  |                  |          |          |         |
| 29     | Trabalho         | Protesto         | Discurso        | Liderança       |                  |                  |          |          |         |
| 30     | União            | Protesto         | Religiosidade   | Militância      |                  |                  |          |          |         |
| 31     | União            | Nacionalismo     | Protesto        | Poder           | Militância       |                  |          |          |         |
| 32     | Cultivo da terra | Trabalho         | Força           | Aprisionamento  |                  |                  |          |          |         |
| 33     | Inocência        | Infância         | Harmonia        | Alegria         | Natureza         |                  |          |          |         |
| 34     | Cultivo da terra | Trabalho         | Marcas do tempo | Frutificação    |                  |                  |          |          |         |
| 35     | Segurança        | Inocência        | Infância        | Alegria         | Igualdade        |                  |          |          |         |
| 36     | Marcas do tempo  | Arte             | Criatividade    |                 |                  |                  |          |          |         |
| 37     | Trabalho         | Harmonia         | Natureza        | Anônimo         |                  |                  |          |          |         |
| 38     | Trabalho         | Protesto         | Militância      |                 |                  |                  |          |          |         |
| 39     | Cultivo da Terra | Trabalho         | Anônimo         |                 |                  |                  |          |          |         |
| 40     | União            | Protesto         | Militância      |                 |                  |                  |          |          |         |
| 41     | Inocência        | Infância         | Harmonia        | Alegria         | Natureza         |                  |          |          |         |
| 42     | Cumplicidade     | Militância       |                 |                 |                  |                  |          |          |         |

ANEXO X – Simbolismo das cores segundo Modesto Farina (2006)

- **Branco:** Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira-comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.

Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

- **Preto:** Associação material: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas – obscuras.

Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigeidez, desgraça, dor , temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

- **Cinza:** Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento – edificações.

Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

- **Vermelho:** Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquistas, masculinidade.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.

- **Laranja:** Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.

Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

- **Amarelo:** Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

- **Verde:** Associação material: umidade, frescor, diáfaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.

Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberdade, tolerância, ciúme.

- **Azul:** Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

- **Violeta ou Lilás:** Associação material: enterro, alquimia.

Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.

- **Roxo:** Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar, profundo

Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

- **Púrpura:** Associação material: manto, igreja.

Associação afetiva: calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.

- **Marrom:** Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.

Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.

- **Rosa:** As qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas. Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade. Feminino.

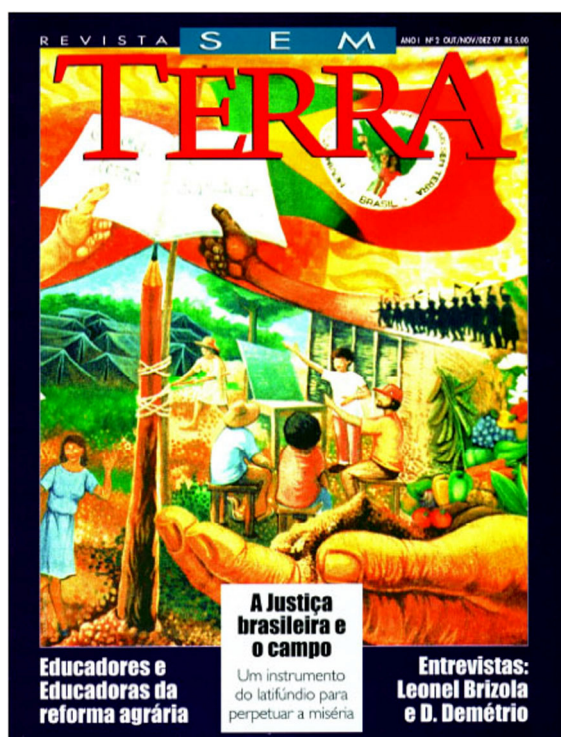
- **Prata:** Pela proximidade com o branco, o azul e o cinza, gera efeitos de sentido de frieza e distanciamento. A cor prata remete a sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, modernidade e requinte.

- **Dourado:** Por ser raro, pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. Cor da sofisticação, mas de uma sofisticação por meio da nobreza.

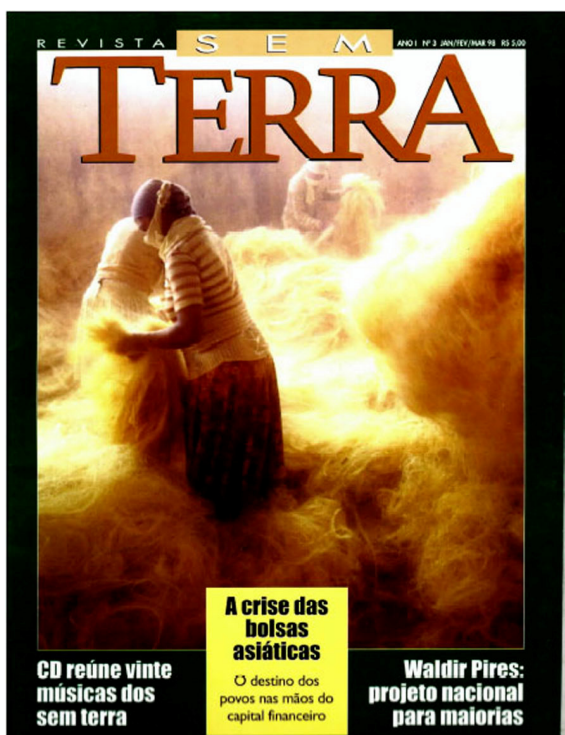
## ANEXO XI – Capas das 42 Edições



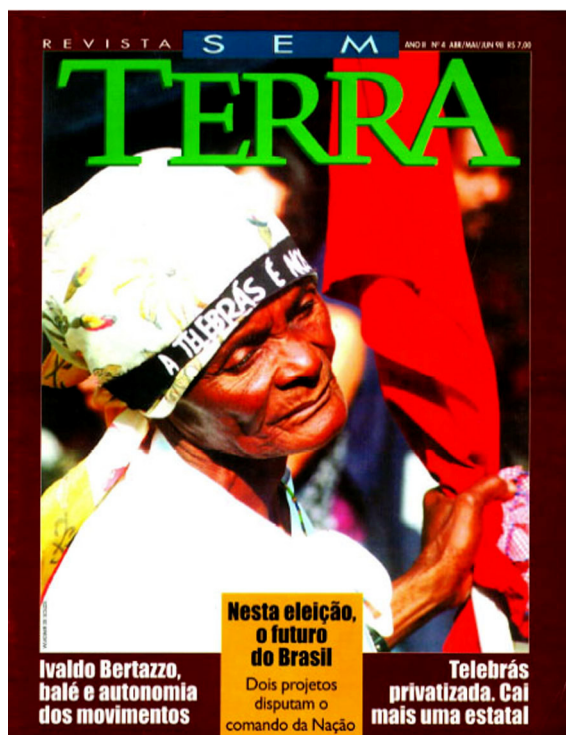
Edição 01



Edição 02



Edição 03

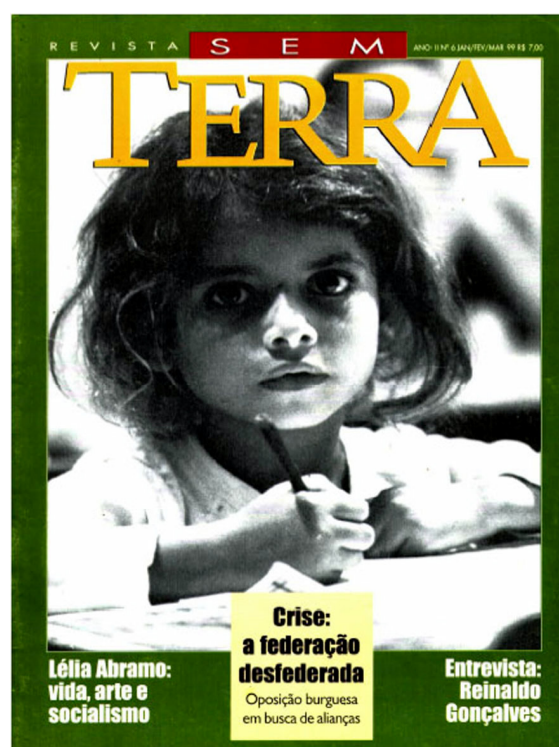


Edição 04

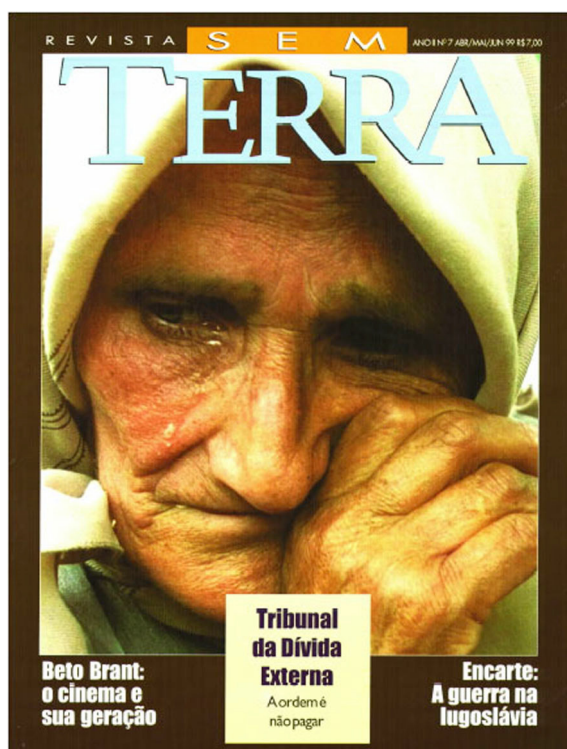
## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



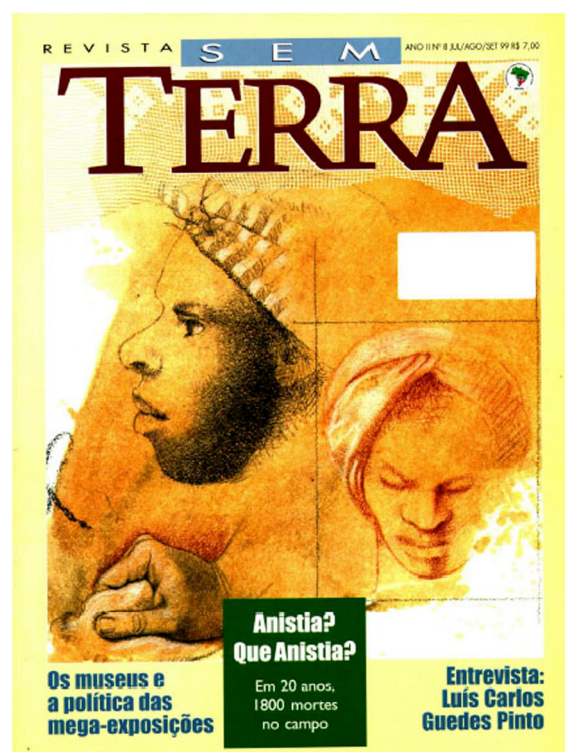
Edição 05



Edição 06



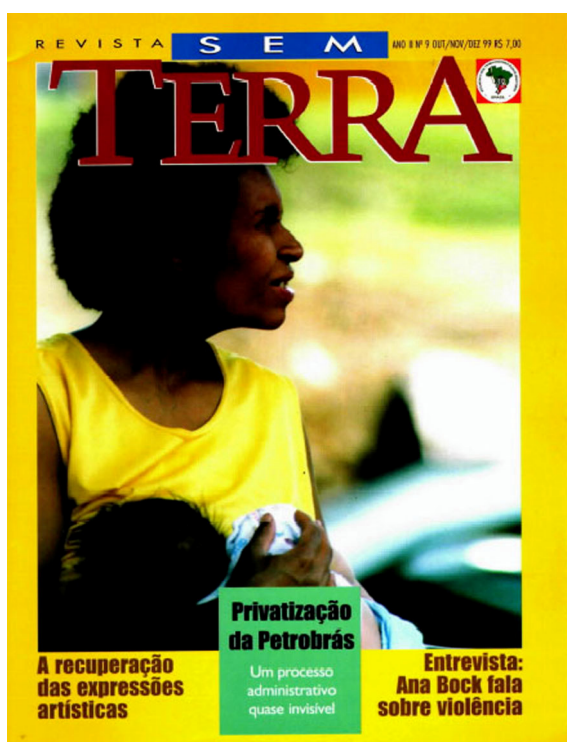
Edição 07



Edição 08



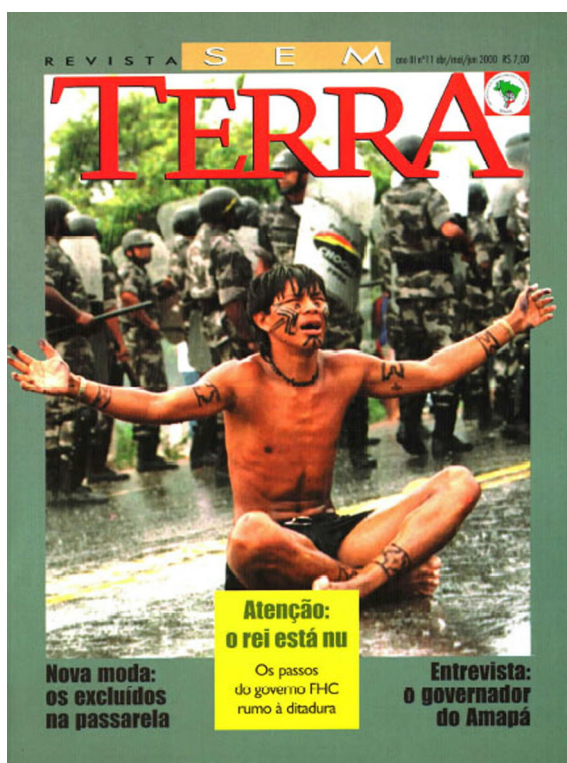
## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



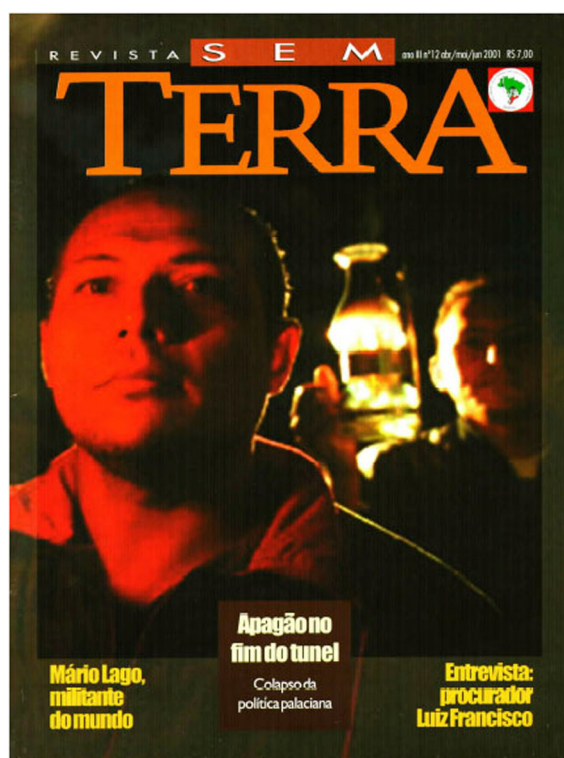
Edição 09



Edição 10



Edição 11

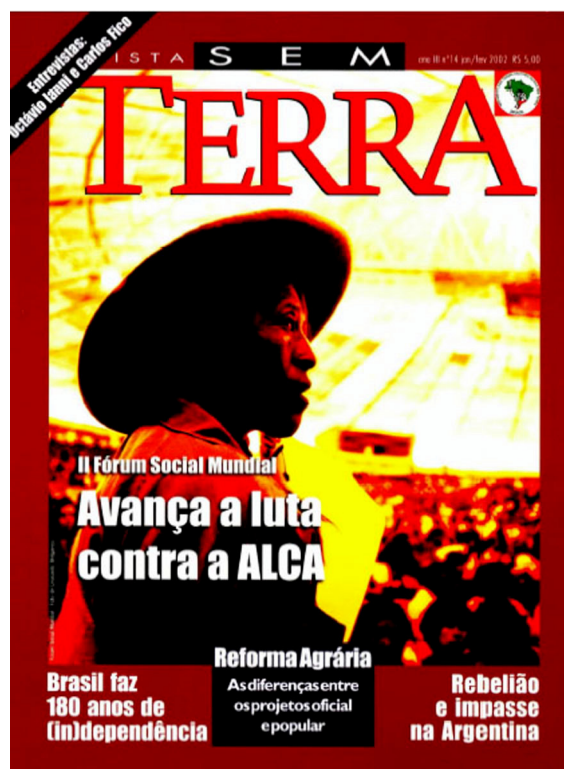


Edição 12

## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 13



Edição 14



Edição 15



Edição 16

## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 17



Edição 18



Edição 19



Edição 20

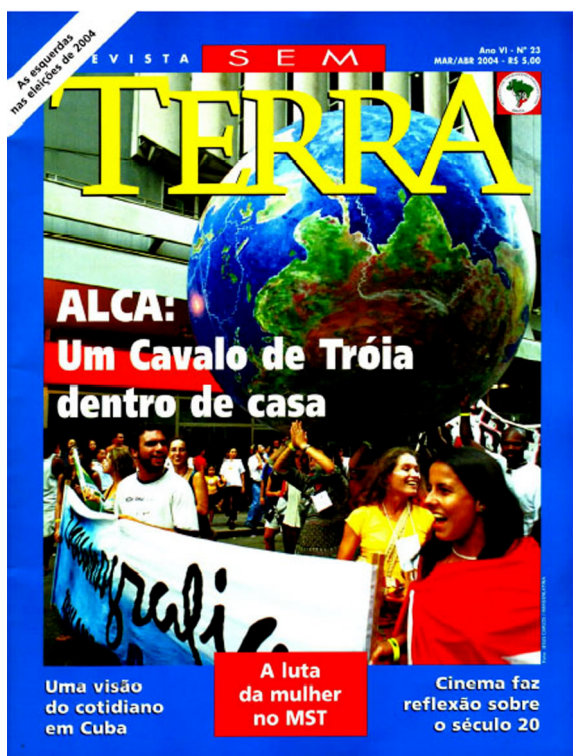
## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 21



Edição 22



Edição 23



Edição 24

## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 25



Edição 26



Edição 27



Edição 28

## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 29



Edição 30



Edição 31



Edição 32

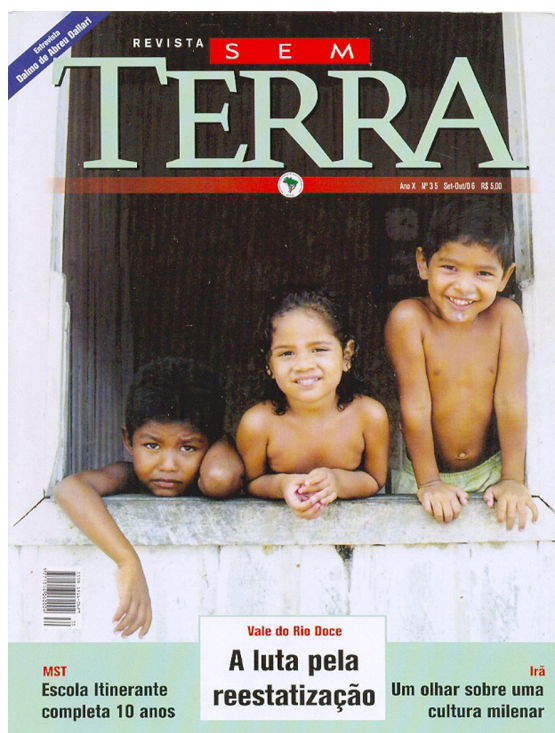
## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 33



Edição 34

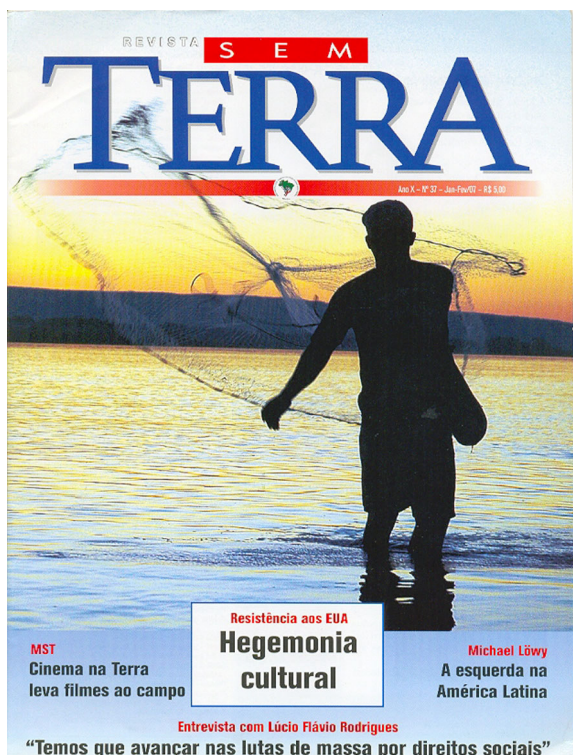


Edição 35



Edição 36

## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 37



Edição 38



Edição 39



Edição 40



## ANEXO XI – Capas das 42 Edições (cont.)



Edição 41



Edição 42