

**ELEIÇÃO 2014
NA REDE SOCIAL:
CULTURA
REMIX E OS IMAGINÁRIOS
IDEOLÓGICOS
DAS CAPAS
DA REVISTA *VEJA***

**ELECCIÓN 2014 EN LA RED SOCIAL: CULTURA *REMIX* Y LOS IMAGINARIOS
IDEOLÓGICOS DE LAS TAPAS DE LA REVISTA *VEJA***

**2014 ELECTION ON A SOCIAL NETWORK: REMIX CULTURE AND IDEOLOGICAL
IMAGINARIES ON THE COVERS OF *VEJA* MAGAZINE**

Gisella Meneguelli*

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

RESUMO: Este trabalho analisa a produção de sentidos das capas *remixadas* da revista *Veja* que circularam na rede social *Facebook* no segundo turno da eleição presidencial de 2014, considerando a sua pluralidade significativa (ao serem integradas as linguagens verbal e visual) e a sua divulgação em meio digital. Teoricamente, valemo-nos do conceito *imaginário sociodiscursivo* (CHARAUDEAU, 2006; 2013) e do conceito de *ironia* (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). A análise mostra que, tanto nas capas de *Veja* quanto nas capas *remixadas* de *Veja*, foram selecionadas imagens e palavras com vistas a influenciar ideologicamente a opinião do leitor no processo eleitoral, podendo levá-lo a mudar o seu voto.

PALAVRAS-CHAVE: capas *remixadas*; produção de sentido; imaginários sociodiscursivos; ironia.

* Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense e bolsista-sanduíche da Capes na Facultad de Comunicación da Universidad Autónoma de Barcelona. É servidora técnico-administrativo na Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gisella.meneguelli@gmail.com.

RESUMEN: Esa investigación analiza la producción de sentidos de las tapas *remixadas* de la revista *Veja* que circularon en la red social Facebook en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2014, considerando su pluralidad significativa (al ser integrados los lenguajes verbal y visual) y su divulgación en medio digital. Desde el punto de vista teórico, nos valemos del concepto imaginario sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2006; 2013) y del concepto de ironía (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). El análisis muestra que tanto en las tapas de *Veja* como en las tapas *remixadas* fueron seleccionadas imágenes y palabras con el objetivo de influenciar ideológicamente la opinión del lector en el proceso electoral, lo que podría hacerle cambiar su voto.

PALABRAS CLAVE: tapas *remixadas*; producción de sentido; imaginarios sociodiscursivos; ironía.

ABSTRACT: This paper analyzes the production of meanings on the remixed covers of *Veja* magazine that circulated on Facebook social network in the second round of the presidential election of 2014, considering its significant plurality (due to the integration of verbal and visual languages) and its divulgation in digital media. As theoretical contribution, we use the concept of socio-discursive imaginary (CHARAUDEAU, 2006; 2013), and the concept of irony (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012; DUCROT, 2001). The analysis shows that both the covers of *Veja* and the remixed covers include elaborated images and words to influence ideologically the reader's opinion in the electoral process, which could make him/her change his/her vote.

KEYWORDS: remixed covers; meaning construction; socio-discursive imaginaries; irony.

1 INTRODUÇÃO

Em 2014, os candidatos à Presidência da República fizeram uso da internet em suas campanhas para divulgar massivamente seus programas políticos em *sites* pessoais e em redes sociais – especialmente no *Facebook*. Além de divulgarem suas propostas de governo, os candidatos fizeram das redes sociais uma arena para atacar os adversários, sobretudo, no segundo turno. Nesse contexto, interessa-nos investigar as *remixagens* feitas com as capas da revista *Veja* que circularam na rede social *Facebook* no segundo turno eleitoral, desconstruindo, com o recurso da ironia, o imaginário de que “a corrupção é culpa do PT”.

A eleição presidencial de 2014 foi marcada por um forte embate político, considerado por alguns especialistas como o mais acirrado desde a redemocratização do país, com o fim do golpe de 1964.

Como recurso massivo, os eleitores de Dilma Rousseff e Aécio Neves – candidatos que disputaram o segundo turno eleitoral – não só reproduziram nas redes sociais as peças elaboradas pelos marqueteiros das campanhas do PT e do PSDB, como também eles próprios criaram vários *posts* e *memes* que serviram de publicidade para os dois candidatos.

Para estimular ainda mais a disputa, a campanha de Dilma Rousseff sofreu um forte abalo devido à investigação de desvio de dinheiro da Petrobrás, nomeado por parte da mídia de “Petrolão” (em referência analógica ao “Mensalão”), fazendo com que a candidatura de Aécio Neves desse uma guinada no jogo político.

Com um segundo turno imprevisível para os dois candidatos e com a ameaça de Dilma Rousseff perder a chance de reeleger-se, uma campanha de *marketing* contra a revista *Veja*, veículo midiático apoiador da candidatura tucana e contrário aos governos do PT, alastrou-se pela rede social Facebook. O mote das capas *remixadas* de *Veja* ironizou as matérias da revista sobre os escândalos de corrupção no Brasil serem tratados como exclusividade do PT. Várias capas de *Veja* foram simuladas para criticar o imaginário veiculado pela revista de que os casos de corrupção no Brasil são “culpa do PT”, sem que os usuários da rede pudessem verificar a identidade do comunicante inicial das postagens.

Essa perda de uma autoria na internet é característica da “ciber-cultura-*remix*”, expressão cunhada por Lemos (2006) em referência às possibilidades de os recursos digitais alterarem os processos de comunicação, produção e circulação de bens simbólicos. Tal cultura, ou melhor cibercultura, tem como princípio a *remixagem*, “um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação” (LEMOS, 2006, p. 52) possível graças às “facilidades” das tecnologias digitais. Como

as obras são criadas e postas em circulação de forma coletiva, a noção de autoria perdeu espaço para as “inteligências coletivas” (LÉVY, 2000).

Quais recortes foram feitos para serem utilizados na *remixagem* das capas de *Veja*? Para responder a essa questão, precisamos esboçar as linhas teóricas que norteiam esta pesquisa.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

As postagens anônimas colocadas em circulação colaborativamente no *Facebook* significaram o “mundo real” por meio de imagens da realidade, os *imaginários*. Para Charaudeau (2006), o imaginário é um modo de apreensão do mundo que surge do mecanismo das representações sociais, que constroem a significação de seres do mundo transformando a realidade em real significado. O resultado desse processo é uma simbolização do mundo de ordem afetivo-racional arquivada na memória coletiva. Tal processo, que se dá pela intersubjetividade das relações humanas, faz o imaginário assumir uma dupla função: criar valores e justificar ações.

Charaudeau (2013) ainda nos diz que o imaginário social é um universo de significações que funda uma identidade coletiva mantida de modo coeso pelos sujeitos que dela compartilham. Além disso, o imaginário social é da ordem do verossímil, porque reflete a visão que o homem tem do mundo. Se cada homem tem uma visão e a considera uma verdade, não existe *uma* verdade sobre o mundo. Logo, o *imaginário de verdade* é uma essencialização do mundo percebido em um saber.

Derivado do conceito *imaginário social*, Charaudeau (2013) propõe, para entender a noção de imaginário no quadro teórico da análise do discurso, o conceito *imaginários sociodiscursivos*. Para que uma identidade se consolide entre os membros de um grupo, os imaginários precisam ser materializados em comportamentos ou atividades coletivas. Essa materialização precisa se sustentar em um discurso racionalizado, que pode se apresentar em textos escritos e orais de diversas naturezas transmitidos por gerações em: teorias científicas, doutrinas religiosas, manifestos, provérbios, leis etc. Todos esses textos exprimem algum tipo de imaginário que os potencializa discursivamente, constituindo, pois, os imaginários sociodiscursivos.

Os imaginários - que constroem sistemas de pensamentos coerentes com os tipos de saberes investidos - são gerados pelos discursos circulantes nos grupos sociais, responsáveis por organizá-los em sistemas de pensamentos alinhados aos seus valores e por desempenhar o papel de justificar a ação social.

Os discursos e os tipos de saberes são diferentes de acordo com cada sociedade e revelam, ao mesmo tempo, as características inerentes a cada uma. Segundo Charaudeau (2006), o universo do discurso corresponde ao domínio de práticas sociais: político, religioso, científico, jurídico, educacional etc. Cada um desses domínios desempenha o papel de fabricar filtros de saberes e, por conseguinte, imaginários.

Os imaginários sociodiscursivos circulam em um espaço de interdiscursividade e testemunham as identidades coletivas, a forma como os indivíduos compreendem os acontecimentos de que tomam conhecimento e sobre os quais fazem julgamentos. No domínio político, por exemplo, os imaginários sociodiscursivos são utilizados com fins de persuasão e, para tal, são manipulados pelos políticos para atingirem seus objetivos na esfera pública, visto que, como se destinam a um número heterogêneo de pessoas, os políticos precisam usar estratégias discursivas que captem o imaginário social.

Embora não saibamos se as *remixagens* feitas com as capas da revista *Veja* foram elaboradas pela assessoria de comunicação e *marketing* do PT ou se foram feitas por militantes do partido, o efeito pretendido ao colocá-las em circulação em uma rede social de alcance massivo parece ser o de instituir o imaginário de que a corrupção não é uma prerrogativa apenas do Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, tais capas parecem questionar a ideia de que a mídia é tendenciosa e de que *Veja*, portanto, poderia usar a sua posição privilegiada de veículo de comunicação para favorecer ideologicamente um candidato em detrimento de outro. Desse modo, *Veja* estaria infringindo um princípio *informacional* ao deixar de responder à exigência democrática de que a opinião

pública deve ser esclarecida sobre os acontecimentos que ocorrem no espaço público, conforme esclarece Charaudeau (2004) sobre os objetivos visados pela instância de comunicação midiática.

Nas combinações das capas de *Veja* foi usada a ironia como princípio organizador das mensagens verbo-visuais. No *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 291) dizem que a retórica descreve a ironia como “um tropo que consiste em dizer o contrário do que se quer fazer o destinatário compreender”. Na ironia, o locutor não assume a enunciação e discorda dela. Os analistas apresentam correntes teóricas dedicadas ao estudo da ironia, das quais destacamos apenas duas: *ironia como tropo* e *ironia como polifonia*.

Ao falar da *ironia como tropo*, devemos fazer uma breve explanação do conceito grego *tropos*: figuras de linguagem que atribuem a uma palavra uma significação que não é propriamente a dela. Constituem, pois, figuras de significação por provocarem uma transferência de sentido, devendo serem entendidas contextualmente. A ironia como tropo diz respeito a uma atitude enunciativa percebida por *índices de ironia*: o próprio conteúdo, hipérboles deslocadas, entonação (oralidade), reticências e itálico (escrita), para mencionar alguns tipos de ocorrência.

Já a *ironia como polifonia* foi instituída pela concepção polifônica da ironia de Ducrot (2001), ao distinguir locutor e enunciador.

Falar de um modo irônico equivale, para o locutor L, apresentar a enunciação como o cumprimento, por parte de E, de atos (perguntas, afirmações, promessas, exclamações etc.) absurdos; ao mesmo tempo, L marca que não assume a responsabilidade desses atos (DUCROT, 2001, p. 262)¹.

Para Ducrot (2001), a ironia é um fenômeno ao qual recorre o locutor para se distinguir do enunciador. O locutor pode ser uma coletividade, uma voz plural que não concorda com o enunciador - estando essas duas vozes inscritas no enunciado. A polifonia revelaria, então, pontos de vista diferentes. Para Charaudeau e Maingueneau (2014), o mérito da teoria polifônica de Ducrot sobre a ironia é mostrar a cisão do sujeito falante no nível do enunciado, já que o locutor coloca em cena enunciadores que apresentam distintos pontos de vista.

Nesse sentido, a ironia é uma marca de heterogeneidade discursiva, que se mostra na inscrição do outro no discurso. Para Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade é constitutiva não somente do discurso como, também, do sujeito, por ser este um produto de interdiscursos. Por essa perspectiva, Authier-Revuz (1990) vê o dialogismo bakhtiniano considerando-o uma bivocalidade que permite a representação do outro no discurso. As palavras do outro, que são integradas à cadeia discursiva que as invoca, são carregadas para o discurso do EU e, por isso, não são neutras.

As relações dialógicas provocam relações entre sentidos, que se (re)definem pela interação de uma multiplicidade de vozes representantes de um determinado universo, fenômeno denominado por Bakhtin (2002) de *polifonia*. Segundo Bezerra (2012, p. 199), o caráter dialógico do discurso se vincula com um ativismo que estabelece uma “relação dialógica entre a consciência criadora e a consciência recriada, e esta participa do diálogo com plenos direitos à interlocução com outras vozes”.

Nessa zona de aproximação, é construída a identidade do discurso, deixando marcas do discurso do EU e do discurso do OUTRO, cuja manifestação veremos a seguir.

3 REVELAÇÃO: “ELES SABEM DE TUDO!”

Em um curto período de tempo - o segundo turno da eleição presidencial de 2014 - proliferaram-se, no *Facebook*, *remixagens* de capas da revista *Veja*. Entre os dias 24 e 27 de outubro de 2014, elas circularam de forma viral nessa rede social, momento em que foram feitos *downloads* de tais capas pela minha página pessoal. Reunimos as *remixagens* das capas em dois grupos: Grupo I - *mundo*

¹ Tradução nossa do original: “Hablar de manera irónica equivale, para el locutor L, a presentar la enunciación como el cumplimiento, por parte de E, de actos (preguntas, afirmaciones, promesas, exclamaciones, etc.) absurdos; al mismo tiempo, L marca que no asume la responsabilidad de esos actos.”.

dos seres ficcionais (Figura II); Grupo II - *mundo dos seres reais* (Figura III), a fim de confrontar a elaboração de uma narrativa imaginária com base em dados da realidade que coloca em dúvida o que é real e o que é imaginário na construção da informação.

Das duas capas de *Veja* organizadas na categorização “Confrontação real x imaginário” (Figura I), a da esquerda chama a atenção para o envolvimento direto da presidenta Dilma Rousseff e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva com o esquema de corrupção da Petrobrás. O Partido dos Trabalhadores, imediatamente à publicação da revista, abriu uma ação judicial contra *Veja*, alegando não haver provas reais que incriminassem Dilma e Lula no esquema. Em “resposta” à matéria da capa da esquerda, começou a circular no Facebook uma montagem desta e de outra capa também de *Veja* (à direita, na Figura I) relacionando a denúncia de corrupção a uma fabricação da realidade comparável a um enredo novelesco.

As duas edições são de *Veja*, o que pode ser comprovado por um signo importante que distingue “mundo real”, no qual essas capas se inscrevem, e “mundo imaginário”: o símbolo editorial. *Veja* é uma publicação da Editora Abril, já as capas simuladas, embora utilizem visualmente uma árvore simbolicamente parecida com a desta editora, é publicada pela Editora Maio (mundo imaginário).



Figura I: Confrontação real x imaginário

Fonte: Pragmatismo Político

Presume-se que cada sujeito comunicante (identificável socialmente pelo seu nome no *Facebook*), ao clicar no link “compartilhar”, fez circular a montagem das duas capas porque realizou um caminho de leitura que distingue, contextualmente, as duas capas de *Veja*, estabelecendo uma fissura entre informação real e informação imaginária. Essa leitura se realiza porque, conforme Monnerat (2011),

O texto deixa de ser compreendido somente sob o aspecto estrutural e passa a ser entendido, sob o prisma discursivo, em função das formações ideológicas que o condicionam, ou seja, a materialidade textual atualiza, em discurso, a língua, por meio da qual as ideologias e os sistemas de representação social se veiculam na representação constituída entre linguagem e realidade. Os sistemas de representação social refletem e refratam imaginários, interpretando a realidade que nos cerca e mantendo com ela relações de simbolização, por um lado, e atribuindo-lhe significações, por outro (MONNERAT, 2011, p. 5).

No contrato de comunicação midiático, o leitor toma como reais os eventos narrados pela instância midiática confiando na sua credibilidade em informar/revelar fatos que aconteceram e que são relevantes *fazer-saber* o cidadão. Por isso, “As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de *credibilidade*, porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 90).

A instância midiática, entre apresentar o fato e comentá-lo, precisa equilibrar-se numa corda bamba para não perder a sua credibilidade de veículo informativo, o que lhe garante um maior número de cidadãos consumidores de informação. A ironia, ao posicionar lado a lado as duas capas, revela a intenção de criticar a credibilidade de *Veja* pelo tratamento que ela dá à informação, associando-a a uma *revista de superficialidades* - como as revistas de fofoca e de programas de TV.

As capas simuladas (Figura II e Figura III) buscam abalar a credibilidade da instância midiática *Veja* atacando os comentários que a revista fez do depoimento do doleiro envolvido no caso de corrupção da Petrobrás. Embora o nosso espaço aqui não nos permita fazer uma análise do jornalismo contemporâneo, é incontestável que ele está passando por mudanças significativas devido à possibilidade de qualquer pessoa elaborar uma notícia com o uso de tecnologias digitais. Logo, a credibilidade da instância midiática também vem sendo colocada em discussão pela produção da notícia feita individualmente e por coletivos culturais no estilo *do it yourself*. Os mesmos recursos técnicos usados pela equipe técnica de *Veja* estão à disposição de qualquer pessoa que saiba usá-los em seu próprio computador.

Em uma análise da mensagem visual, a cor é um sistema simbólico portador de significados, logo as cores presentes nas composições das capas são informativas. O conceito *cor-informação* busca explicar que o uso das cores desempenha “[...] funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

As cores revelam um traço de intencionalidade do enunciador e atuam na composição do significado da informação. Os códigos culturais criam um significado para as cores em uma segunda realidade. O vermelho, por exemplo, muito usado nas capas de *Veja*, tem forte carga emocional, sendo associado aos campos semânticos *violência, paixão, amor, guerra*, de acordo com Guimarães (2000).

No Brasil, o vermelho é a cor do Partido dos Trabalhadores. Embora o texto verbal da capa da esquerda (Figura I) não tenha mencionado o nome do PT, o leitor o vincula com o imaginário da corrupção pelas imagens de Dilma e Lula e pelos usos do vermelho, do tamanho da fonte e das letras maiúsculas em “Petrolão” e “Eles sabiam de tudo”.

Em seu estudo histórico sobre a simbologia do vermelho nas capas de *Veja*, Guimarães (2000) diz que a revista investe em uma estrutura de capa monotemática, isto é, uma foto ou uma ilustração de fundo e uma chamada (manchete), na qual um elemento visual e um verbal se complementam.

Nas capas da Figura I, ao vermelho foi associado o preto, acentuando o valor negativo da informação passada pelo texto verbal. A composição da capa da esquerda, ao colocar lado a lado as personagens principais de um “fenômeno” de corrupção no Brasil (comparável em grandiosidade a uma novela fenômeno de audiência), intenciona minar a credibilidade da candidata Dilma Rousseff e do seu partido nas vésperas da eleição. O texto verbal ainda propõe uma intertextualidade com a canção “Vai passar”, de Chico Buarque, pela citação da expressão nominal “tenebrosas transações”, sugerindo que o “Petrolão” é mais um dos esquemas do PT para subtrair “a nossa pátria mãe” em benefício próprio.

Entretanto, o sujeito enunciador, que colocou as duas capas de *Veja* lado a lado (assim como a revista fez com as personagens das duas capas da Figura I), usa a ironia como recurso polifônico ao apresentar como absurda a enunciação de *Veja* (capa da esquerda) e ao distinguir-se dela propondo que a capa não corresponde à realidade, por estar mais próxima de uma narrativa ficcional do que de uma narrativa jornalística. Sendo o “remixador” das capas o representante de uma coletividade que não concorda com *Veja*, sua estratégia de atacar a credibilidade da revista é inscrever a voz dessa instância midiática e a sua própria voz nos enunciados das capas,

revelando, por essa via, os pontos de vista que as distinguem.

A primeira *remixagem* (Figura I) alude ao que Fiorin (2012) diz sobre a intertextualidade ser um procedimento de constituição do texto, retomando o que Kristeva (1980), a respeito dessa noção, considera uma permutação de textos no qual inter cruzam vários enunciados.

Grupo I – Mundo dos seres ficcional



Figura II: Grupo I – Mundo dos seres ficcionais
Fonte: Desespero da Veja

Ao serem, primeiramente, comparadas duas capas de *Veja* (Figura I) para mostrar o tratamento superficial da informação e, até mesmo, falacioso, começaram a ser publicadas no Facebook *remixagens* das capas de *Veja*. As três capas que constituem o Grupo I (Figura II) trazem três seres que são parte de um imaginário ficcional, a saber: das histórias infantis, dos seriados de TV e do cinema. Aqueles que compartilham desses imaginários podem ser capazes de fazer uma leitura dos textos das capas, que ironizam a representação que *Veja* intenta passar de que “a culpa da corrupção é do PT”. Essa aproximação entre capas e mundos ficcionais relaciona a fabricação de uma realidade proposta por *Veja* à criação imaginária da informação.

Nas três capas (Figura II), VEJA está escrito em vermelho, cor do PT, relacionando ironicamente o nome da revista com os valores *violência* e *guerra*, sugeridos por Guimarães (2000) sobre o significado da cor vermelho, a fim de evidenciar o ataque da revista ao PT.

As capas são estruturadas em pirâmide invertida, apresentando um *lead-flash*, um tipo de *lead* (chamada) cujo objetivo é evidenciar a instantaneidade escrita em poucas palavras, muito comum em capas de revistas e periódicos. Os *lead-flash* aproximam o candidato à presidência pelo PSDB, Aécio Neves, e o colunista de *Veja*, Rodrigo Constantino, associando-os a um projeto de fabricação de culpabilidade para o PT.

Linguisticamente, as construções sintáticas das três capas colocam os nomes “PT” (duas vezes), “Dilma” e “Lula” como agentes de ações negativas associadas aos imaginários: 1) financiamento de campanha ou de obras; 2) lavagem de dinheiro para campanha do PT; 3) comando das ações políticas do PT.

Na terceira capa do Grupo I, embora Lula seja o comandante, a imagem de Dilma e a frase “Dilma sabia de tudo” envolvem Dilma Rousseff nos escândalos petistas. O verbo *saber* carrega em si a pressuposição, por parte do locutor, de que o fato expresso na oração

é factual; isto é, o verbo *saber* implica os participantes do estatuto oracional não a um simples evento, mas a um **fato** (NEVES, 2011), que é afirmado pelo verbo e enfatizado pelo pronome indefinido *tudo*, usado, também, ironicamente, por não especificar o que eles sabiam.

O Grupo II (Figura III) traz capas relacionadas a seres reais e acontecimentos concretos, tais como: Muralha da China, aeroporto, casamento, os seres sociais Lobão, Rodrigo Constantino e Diogo Mainardi.

O financiamento das campanhas de Dilma e Lula pela mesma empresa que financiou a Muralha da China, na primeira capa do Grupo II, é associado pela ironia e pela hipérbole à grandiosidade da corrupção do governo petista denunciada por *Veja*. O uso, em um mesmo período, dos verbos *construiu*, *superfaturou* e *financiou* relacionados às campanhas de Dilma e Lula também são irônicos ao enfatizarem atos de corrupção favoráveis a esses atores políticos, como se apenas eles fossem corruptores e corrompidos.

A repetição do nome Aécio, na segunda capa, também tem função irônica ao atribuir um caso de corrupção nas terras da família do candidato Aécio Neves, durante a época em que foi governador de Minas Gerais, a um sujeito alheio ao caso (o filho de Lula). A informação contextual é importante no entendimento dessa capa, porque, na época em que foi denunciado o caso, considerou-se que a revista *Veja* deu menos publicidade a ele do que aos escândalos contra o PT.

A terceira capa apresenta a relação homoafetiva entre o colunista de *Veja* Rodrigo Constantino e o cantor Lobão, ambos conhecidos por terem crenças ideológicas de direita e por serem apoiadores da candidatura do PSDB. A ironia dessa capa deve-se ao relacionamento entre as posições conservadoras de Constantino e Lobão e a atitude liberal do casamento entre eles, que conta com o apoio de outro conservador, o colunista, também de *Veja*, Diogo Mainardi.

Grupo II – Mundo dos seres reais



Figura III: Grupo II – Mundo dos seres reais

Fonte: Desespero da Veja

As capas do Grupo II (Figura III) também são estruturadas em pirâmide invertida, com o *lead-flash* mostrando outro colunista de *Veja* e apoiador do PSDB, Reinado Azevedo.

A foto de Aécio Neves, que mostra o candidato do PSDB rangendo os dentes, coloca-o como um sujeito raivoso e disposto a “tentar a última cartada” para ganhar a eleição, sugerindo que essa tentativa inclui inventar notícias fantasiosas, como as apresentadas nas capas. Tal pressuposto se confirma com as falas dos colunistas “A gente tenta de tudo” para ganhar de Dilma.

4 CONCLUINDO...

É mister levar em conta que as etiquetas *direita, esquerda, conservador, liberal* fazem parte de um imaginário de identificação e, também, de distanciamento compartilhado por sujeitos que as incorporam em seus discursos, colocando em evidência o Outro como sujeito que se identifica com o que o Eu repele.

As capas simuladas de *Veja*, que circularam na rede social Facebook no segundo turno da eleição presidencial de 2014, veiculam imaginários compartilhados entre aqueles que ideologicamente se sentem representados pelo Partido dos Trabalhadores e pelos valores que esse partido põe em cena com o seu discurso. Não é possível identificar o sujeito-origem das postagens no Facebook e, por isso, no nível enunciativo, supomos o PT como uma entidade “guarda-chuva” que reúne partidários, militantes, marqueteiros, políticos, cidadãos, simpatizantes.

As capas são construídas numa tentativa de marcar um Eu crente no PT (processo de construção de identificação) e descrente em *Veja* (processo de construção da alteridade) pelo fenômeno da ironia, cuja função é distinguir o Eu (PT) do Outro (*Veja*). A coletividade inscrita no discurso do Eu é aquela da comunidade “guarda-chuva”, cuja aproximação deve-se a interesses distintos (se for um político, um militante, um empresário etc.), mas com um objetivo comum: minar a credibilidade de *Veja* para o PT sair vitorioso da eleição.

A ironia como uma marca de heterogeneidade discursiva, que mostra a inscrição do outro no discurso, traz o discurso de *Veja* para as capas *remixadas* no intuito de desconstruí-lo. A representação do Outro no discurso é construída com o nome de *Veja*, com as cores, com a citação, com a repetição nominal, dentre outras estratégias analisadas neste trabalho.

Nessa zona de contato entre o Eu e o Outro, de um lado a identidade do discurso de *Veja* foi construída como falaciosa e tendenciosa, por favorecer um político e criticar o outro, a fim de atacar a credibilidade da revista, o que provocaria a diminuição do seu número de leitores e, como consequência, menos pessoas compartilhando do imaginário que *Veja*, como instância midiática, busca criar e *fazer acreditar*. Do outro lado, o enunciador das capas *remixadas* cria um imaginário de que a informação é uma seleção da realidade fabricada de acordo com interesses políticos e financeiros, e que *Veja*, portanto, não foge a essa regra.

Podemos identificar como um elemento comum às capas *remixadas* a associação fantasiosa - beirando até, em alguns casos, o “absurdo” - que envolve atores políticos em tramas ficcionais. É nessa associação que reside a sugestão irônica dos textos das capas.

O objetivo visado pelo locutor que compartilha as capas *remixadas* parece ser o de influenciar os destinatários que as leem para fazê-los mudar o que pensam a respeito não só da relação entre o PT e os casos de corrupção no Brasil, mas, sobretudo, acerca da ausência de neutralidade na seleção e no tratamento de fatos noticiados por *Veja*. As capas que foram *remixadas* às vésperas da decisão do jogo eleitoral pareciam querer promover uma mudança de pensamento para levar a uma ação: a mudança do voto.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de estudos linguísticos*, Campinas, UNICAMP-IEL, n. 19, p. 25-42, jul./dez., 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 191-200.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia.; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2004. p. 32-51.

_____. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henri (Direc.). Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Tome 4. *Langue(s), discours*. Actes du Colloque International de Montpellier. Université de Montpellier, juin, 2006.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2013.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

DESESPERO da Veja. Disponível em: <<http://desesperodaveja.tumblr.com/archive>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DUCROT, Oswald. *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial S.A., 2001.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2012, p. 161-194.

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

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

KRISTEVA, Julia. O texto fechado. In: BARTHES, Roland et al. *Linguística e Literatura*. Trad. Isabel Gonçalves e Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1980, p. 143-170.

LEMONS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize C. (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 52-65.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MONNERAT, Rosane Santos M. A dimensão cognitiva/social da linguagem em capas de revistas brasileiras. *Revista Diadorim/Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Volume 10, p. 24-36, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br>>. Acesso em: 26 dez. 2014.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos de português*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PRAGMATISMO político. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/revista-veja-nao-se-cansa-de-criar-falsos-escandalos.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

Recebido em 20 / 02 / 2015. Aprovado em 07 / 07 / 2015.