

O PAPEL DA IMAGEM EM “UMA REVISTA PARA QUEM GOSTA DE LER”: PIAUÍ

THE ROLE OF IMAGE IN “A MAGAZINE TO THOSE WHO LIKE TO READ”: PIAUÍ

*Pedro Henrique Varoni de Carvalho**

*Vanice Maria Oliveira Sargentini***

RESUMO: Desenvolve-se, neste artigo, reflexão sobre a importância da análise da multimodalidade, focalizando, em especial, a relação texto e imagem em uma revista que atribui a si mesma valor por privilegiar a escrita. Trata-se da revista *piauí*, que nasceu com a proposta de romper com os modelos da mídia tradicional, e apresenta-se como *uma revista para quem gosta de ler*. Interessa-nos analisar os sentidos produzidos por essa multimodalidade em uma mídia na qual as imagens valorizam-se pelo caráter da raridade.

PALAVRAS-CHAVE: discurso, multimodalidade, revista *piauí*.

ABSTRACT: We examine in this article the importance of multimodality analysis, focusing on the text-image relation in a magazine that assigns value to itself for privileging writing. We are dealing with *Piauí*, which arose with the proposal of breaking with the traditional media paradigms and offers itself as “a magazine for those who like to read”. What interests us is analyzing the meaning produced by multimodality in a medium in which images are given value for being rare.

KEYWORDS: discourse, multimodality, *Piauí* magazine.

* Pós-graduando pela UFSCar – São Carlos, SP, mestre. pedro@eptv.com.br

** Professora adjunta da UFSCar – São Carlos, SP, doutora. sargentini@uol.com.br

A REVISTA PARA QUEM GOSTA DE LER

O surgimento da revista *piauí*¹ – publicação de periodicidade mensal lançada em outubro de 2006 – permite identificar deslocamentos em relação aos discursos jornalísticos predominantes na sociedade brasileira, na medida em que a nova revista se esforça por se inscrever em uma formação discursiva que traz à tona a memória da contracultura. Assim, a partir do referencial teórico dos estudos do discurso, pretendemos, neste artigo, fazer uma reflexão sobre a importância da análise da multimodalidade, focalizando, em especial, o emprego de imagens em uma revista que atribui a si mesma valor por privilegiar a escrita. A revista *piauí* nasceu com a proposta de romper com os modelos da mídia tradicional, e, peculiarmente, apresenta já no seu aspecto gráfico uma aparência de revista antiga. O formato da revista é semelhante ao jornal tabloide (35cm x 26cm), impressa em papel pólen soft. Grande parte das reportagens enquadra-se no gênero do chamado *Novo Jornalismo*, surgido nos anos 50 nos Estados Unidos, caracterizado por textos longos, descritivos, autorais, com ênfase em detalhes reveladores do fato narrado e não em estatísticas, com a valorização dos detalhes físicos e de atitudes.²

¹ O nome *piauí* será grafado com inicial minúscula para manter a forma apresentada na revista.

² *Novo Jornalismo* é uma expressão usada para designar esse tipo de jornalismo surgido na década de 50 nos Estados Unidos, cujos princípios foram retomados nos anos 80 sob a identificação de *Jornalismo Literário*.

As forças presentes no jogo discursivo que tornam possível a irrupção de *piauí* inscrevem-se nas relações de poder e resistência na sociedade contemporânea (FOUCAULT, 1979). As resistências em *piauí* se dão em vários campos: no gênero, nas pautas, na linguagem, entretanto, neste artigo, a multimodalidade será nosso objeto de análise, investigando o papel da imagem na constituição da revista.

Se tomarmos por referência as revistas informativas semanais, é possível identificar traços do discurso em relação ao qual *piauí* resiste. Curcino-Ferreira (2006), ao estudar as práticas de leitura presentes na revista *Veja*, aponta a presença de infográficos, legendas e ilustrações como um artifício para a apreensão do conteúdo dos textos dispensando a leitura completa. Em *piauí* ocorre justamente o contrário. O enunciado síntese de divulgação da nova publicação que circulou em material publicitário quando do lançamento da nova publicação – *uma revista para quem gosta de ler* – indica que, num contexto em que predomina a comunicação mista, multimodal, marcada pela convivência entre texto verbal e imagem, está se investindo numa prática de leitura divergente à tendência hegemônica. As edições de *piauí* confirmam: no lugar de notas informativas curtas, cercadas de fotos, temos reportagens longas, com raríssimas fotos. O leitor pode percorrer páginas inteiras cobertas com texto exclusivamente verbal sem que as imagens desviem sua atenção. Em outro movimento, a revista publica ensaios fotográficos com poucos textos verbais. Há, assim, de um lado, a valorização do texto escrito, expondo um *ethos* de sapiência relacionado ao lugar do texto verbal como espaço da reflexão, e de outro a valorização das imagens presentes na revista, uma vez que são raras.

O *ethos* de sapiência sugerido pelos enunciados – *a revista para quem gosta de ler* e *a revista para quem tem um parafuso a mais* – convive, entretanto, com constantes referências imagéticas à cultura *pop*, sobretudo nas ilustrações de capa que mostram as imagens de Bart Simpson, a figura de Che Guevara e, de maneira recorrente, o pinguim: uma imagem reconhecidamente associada ao *kitsch*.³ O pinguim aparece na capa de diversas edições. Primeiramente, na edição número 01, de lançamento, depois na

³ Umberto Eco (1988: 76) pensa o *kitsch* como “a comunicação que tende à provocação de efeito” por meio da reiteração e estímulo. O pinguim na geladeira é um acessório popular e uma das causas de sua identificação com o *kitsch* é o fato de ter sido banalizado como “pretenso” objeto de arte e ainda evocar uma associação entre a geladeira que decora e o hábitat natural da espécie por ele representada.

edição número 13 e 25, edições comemorativas do primeiro e segundo anos da revista respectivamente. Na edição de número 25, além de aparecer na capa, o pinguim também ilustra o editorial, o único já publicado pela revista.

piauí será uma revista para quem gosta de ler. [...] piauí partirá sempre da vida concreta, da experiência vivida, do testemunho, da narrativa – e não do Google. Ela buscará temas atuais, embora não tenha pressa em chegar primeiro às últimas notícias. Usará um vocabulário com mais de cem palavras. [...] Só não valem reportagens sobre dietas e reforma da Previdência que ninguém agüenta mais. [...] A revista não será ranzinza, nem chata. Sisudez não é sinônimo de seriedade. [...] A revista terá como matéria-prima a bagunça brasileira e, como pano de fundo, um período histórico de perplexidade geral (CARTA DE INTENÇÕES)



Revista *piauí*, nº 01, out. 2006

Vistos em conjunto, os enunciados – *a revista para quem gosta de ler e a revista para quem tem um parafuso a mais* –, que remetem à leitura e à inteligência, e as referências ao *kitsch* apontam para uma autoironia no discurso da revista relacionada ao lugar das vanguardas e da cultura midiática. Umberto Eco (1988) indica uma relação dialética entre a vanguarda e o *kitsch*. O campo da vanguarda é o da arte, cuja função é de descoberta e de invenção, já o *kitsch* é identificado com a cultura midiática⁴ na medida em que “vende efeitos já confeccionados” (1988: 81). As vanguardas irrompem como reação à difusão do *kitsch*; este, por sua vez, renova-se na vanguarda na medida em que recolhe, nos avanços suscitados por ela, os elementos que vai difundir, vulgarizar. Esse movimento dialético está presente em *piauí* na forma como se coloca na vanguarda do jornalismo brasileiro através de enunciados como *a revista para quem tem um parafuso a mais*.

O pinguim símbolo de *piauí* tem um diferencial: traz na cabeça a boina do guerrilheiro Che Guevara, uma provocação que aponta para a diluição das vanguardas revolucionárias em objetos de consumo *pop*.⁵ Já os enunciados do gosto pela leitura, sugerem um movimento oposto: a revista como o lugar da reflexão, da erudição, que, mesmo sendo um produto da mídia, se distancia dessa mesma mídia na medida em que propõe uma relação diferenciada com a linguagem verbal a partir da valorização da leitura. Há, nesse jogo, uma tensão entre os valores associados à linguagem verbal como sinônimo de erudição e à linguagem imagética como o lugar da cultura *pop* banalizada. É também por essa tensão que a revista inscreve sua particularidade no jogo discursivo da mídia, estabelecendo com cada uma das duas instâncias – da palavra e das imagens – uma relação diferenciada daquela presente no jornalismo brasileiro contemporâneo. Nossa proposta, neste artigo, é explicitar essa relação, apresentando a análise de algumas imagens presentes na revista.

⁴ Umberto Eco (1988) vai denominar *Cultura de Massa*, mas acreditamos que essa expressão pode ser substituída por Cultura Midiática ou de Mídia, mais adequadas aos tempos atuais.

⁵ Em contato com a jornalista Raquel Zangrandi por e-mail, ela atribuiu a imagem do pinguim a uma criação do cartunista Angeli, feita para o primeiro número da revista e incorporada nos outros.

1. A REVISTA PARA QUEM SE CANSOU DE VER: O SENTIDO DAS IMAGENS

O enunciado *a revista para quem gosta de ler* pode ser interpretado também como *a revista para quem se cansou de ver*: um lugar de resistência ao excesso de imagem na sociedade atual. Esse movimento de criar um espaço protegido da “poluição” imagética, organizado de forma a privilegiar a leitura da linguagem verbal, é o ponto em que se instala um discurso da centralidade da escrita (FOUCAULT, 1996) como objeto do conhecimento.

Existem dois momentos determinantes na relação do leitor com a revista. O primeiro é a escolha de uma determinada revista em meio a outras numa banca e, a partir dessa escolha, os caminhos do olhar do leitor a selecionar os assuntos que lhe interessam. Até se deter na materialidade dos textos, ocorre a leitura panorâmica do objeto. E é, principalmente, a partir dessa perspectiva, que as imagens desempenham um papel fundamental: são elas que revelam, num primeiro momento, algo sobre a publicação. Situação que se inverte quando o leitor está absorto no conteúdo dos textos, conforme aponta Curcino-Ferreira (2006: 79): “Assim, na leitura, aquilo que mais se vê, a forma material do texto, torna-se freqüentemente aquilo que menos se enxerga, em função do olhar voltado para o conteúdo, para uma espécie de essência invisível do texto.” Em *piauí* há uma relação diferenciada estabelecida entre texto verbal e imagem nas páginas da revista. O aspecto imagético desempenha, como veremos, um importante papel na proposta editorial da revista e nas formações discursivas engendradas e refletidas em suas páginas.

1.1. AS IMAGENS DE CAPA

Barthes (1993) chama a atenção para o fato de que a chamada civilização da imagem não é “privada de palavras”. As imagens vêm quase sempre associadas com palavras e separá-las como dois objetos distintos pode obscurecer a questão de que se trata de algo novo que poderia ser reconhecido como essa imagem desdobrada de linguagem que se poderia chamar de comunicação logo-icônica. Essa marca da comunicação mista, multimodal – nem só palavra, nem só imagem – está presente em grande parte dos textos que circulam na sociedade contemporânea. De certa forma, *piauí* relativiza essa tendência. A recuperação do poder da palavra se dá, paradoxalmente, com a valorização das imagens, destacadas nas páginas da revista em espaços com o mínimo de texto verbal. Há, ainda, outro diferencial em *piauí* em relação às imagens: trata-se da montagem

de signos imagéticos – investidos de memória discursiva – como a já comentada boina de Che Guevara no pinguim e o livro vermelho de Mao Tsé-Tung, como veremos adiante, ambos destacados no lugar privilegiado da capa da publicação.

Nas páginas de *piauí*, as reportagens têm poucas fotos ilustrativas e são atravessadas por poemas, ilustrações ou histórias em quadrinhos. No primeiro contato do leitor com a publicação, que se dá pela observação da capa, são, principalmente, as imagens que comunicam os primeiros sentidos e demarcam a singularidade da publicação em relação a suas concorrentes.⁶

De modo geral, a imagem da capa é o lugar simbólico da valorização do assunto principal a ser destacado em meio ao emaranhado de conteúdo que constitui cada edição da revista.



Revista *piauí*, nº 11, ago. 2007

⁶ Há um material publicitário de *piauí* divulgado na revista *Caros Amigos* que mostra um Frankenstein com a revista sentado ao lado da famosa escultura do poeta Carlos Drummond, na orla da zona sul carioca. A revista *piauí* procura se diferenciar pela raridade, como demonstra a peça publicitária.

Não há, nas imagens de capa de *piauí*, uma relação direta com os enunciados das manchetes. Ao contrário de outras publicações que trazem no seu interior a matéria da capa, em *piauí*, a imagem da capa é alusiva ao eixo temático da revista e não sinaliza, como é comum, a principal reportagem. É uma estratégia que se relaciona com a desconstrução da objetividade jornalística. A revista *piauí* não é o espaço das informações que estão na maioria das publicações, não se preocupa em expor imagens para buscar a representação do real pretensamente construído pela objetividade jornalística. O procedimento escolhido demanda um processo de significação mais sofisticado, na medida em que não há, na maioria das vezes, a relação direta entre a ilustração da capa e uma única reportagem na revista. A edição de número 11, em que se discute o poder, traz na capa uma figura resultante de montagem, mostrando um aperto de mãos entre Stalin e Mao Tsé-Tung. O líder chinês segura nas mãos um livro vermelho onde se lê: *piauí*.

Esse efeito de manipular signos imagéticos carregados de sentido, como Stalin, Mao Tsé-Tung e o livro vermelho, um atributo da *pop art*, ganha novas possibilidades com os recursos tecnológicos existentes na atualidade e reaparece outras vezes nas capas da revista. A primeira edição (outubro de 2006) mostra, como já foi comentado, a imagem de um pinguim em cima da geladeira com a boina de Che Guevara. Na edição de novembro do mesmo ano (nº 02), é a imagem do guerrilheiro argentino que nos surpreende vestindo uma camiseta de Bart Simpson, um dos personagens que simboliza a crítica ao *american way of life*.



Revista *piauí*, nº 02, nov. 2006

Não se busca, nas capas de *piauí*, nenhum crédito de realidade, as imagens são manipuladas para produzir sentidos a partir de sua construção discursiva. Não há a clássica relação da fotografia com o referente. A imagem passa a ter, de certa forma, um *status* parecido com o da escrita, na medida em que cria um mundo novo a partir da reconfiguração de signos e não mais se refere ao existente. Che Guevara não viveu para conhecer Bart Simpson. No entanto, a imagem do guerrilheiro – ela, sim, reproduzida à exaustão em camisetas no mundo todo – aparece ilustrada com a camiseta de Bart. É uma imagem que lança sentidos sobre o conteúdo da revista: as utopias da esquerda revolucionária dos anos 60 e a crítica à cultura de massa no próprio interior dos meios de comunicação. A expressão *vestir a camisa* significa, coloquialmente, aceitar conscientemente determinada ideologia. O deslocamento proposto por *piauí* das imagens de Che Guevara *vestindo a camisa* de Bart significa a revista como o lugar de encontro dessas contradições. A ilustração apresenta, a um só tempo, um tom provocativo e humorístico. Numa tentativa de classificação desse tipo de imagem de capa

em *piauí*, encontramos similaridade com as figuras: “uma configuração mais ou menos única que se diferencia da regularidade do discurso pelo fato de procurar produzir sentido de um modo mais original” (AUMONT, 1995: 253). De acordo com Aumont (1995), há, nas figuras, outro nível de significação (o figurado) a partir da contaminação do verbal pelo icônico, quando a imagem é investida de sentidos pré-determinados ligados aos elementos representados – poderíamos ainda considerá-lo como um enunciado na perspectiva dos estudos de Foucault (em especial na obra *A arqueologia do saber*, 1969 [2004]), para quem os enunciados não se reduzem a enunciados linguísticos e, dentre outras atribuições, caracterizam-se por seu domínio associado e sua materialidade repetível.

As imagens de capa são o primeiro território em que a revista tenta criar sua identidade – há até mesmo certa economia de texto verbal nas capas de *piauí*, o contrário do que ocorre no interior da publicação. É se valendo das imagens da capa que a revista ao mesmo tempo sintetiza e potencializa seu discurso.

1.2. OS ENSAIOS FOTOGRÁFICOS

Embora, da totalidade das imagens que ilustram as capas de *piauí* – pelo menos nas 13 primeiras edições –, o que mais exista sejam trucagens, estratégia assumida de manipulação “laboriosa” de signos, a linguagem imagética da revista não se faz apenas dessa mesclagem de ícones. Existem ensaios fotográficos tradicionais, no sentido de manterem a suposta relação com o referente. Esses ensaios surgem no meio das páginas da revista como um descanso dos textos. As legendas que acompanham as fotos são econômicas. Durante quatro ou cinco páginas, o leitor se depara com fotografias recortadas que nos dizem muito sobre a relação entre linguagem verbal e imagem na sociedade contemporânea. Por ser uma revista na qual predomina a linguagem escrita, há o esforço para não banalizar as imagens. Elas, ao contrário, são valorizadas pelo aspecto da raridade.

Dentre esses ensaios, cabe destacar dois, feitos pelo fotógrafo Orlando Brito, mostrando os políticos nos bastidores do Congresso Nacional. Na edição de abertura da revista, em outubro de 2006, quando o país assistia às denúncias de pagamento de propinas a deputados e senadores, denominadas na mídia como *mensalão*, foi publicado o ensaio fotográfico *Vultos da República* (nº 01, out. 2006: 58-65). Um texto introduz a edição das fotografias:

A história republicana é pródiga de negociatas e escândalos. O que há de novo é a exposição espetacular de falcatruas urdidas a partir da cúpula do poder político [...] As fotos de Orlando Brito captam vultos sombrios do poder. Captam a tensão entre o que é dito nos palanques e para as câmaras de televisão e aquilo que, nos bastidores, é urdido de fato. As fotos estão além da retórica política, da imagem que os políticos fazem de si mesmo. Elas mostram o desespero da política (p. 59).

VULTOS DA REPÚBLICA

Entré deis votos, uma volta ao ar viciado dos gabinetes.



Revista *piauí*, nº 01, out. 2006

No lado esquerdo, tomando toda a página da revista, aparece a imagem do Presidente Lula com o rosto coberto. Nas cinco páginas seguintes, são registrados closes de olhos, imagens de deputados e senadores com as mãos na testa, bocejos, rostos cabisbaixos, mãos crispadas e um único sorriso. São recortes em primeiríssimo plano.

A ênfase recai sobre o rosto. As legendas são curtas e objetivas, indicando apenas o nome da personalidade retratada, sem ao menos informar o seu cargo. Com exceção do texto introdutório, não há nenhum comentário. São imagens não autorizadas.

Esse ensaio fotográfico, no entanto, apresenta alguns pontos contraditórios que cabe ressaltar. Dissemos anteriormente que *piauí* não entra no jogo dos assuntos factuais tratados pela mídia. Há o predomínio de uma reinvenção da notícia a partir dos pequenos temas do dia-a-dia. No caso do ensaio fotográfico, a regra sofre uma exceção: *piauí* abre espaço para um assunto tratado exaustivamente por toda a mídia. O diferencial é recorrer basicamente às imagens e quase silenciar as palavras para mostrar as denúncias sobre o *mensalão*.

As fotografias captam os homens fortes do Presidente Lula em situação de quase desespero. Há dois elementos que se destacam nas fotos: os olhos e as mãos dos políticos. No lado superior, recortes de olhos sem identificação dos rostos e, ao canto, José Dirceu, ex-ministro-chefe da Casa Civil, cujo olhar parece amedrontado. Os olhos de Antônio Palocci, ex-ministro da fazenda, estão distantes, imersos em sua própria subjetividade mais do que no mundo ao redor. O publicitário Duda Mendonça mantém os olhos fechados. A mão na testa remete a preocupações tanto na imagem de Antônio Palocci quanto na imagem de Duda Mendonça. A mão de José Dirceu está na boca, um gesto que simboliza a impossibilidade de falar, amplificado pelo olhar assustado.

O sentido desse ensaio fotográfico é mostrar a fragilidade das figuras públicas diante da iminência de deixarem o poder, como de fato aconteceu com José Dirceu e com Antônio Palocci. Os recortes dos olhos buscam evidenciar o desconforto dos personagens, o olhar é um signo na fronteira entre o exterior e o interior de cada indivíduo, a janela da alma, no senso comum. É o breve texto introdutório ao ensaio que explicita as intenções editoriais. Há uma referência ao modo como a mídia trata o assunto através da “exposição espetacular de falcatruas” (nº 01, out. 2006: 59), o preto e branco das fotografias editadas sobre um fundo negro se completam diante do enunciado que classifica os políticos como “vultos sombrios no poder” (p. 59). Toda composição do ensaio enfatiza o aspecto sombrio.

As fotos, diz-nos o texto verbal, flagram a tensão entre o discurso dos políticos para as câmaras de TV e o que de fato acontece nos bastidores. Uma das frases finais do texto justifica a opção pelo predomínio da imagem

nessa cobertura: “As fotos estão além da retórica política, da imagem que os políticos fazem de si mesmo” (p. 59). A ênfase no olhar remete ao olho no olho, à busca de uma verdade muitas vezes contrária à fala. Dessa forma, *piauí* tenta demonstrar ao leitor que busca uma autenticidade além das aparências.

O segundo ensaio de Orlando Brito, publicado um ano depois, em outubro de 2007, é denominado *Linha tênue*. O subtítulo é: *Esquerda e direita unidas no acinzentado da ausência de luta política*.

A permeabilidade entre partes que deveriam estar separadas – e em luta – não existe só na política. Ela está na sociedade brasileira, na qual 50 milhões de miseráveis são conclamados diuturnamente a gastar e consumir, e não têm empregos, nem direitos, nem dinheiro, nem acesso a mercadorias – vivem precariamente das migalhas que caem das mesas de ricos e remediados (nº 13, out. 2007: 52).

Nesse segundo ensaio, que de certa forma fecha o ciclo do primeiro ano da revista, as legendas não apontam apenas os nomes dos políticos, comentam também as imagens com valorações ideológicas: “O comunista Aldo Rabelo, o petista Aloísio Mercadante e o oportunista Renan Calheiros: arautos da conciliação que perpetua o estado das coisas no qual a política não medra” (nº 13, out. 2007: 53).

As outras fotos do ensaio trazem a memória de outros períodos políticos: Fernando Henrique Cardoso em meio a Antônio Carlos Magalhães e Marco Maciel e o mesmo Antônio Carlos Magalhães com José Dirceu.



Revista *piauí*, nº 13, out. 2007

A relação entre o segundo ensaio fotográfico de Orlando Brito e o enunciado da exclusão social no texto de apoio aponta para o tom conciliador presente na política. A presença de Antônio Carlos Magalhães e Marco Maciel com Fernando Henrique Cardoso e o mesmo Antônio Carlos Magalhães abraçando José Dirceu traz, ao leitor, a memória dos tempos da Ditadura Militar, já que coloca lado a lado personalidades públicas que rondam o poder antes e depois do regime totalitário pós-1964. Esse tom conciliador em nome do imperativo de se manter no poder justificaria, de certa forma, a própria desigualdade social, na medida em que os acordos no Congresso se refletem na falta de disposição para criar um país socialmente justo. O recurso da utilização das imagens e a maneira como foram editadas

– de modo a demonstrar a convivência dos mesmos atores políticos da Ditadura nos dois últimos governos, Fernando Henrique Cardoso e Lula – buscam denunciar as máscaras, revelar o teatro político. Os dois ensaios fotográficos caminham nessa mesma direção e sinalizam o posicionamento ideológico da revista.

Ao analisar o aspecto imagético da revista *Veja*, Curcino-Ferreira (2006) retoma os estudos de Courtine e Haroche (1988) sobre a história do rosto. Na Idade Média, a interpretação do rosto recaía sobre os traços estáticos, como as marcas naturais de nascimento. A partir do século XVIII, a análise não mais se ocupa de um rosto estático. Os movimentos e gestos passam a ser signos e, como tais, devem se adequar às “máscaras da civilidade”: “É porque fala demais que o corpo precisa aprender como e quando calar” (CURCINO-FERREIRA, 2006: 165).

O julgamento do indivíduo não está mais somente fadado às especificidades físicas de seu rosto (marcas), mas ao modo como o rosto manifesta publicamente as paixões do sujeito (signos) [...] Daí a atenção dispensada à caracterização dos signos faciais para a compreensão da personalidade individual, daquilo que o indivíduo tem de mais particular. É como se pelas suas expressões e gestos fosse possível atingir o que o indivíduo é realmente. (2006: 165)

O processo se intensifica no século XIX com o advento da fotografia. O sujeito passa a ser singularizado perante a justiça e a ciência com a foto do rosto, que ilustra os documentos de identidade. O rosto se transforma no lugar mais íntimo e mais exterior do sujeito (COURTINE; HAROCHE, 1988).

Nesse contexto, o controle sobre os gestos e as expressões passa a ser maior: é preciso estar atento ao que externalizar a respeito de si. O desenvolvimento tecnológico e a circulação excessiva de imagens fazem com que haja uma invasão da vida privada. Câmaras equipadas com teleobjetivas buscam potencializar as expressões do rosto, sobretudo das figuras públicas. Trata-se, nas palavras de Curcino-Ferreira (2006: 169), “de recortar na descontinuidade do tempo um signo corporal”.

É sintomático que *a revista para quem gosta de ler* tenha mirado suas lentes nos bastidores do Congresso. Num projeto editorial em que as imagens são valorizadas pela raridade, a escolha das imagens políticas sustenta uma dada construção discursiva. É o momento em que as palavras se calam, são reduzidas, para que a política fale através das imagens, como observa Courtine:

A transmissão da informação política, atualmente dominada pelas mídias, se apresenta como um fenômeno total de comunicação, representação extremamente complexa na qual os discursos estão imbricados em práticas não verbais [...] em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto em que não se pode mais separar linguagem e imagem (COURTINE, 2006: 57).

Na imprensa, a utilização da imagem fotográfica dá-se numa dupla mediação: a da imagem tornada foto e a da foto transformada em texto. Se a escolha do ângulo pelo fotógrafo já é, em si, uma manifestação discursiva (por que um ângulo e não o outro?), a edição, o lugar e o destaque que a foto ocupa na publicação podem deslocar o sentido original presente na escolha do fotógrafo.

Os flagrantes dos bastidores do Congresso captam instantes em que as figuras públicas supostamente descuidam, de certa forma, da pose fotográfica, da vigilância consciente sobre a própria imagem. Não se sabe ao certo se o instante captado – e manipulado pelo processo editorial – indica um cansaço físico pelas horas de trabalho (situação a que todos estamos sujeitos no dia-a-dia) ou se deve ao desgaste provocado pelas denúncias de corrupção do Congresso. A forma, porém, como esses flagrantes são recortados e editados na revista associa-os diretamente às denúncias, reforçadas pelo fragmento verbal a que nos referimos acima. Há, no enunciado que acompanha as fotos, a noção de que se buscou flagrantes das figuras públicas sem a vigilância. A técnica fotográfica – com suas teleobjetivas – permite, paradoxalmente, um alcance que ameaça todo o cuidado com a autoimagem – característica presente hoje na vida pública de políticos e celebridades. As fotos podem penetrar no que há de mais íntimo e a forma como esse signo é trabalhado na mídia constrói ou destrói reputações. A revista *para quem gosta de ler*, ao fazer um ensaio fotográfico, desnuda essa possibilidade de invasão da privacidade que marca a vida moderna e aponta também para onde está o olhar editorial de *piauí*. É também no centro do poder – o Congresso – que se busca novos enquadramentos, novos sentidos.

Os ensaios fotográficos de *piauí* no Congresso que flagram os políticos são em preto e branco, não há retoques ou qualquer outro tipo aparente de manipulação, apenas o recorte do olhar do fotógrafo, reforçado por econômicas legendas. É, portanto, na opção editorial de dedicar algumas páginas a textos telegráficos e grandes fotografias em preto e branco da rotina do Congresso que *piauí* se diferencia das outras publicações. Não há o efeito de sentido presente comum em revistas semanais. A diferença

fundamental em *piauí* é o registro do momento de um suposto descuido do político com sua autoimagem, editado de forma a simular a capacidade do olhar do leitor em percorrer essa imagem e construir seu sentido. A foto ocupa quase a página inteira, enquanto a legenda é discreta e não destaca os elementos da foto. Há um evidente privilégio, nesse espaço, da imagem. Tanto a ampliação quanto a ausência de poses, ou, ainda, a ênfase no texto de apoio ao aspecto ocasional e furtivo das fotografias, são estratégias de construção de imagens que se esforçam para não serem percebidas como tal.



Revista *piauí*, nº 13, out. 2007

Uma série de desenhos de rostos de personagens fictícios do cartunista Angeli, publicada na edição de outubro de 2007, dialoga com as imagens do rosto dos políticos. A criação de Angeli é chamada *República dos bananas*. Interessante lembrar que o primeiro ensaio fotográfico se chamava *Vultos da República* (nº 01, out. 2006). Os desenhos de Angeli fazem uma paráfrase das poses para documentos de identidade e os rostos retratados são acompanhados de enunciados breves que procuram, justamente, desconstruir as aparências. Nas palavras de Millôr Fernandes, que apresenta o ensaio: “O desenho de Angeli é a busca, bem sucedida, de retratar os escrotos que estão diante de nós e nós não vemos. Porque não vemos ou não queremos ver. Diz aí Amália, é porque são nosso reflexo” (nº 13, out. 2007: 36).

Os enunciados descrevem tipos comuns, como se os desenhos fossem fotos de identidade ou uma coluna social às avessas. Temos então: “Zappo está certo de que sua mulher tem um amante”; ou então: “Clara anda pelo escritório como se fosse chefe” (nº 13, out. 2007: 37). São integrantes da sociedade civil que provocam por ser “o nosso reflexo”. A denominação *República dos bananas* retoma *República das bananas*, uma forma preconceituosa de uniformizar a América Latina. A fruta que é símbolo dos trópicos – um dos adereços usados pela cantora Carmem Miranda – ganhou, na língua portuguesa falada no Brasil, o significado de falta de ação, incapacidade de gerir o próprio destino. O indivíduo é um banana quando não consegue ter o leme da própria vida. Há um deslocamento semântico da *República das bananas* para a *República dos bananas*. Os rostos desenhados por Angeli dialogam com os *Vultos da República*: figuras públicas cuja dissimulação torna difícil apreender suas verdadeiras expressões. *Vultos* porque se dissimulam, não assumem a própria face. Os tipos retratados por Angeli são o espelho desse poder na sociedade civil com seus *bananas*: por detrás das aparências se esconde o fosso dos desejos não realizados, dos medos e recalques.

1.3. AS POESIAS COMO IMAGENS

É silenciando um pouco o fluxo das imagens que *a revista para quem gosta de ler*, criada por um cineasta, restitui à própria imagem seu valor. Nessa busca pelos sentidos, o descanso dos textos nas páginas de *piauí* também se faz por meio das poesias, que, dispersas nas páginas da revista, preenchem o sentido aberto pelas faltas: de um lado, a banalização das imagens em que o simulacro, por vezes, ocupa o lugar do real, de outro, a perda do poder metafórico, de simbolização da linguagem. Dois lados de uma mesma moeda, gerando um vazio a ser ocupado pela experiência poética. A “Carta de intenções” de *piauí* faz referência ao espaço da poesia na revista: “Para dar conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística, *piauí* publicará ficção [...] Publicará também poesia. Sim, com a devida moderação, até poemas, aquelas linhas curtas que expressam iluminações.”

A falta é constitutiva da linguagem na sua ambição de dar sentido ao real e o sonho de todo fazer poético é ser o próprio sentido. Pêcheux, ao pensar a ampliação dos limites linguísticos tradicionais na obra *Semântica e discurso*, observou que a língua, ao ser tomada como instrumento de comunicação, só pode sê-lo em sentido figurado e não em sentido próprio

(1988: 92). A opção editorial de colocar fragmentos poéticos recortando os textos – no lugar convencionalmente dedicado às imagens – é uma pequena respiração, se diria, iluminação, uma entrada no ser como diferencial da prática de leitura engendrada em *piauí*. A imagem poética no lugar da imagem fotográfica faz o leitor penetrar no sentido em si do poema e voltar aos textos jornalísticos transformado. Na possibilidade de folhear a revista sem ler os longos textos jornalísticos, o leitor projetado pode ainda ser fisgado pelo sentido poético, num processo análogo ao do leitor de uma revista informativa semanal como *Veja*, ao ser fisgado por uma imagem que produz um entendimento do texto, dispensando a leitura. Esse lugar outro da poesia, entretanto, produz no leitor a volta ao seu interior e modifica, como veremos, a leitura, num processo inverso ao suscitado pela imagem, que informa sem a decodificação do texto em sua totalidade.

Esse procedimento pode ficar mais claro se tomarmos como exemplo dois poemas que ilustram o perfil do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Partimos do princípio de que não há gratuidade na edição dos poemas nas páginas da revista. O editor, ao escolher colocar os poemas em espaços abertos em um ou outro texto, pensa na produção de sentidos que suas opções podem gerar. Há, portanto, uma relação entre o poema e o texto na diagramação de uma mesma página. Assim, o primeiro poema, de Carpinejar, trata, justamente, da política.

Oportunista (ou Chamfort)

O fim ainda é um meio.

O político vê em seu cadafalso

mais uma chance de subir ao palco.

(Fabrício Carpinejar, *piauí*, nº 11, ago. 2007: 32)

Não há como dissociar o poema da análise sobre a preocupação dos políticos com a autoimagem, revelada, por exemplo, na decisão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso de colocar o paletó para a foto, que acompanha a entrevista publicada na edição nº 11 de *piauí*, a qual relata o dia-a-dia do ex-presidente em aulas nas universidades do exterior. O título da reportagem é “O andarilho”, na seção *poder passado*.

Ele se levantou abotoando o paletó azul-marinho. Havia trazido dois ternos para a temporada americana – o outro, de risca de giz – comprados por 400 dólares cada na liquidação da loja de departamentos Sacks Fifth Avenue (ótimo negócio, congratulou-se) [...] Às 11 da manhã ele aparece no salão de jeans [...]

Ao se dar conta que a entrevista será gravada, FHC declara: “Estos pantalones non son presidenciales”. Vai até o quarto e volta de blazer e gravata (nº 11, ago. 2007: 30-31).

O segundo poema de Carpinejar, publicado no mesmo perfil do ex-presidente, permite uma maior inscrição da subjetividade do leitor, por tratar de um tema comum a todos: o envelhecimento.

Ponto Fraco
Existe um único jeito de me envelhecer,
um único e irremediável.
Nenhuma perda em especial
me fará envelhecer.
Nenhuma dor em particular.
Nenhuma morte, eu me arriscaria a dizer.
Não será a barba grisalha, o tédio,
a dificuldade de subir a escada.
Não serão os ombros caídos,
o lápis sem ponta e os óculos
que enterro na cabeça para nunca mais.
O definitivo jeito de me envelhecer
é corrigir meus dentes.
Os dentes tortos
são minha infância.

(Fabrício Carpinejar, *piauí*, nº 11, ago. 2007: 29)

No perfil do ex-presidente, há uma foto do rosto em preto e branco num plano fechado, revelando um sorriso. Na interpretação desse conjunto de elementos – o poema, a foto do ex-presidente e a reportagem sobre ele –, o leitor pode pensar no próprio envelhecimento, no envelhecimento do poeta, ou associá-lo ao perfil de Fernando Henrique Cardoso. Se, ao invés de se deter na leitura do texto sobre o perfil de Fernando Henrique, o leitor folhear a revista, observar a foto e ler apenas o poema, pode ocorrer uma reação diferente. O movimento de entrar em si, pensar no próprio envelhecimento, mirar a foto – o envelhecimento do ex-presidente – pode convidá-lo à leitura integral do texto, buscar o sentido dessas relações que o atormentam na medida em que o poema deslocou o sentido para uma entrada em seu próprio ser a partir de um tema que pode inquietá-lo: o envelhecimento. Dessa forma, o poema cumpre uma relação diferenciada

se comparado ao que ocorre com a imagem. Enquanto a última – amparada pelas legendas e outros recursos editoriais – tenta produzir no leitor uma relação de entendimento, dispensando a leitura total do texto, o deslocamento provocado pelo convite à experiência poética nas páginas da revista pode, ao contrário, estimular o leitor a ponto de fazê-lo se deter no texto em prosa, ou seja, a reportagem sobre Fernando Henrique Cardoso. Se, como vimos, o excesso de imagens leva ao mal-estar pela perda do poder de simbolização da linguagem, sentimento que se traduz em passividade (o não questionamento, a escolha pela facilidade dos textos multimodais), o poema gera um outro movimento: inquietação, entrar em si e se voltar para o mundo a partir de si. É uma recuperação da subjetividade para, a partir dela, interagir com os textos.



Revista *piauí*, nº 11, ago. 2007

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da multimodalidade, focalizando a relação texto e imagem em uma revista que se valoriza por privilegiar a escrita, mostra-nos a produtividade da construção de sentidos sustentados nesta articulação. Os fragmentos recortados para análise caracterizam, sejam pelas imagens de capa, pelos ensaios fotográficos ou pelo texto poético, as filiações identitárias que estão presentes na revista.

As imagens de capa são o primeiro território em que a revista tenta criar sua identidade – há até mesmo certa economia de texto verbal nas capas de *piauí*, o contrário do que ocorre no interior da publicação. É, pois, pelas imagens da capa que a revista ao mesmo tempo sintetiza e potencializa seu discurso. Há nas capas a manipulação laboriosa, consciente e explícita de signos imagéticos com a finalidade de desconstruir sentidos tradicionais e abrir o discurso a novos significados. São as figuras da capa que utilizam procedimentos da *pop art* com o predomínio de dois signos – o pinguim de geladeira (símbolo do *kitsch*) e objetos que remetem à figura do guerrilheiro Che Guevara. Essas figuras de capa tentam seduzir o leitor através do inusitado em suas composições.

Os ensaios fotográficos, por sua vez, mantêm a relação com referentes concretos. Nesse caso, os elementos de construção das fotos – enquadramento, composição e, principalmente, a maneira como são editados na revista – procuram desconstruir as poses no teatro político. As fotos captam o instante fugaz, impossível de ser controlado pelo político e retrata a imagem desse instante como uma autoimagem. Paralelamente aos ensaios fotográficos, recorre-se a apresentação de quadrinhos – ficção – para ilustrar situações da vida real inatingíveis ao jornalismo tradicional.

As poesias de Fabrício Carpinejar, analisadas em seus espaços de ocorrência, permitem dizer que a relação de *piauí* com a imagem poética tem a finalidade de trazer a subjetividade para a prática de leitura, de buscar um leitor mais presente. Só dessa forma ele pode responder melhor à leitura, se ater ao conteúdo dos textos, observar as imagens valorizadas pela raridade, ter maior clareza em relação ao real e simulacros. Assim, esse lugar da poesia numa publicação como *piauí* remete também à busca por uma essência perdida – um feixe de luz entre notícias e imagens, presença do ser entre simulacros.

A irrupção de *piauí* não é, entretanto, um lugar de saudosismo ao valorizar a escrita e opor-se às revistas que se valem frequente e intensamente das imagens, mas um gesto de esforço pelo despertar de algo deixado à margem

e que o mal-estar contemporâneo faz aflorar como uma necessidade de mudança, o desejo de um modo de leitura que se relaciona com a atribuição de sentidos expostos na multimodalidade. Nessa perspectiva, a relação entre o texto de reportagem, as imagens e a poesia resgata um lugar de importância dado ao leitor, o respeito à capacidade de interpretação do leitor da revista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Coleção ofício de arte e forma. Trad. Estela dos Santos Abreu. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Trad. Júlio Castañon Guimarães. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. La civilisation de l'image. In: BARTHES, Roland. *Œuvres complètes*. Corrigée et présentée par Éric Marty. Paris: Éditions du Seuil, 1993. v. 1, p. 1440-1441.

COURTINE, Jean Jacques. *Metamorfoses do discurso político*. Derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, Jean Jacques; HAROCHE, Claudine. *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Trad. Ana Moura. Lisboa: Teorema, 1988

CURCINO-FERREIRA, Luzmara. *Práticas de leitura contemporâneas: representações discursivas do leitor inscritas na revista Veja*. 2006. 337 f. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2006.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Pucinelli Orlandi. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.