



## **Análise de discurso – capas da revista *The New Yorker*<sup>1</sup>**

Mariângela Chagas de SOUSA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará, UFC, CE.

### **Resumo**

Este trabalho vai analisar as capas da revista americana *The New Yorker* que tem como tema principal os atentados ao World Trade Center em setembro de 2001. Selecionei uma edição do mesmo ano e uma edição de 2006 (cinco anos após a tragédia). Procurei analisar como as imagens foram produzidas e como elas se relacionam com as editoriais da publicação, ou seja, como o 11 de setembro fora abordado nas edições.

### **Palavras-chave**

Análise de discurso; capas de revista; *The New Yorker*.

### **Introdução**

As capas de uma publicação são partes essenciais – são elas que vão chamar atenção do leitor. O modo como os elementos estão dispostos ajudam a cativar o leitor e ajudá-lo a decidir se vai ler aquele material. Uma imagem bem trabalhada, por vezes, causa maior impacto do que o texto quem vem associado a ela.

*The New Yorker* é uma revista americana de reportagem, comentários, ensaios, ficções e quadrinhos. A primeira publicação da revista data de 1925 e foi fundada por Harold Ross, que queria uma revista de humor “sofisticada”, diferente das outras onde ele havia trabalhado. Embora nunca tenha perdido o senso de humor, a revista também se estabeleceu como publicação jornalística e de ficção, chegando a publicar contos dos maiores autores dos séculos XX e XXI como J.D Salinger e Haruki Murakami.

A revista é conhecida por publicar histórias que foram precursoras do que se chamou “Novo Jornalismo” (ou jornalismo literário). A primeira dela seria o ensaio *Hiroshima* de John Hersey, que ocupou toda uma edição. No entanto, a mais conhecida é *A Sangue Frio*, de Truman Capote, que relatava o brutal assassinato de uma família no Kansas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFC-CE, email: [mariangelachagas3@gmail.com](mailto:mariangelachagas3@gmail.com).



A publicação também é conhecida por suas editorias. Em *Profiles*, foram publicados artigos sobre personalidades como Ernest Hemingway. Em *Goings on About Town*, são publicadas listas de eventos culturais em Nova York e *The Talk of The Town* é uma miscelânea de pequenas histórias sobre o estilo de vida americano com uma boa dose de humor (embora nas últimas edições tenha começado com um comentário sério). A revista é voltada para o público nova-iorquino - como se pode perceber -, mas tem uma larga audiência fora da cidade.

### **Análise de discurso**

Antes de fazer a análise das capas da publicação, irei fazer um breve resumo do estudo da análise de discurso. Segundo Eni Orlandi, não se trata apenas de transmissão de informações, nem há linearidade na disposição dos elementos da comunicação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetividade, de construção da realidade.

Ainda segundo a autora, a linguagem só faz sentido porque está inserida na história e visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentido. As condições de produção desses sentidos dependem de certos fatores. Eni Orlandi enumera três: as relações de sentido, mecanismo de antecipação e relação de forças que, juntas, compõem as formações imaginárias (passagem do empírico para a posição de sujeito no discurso).

O primeiro fator, as relações de sentido, afirma que não há discurso que não se relacione a outros, ou seja, um aponta para o outro. O segundo fator, o mecanismo de antecipação permite que o sujeito tenha a capacidade de experimentar, de se por no lugar de seu interlocutor, podendo, assim, antecipá-lo quanto ao sentido de suas palavras. E o último fator, as relações de forças estão relacionadas com a hierarquia de quem fala.

O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Elas mudam de sentido segundo as posições empregadas (ORLANDI, 2007). A partir dessa premissa vemos que a formação discursiva é pré-determinada pela ideologia, inserida em um indicado tempo. A ideologia produz evidências de sentido, que faz com que uma palavra designe uma coisa e evidências de sujeito, que afirma que somos sempre sujeitos e oculta o fato de que o indivíduo é interpelado pela ideologia.



Dominique Maingueneau afirma que todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido (MAINGUENEAU, 2000). Segundo o autor, existem três fontes de informação: o ambiente físico da enunciação, os co-textos (sequências verbais) e os saberes anteriores à enunciação. Embora existam leis que regem os discursos, para Maingueneau, elas não são normas de conversação ideais, permitindo a transmissão de conteúdos implícitos, os subentendidos.

Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada (MAINGUENEAU, 2000). Partindo desse princípio, a autor elabora três cenas de enunciação: cena englobante, cena genérica e a cenografia.

A primeira corresponde ao tipo de discurso e para determina-la é preciso que o sujeito esteja situado historicamente. A segunda cena condiz com o gênero do discurso, ou seja, a forma utilizada para se chegar, atingir o leitor (para melhor compreensão, o autor utiliza o exemplo de um panfleto político que, segundo ele, trata-se de um “candidato” dirigindo-se aos “eleitores”). E por fim, a cenografia une as duas primeiras cenas e cria um espaço em que elas adquirem sentido. Segundo Maingueneau:

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2000).

Além de sentido, o leitor/espectador também espera certa verdade nos textos informativos. Isso é o que Clóvis de Barros Filho chama de “expectativa de realidade”. Segundo ele, quanto menos evidente for a mediação, maior será o “efeito de real”. As características do meio e os efeitos no consumo produzem um conjunto de expectativas no destinatário.

Ações como veracidade e atualidade são efeitos que se esperam de um produto midiático. Esse “efeito real” fundamenta-se na objetividade aparente. A principal característica do “jornalismo investigativo” é a busca do fato, despido de valorações e adjetivações. O resultado obtido (a informação com aparência de objetividade) tem grande importância na persuasão (BARROS FILHO, 1995). Ao oferecer a informação mais consoante, o meio permite ao sujeito dominar uma versão simplificada da realidade.

Van Dijk, citado por Clóvis de Barros Filho, enumera quatro estratégias retóricas da atividade dos periódicos que visam assegurar a objetividade aparente e a



verossimilhança do texto informativo: estilo impessoal; dados constitutivos dos fatos; citação de fontes ou múltiplos pontos de vista e a utilização de uma forma (neste caso, a pirâmide invertida).

Sob estas perspectivas teóricas é que procuro analisar as capas da revista *The New Yorker* sobre os atentados do 11 de setembro de 2001, tendo em vista também fazer ligações da ilustração da capa com o conteúdo da edição.

### **A capa: síntese de uma edição.**

Antes de entrar na análise propriamente dita, um breve apanhado sobre capas de revista. Segundo o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “capa é feita para vender revista.”. Em outras palavras, ela precisa ser fascinante e sedutora em cada edição, para manter seus leitores sempre interessados no que a publicação tem a dizer.

Não existe, porém, uma fórmula exata ou uma regra fácil para se produzir uma boa capa (SCALZO, 2009). É claro que existem as clássicas capas que já nasceram prontas, ou seja, aquelas edições que contém revelações bombásticas e que geralmente são confeccionadas com uma foto e um letreiro grande e bastante chamativo.

E quando não há uma notícia extravagante? Segundo Marília Scalzo, em qualquer situação, uma boa imagem é sempre importante – ela é o elemento principal da capa e o que primeiro chamará atenção do leitor. Além disso, o logotipo da revista também conta porque passa uma imagem de credibilidade. Para complementar, as chamadas devem ser claras e diretas. A legibilidade também é importante. A publicação não deve ter uma imagem muito chamativa que atrapalhe a leitura da chamada principal.

Marília Scalzo observa que uma revista que possui uma identidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipografia ao padrão de diagramação – poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores. Outro aspecto a ser pensado, segundo ela, é que o jornalismo de revista está mais ligado à prestação de serviços do que com grandes furos de reportagem.

Há publicações que lançam mão do recuso de várias chamadas na capa, outras privilegiam, apenas, uma única informação (SCALZO, 2009). No caso da *The New Yorker*, a aposta é no minimalismo total: só há o logotipo da revista e uma ilustração feita especialmente para a edição (um detalhe: as capas da publicação nova-iorquina são sempre ilustradas) e sem nenhuma chamada. A ilustração deve ter o poder suficiente para chamar a atenção do leitor em meio a centenas de outras revistas em uma banca. É o caso das capas que serão apresentadas em seguida.



### ***The New Yorker* e o 11 de setembro.**

No dia 11 de setembro de 2001, as Torres Gêmeas do complexo empresarial World Trade Center foram atingidas por dois aviões de passageiros, sequestrados por integrantes da organização fundamentalista islâmica Al-Qaeda. Duas semanas depois, a revista *The New Yorker* lança uma edição que trataria do ocorrido.



**Figura 1 – capa da publicação do dia 24/09/2001**

A capa da publicação (assim como na da edição de 2006) possui uma cenografia: o vazio. Um pedaço da cidade de Nova Iorque está faltando. Na edição do dia 24 de setembro de 2001 (figura 1), a arte feita por Art Spiegelman é uma composição de preto no preto. Em primeira instância, ela parece completamente preta, mas quando o leitor a aproxima é possível ver as silhuetas das Torres Gêmeas, uma imagem fantasma.

A revista do dia 11 de setembro de 2006 (figura 2), cinco anos após os atentados, traz um equilibrista que se sustenta em um enorme vazio, trazendo novamente o conceito de fantasmas da edição de 2001 como uma forma de dizer que elas ainda estão lá, de alguma forma.



**Figura 2 – capa da publicação dia 11/09/2006**



Esse gênero de discurso, segundo Maingueneau, possui uma finalidade reconhecida, ou seja, ela quer dizer algo ao destinatário e, em última instância, obter uma ação da parte do mesmo. Nas capas aqui apresentadas, somadas ao conteúdo de algumas seções, a finalidade é a de levantar interesse pela revista, persuadir o destinatário a adquiri-la e fazê-lo refletir sobre o ocorrido. E fazer o leitor comprar a publicação é uma tarefa difícil, já que na capa não há nada escrito além do título da mesma, somente a ilustração.

Nenhum elemento informativo pode ter maior aparência de objetividade (ilusão ou simulacro do real) que a imagem (...). Essa aparência de objetividade decorre da sua relação com o espectador (do tipo de percepção que ela enseja) e da sua relação com o real. (BARROS FILHO, 1995). A imagem é um “registro” do real e para o espectador isso é um fator de verossimilhança (uma espécie de prova do acontecimento).

Clóvis de Barros Filho também traz os conceitos da relação imagem e receptor e da imagem com o real. Na primeira, afirma que o destinatário reconhece os pontos coincidentes entre a imagem e o real. Ele ainda diz que a nossa apreensão do mundo visual não se altera quando observamos uma imagem porque ela está baseada parcialmente na memória. Ou seja, o leitor da *New Yorker* – assíduo ou não – iria remeter ao passado quando visse as capas das edições.

E na segunda relação, imagem-real, segundo Barros Filho, ela permite aos seus receptores conhecer um real inacessível. O leitor/espectador, por vezes, não vai estar presente no exato local, no dado momento de um grande acontecimento (inclusive, não pode prever quando acontecerá) e a imagem tem essa responsabilidade de “provar” o acontecimento. Um registro de que algo realmente ocorreu. Portanto, a imagem depende do real.

É sabido que a capa da publicação tem uma relação com o seu conteúdo. Para esta análise, selecionei alguns textos de seções da revista para relacioná-los a capa da edição e saber como o tema foi retratado nas edições durante os intervalos de tempo.

Na edição de 2001, escolhi o texto “Building Plans”, de Paul Goldberger. O autor no início procura fazer um panorama histórico dos arranha-céus na cidade de Nova York. Goldberger não se volta para a busca de culpados pelo ataque, mas uma nova perspectiva: ele direciona o texto para o plano arquitetônico do prédio. Ele era seguro? Como fora construído? Essas são algumas questões que procura responder.

Paul Goldberger aqui usa a lei da sinceridade. Para afirmar o que diz, ele deve estar em condições de garantir a verdade do que se diz (MAINGUENEAU, 2000). O



autor utiliza dados históricos, números e falas de pessoas que são especialistas nos assuntos – isso irá ajudar também a garantir a veracidade das informações que tenta passar.

O texto também oferece a lei da informatividade. Não se deve falar para não dizer nada. Os enunciados devem fornecer informações novas (MAINGUENEAU, 2000). Na época dos ocorridos, os espectadores não só americanos, mas como do mundo inteiro, foram bombardeados de publicações com o tema, quase todos em busca de um culpado, que posições governamentais seriam tomadas, etc. A revista *The New Yorker* trouxe, como foi mencionado, uma nova concepção.

A publicação analisou o tema do ponto de vista estrutural e as possíveis consequências dos ataques à política de construções urbanas. Paul Goldberger finaliza seu texto dizendo: *“but when the biggest thing in a city that prizes bigness becomes the most fragile thing and the void has more weight than the solid, the rules of city-building change.”*<sup>3</sup>

Em 2006, cinco anos após os incidentes, a revista publica um grande artigo chamado “The Master Plan” contendo um balanço das consequências dos atentados. O autor Lawrence Wright diz, logo no início do texto, que os ocorridos no dia 11 de setembro não foram o começo – houve outros ataques em diferentes países que muitas pessoas talvez nem tivessem notado.

Wright utiliza de duas características marcantes do chamado “jornalismo literário”: a fuga do lead (ou da estrutura da pirâmide invertida) e a busca por fontes que foram pouco exploradas. O texto começa com a contextualização do que aconteceu nos últimos cinco anos, não só do ponto de vista dos americanos como também dos envolvidos.

Para validar seu argumento de que a Al Qaeda era só o começo e de que havia uma tradição antes, o autor utiliza como fontes lideranças relacionadas à organização terrorista. Escritos e falas das mesmas dão verossimilhança àquilo que está sendo dito. A socióloga Gaye Tuchman, citada por Nelson Traquina, diz que existem uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA 2012).

---

<sup>3</sup> “Quando a maior coisa em uma cidade que valoriza a grandeza se torna a coisa mais frágil e o vazio tem mais peso que o sólido, as regras de construção da cidade mudam.” (New Yorker, 24/09/2001).



No caso do artigo de Lawrence Wright, além de obedecer a lei da informatividade, o procedimento utilizado é o uso judicioso de aspas. Ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acham que deixam de participar na notícia e deixam os fatos falarem. O uso de citações faz desaparecer a presença do repórter (TRAQUINA 2012).

As capas aqui vistas também obedecem ao que Dominique Maingueneau chama de lei da pertinência: deve interessar ao seu destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação. O tema apresentado como notável logo na capa da publicação legitima a vontade do leitor de enriquecer seus conhecimentos do mundo.

As revistas também obedecem às regras formuladas por Eni Orlandi e que foram citadas no tópico anterior à análise: o discurso da capa se relaciona com os temas formulados pelas editoriais. As capas foram pensadas com essa finalidade e também com para atrair o leitor por se tratar de um tema importante naquele primeiro ano e nos que se sucederam para mostrar o que mudou não só em Nova Iorque como no mundo. Por fim, há a hierarquia de quem fala. A revista por ser um veículo de tradição e com credibilidade (assim como outros produtos midiáticos) tende a passar ao destinatário veracidade de informações.

## **Conclusão**

Eni Orlandi em seu livro *As Formas do Silêncio* faz a seguinte observação: “O silêncio é assim a “respiração” da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido.”. A afirmação sintetiza este trabalho acerca das capas da revista *The New Yorker*. O silêncio, o vazio delas está cheio de significados. Cabe ao leitor interpretar o que está sendo dito.

Em publicações as imagens são utilizadas como registro do real. Se há uma fotografia de determinado acontecimento é porque ele ocorreu. A revista *The New Yorker* utiliza o recurso da ilustração desde o princípio. Nas capas analisadas neste presente artigo, elas têm a missão de impactar o leitor. E, de fato, conseguem.

Se houvesse uma fotografia das Torres Gêmeas pegando fogo seria, sim, impactante e, ao mesmo tempo, chocante. Nas capas da *The New Yorker*, as ilustrações carregam consigo a perturbação, mas também poesia. Aqui, as Torres Gêmeas são abordadas como símbolo da cidade e da vida dos nova-iorquinos. Algo que estava sempre lá, mas em poucos segundos, deixou de existir.



As capas, por assim dizer, são estrategicamente pensadas. Sentimentos de luto e vazio permeiam a data onze de setembro. A escolha de abordagem da ilustração, assim como de conteúdo são pensadas para essa data. O que foi que mudou? Essa talvez seja a principal pergunta cuja resposta a publicação quer dar para seus leitores.

A análise de discurso foi utilizada neste artigo em capas de revista e em alguns textos, mas ela poderia se estender pela publicação inteira. O principal objetivo foi saber como uma revista conhecida e nativa se comportaria diante de um ocorrido em seu país – que seria diferente se os atentados tivessem ocorrido em outro. Talvez tivessem dado atenção, mas não teria o mesmo impacto.

Procurei compreender que a linguagem não é neutra – ela está carregada de sentidos. A revista utilizou dessa multiplicidade de significados para atrair leitores, para fazê-los comprar as edições aqui citadas baseadas somente em uma imagem e no título da revista, sem chamadas ou qualquer outro tipo de indicação na capa.

*The New Yorker* utilizando-se apenas da imagem e do jogo de cores que uma ilustração permite, conseguiu impactar seus leitores com capas minimalistas. Os textos da edição também estão carregados de significados e diferentes posições – não somente da revista, mas como dos escritores convidados. A análise de discurso feita neste presente artigo procurou compreender com uma ideologia é construída e repassada aos leitores, de modo que eles possam estruturar um sentido próprio,



### **Referências bibliográficas**

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995. 239 p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011. 238 p.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2007.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3ªed. São Paulo: Contexto, 2009. 112 p.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2012. 223 p.

“Building Plans”, Paul Goldberger (*The New Yorker*, 24/09/2001).

[http://www.newyorker.com/archive/2001/09/24/010924crsk\\_skyline](http://www.newyorker.com/archive/2001/09/24/010924crsk_skyline)

“The Master Plan”, Lawrence Wright (*The New Yorker*, 11/09/2006).

[http://www.newyorker.com/archive/2006/09/11/060911fa\\_fact3?currentPage=all](http://www.newyorker.com/archive/2006/09/11/060911fa_fact3?currentPage=all)