

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Ivan Carlos de Oliveira**

**A LINGUAGEM VERBO-VISUAL E SEUS  
EFEITOS DE SENTIDO NAS CAPAS DA  
REVISTA GERAÇÃO JC**

**Taubaté - SP**

**2015**

**Ivan Carlos de Oliveira**

**A LINGUAGEM VERBO-VISUAL E SEUS  
EFEITOS DE SENTIDO NAS CAPAS DA  
REVISTA GERAÇÃO JC**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Orientadora: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito Kozma

**Taubaté - SP**

**2015**

Ivan Carlos de Oliveira

**A LINGUAGEM VERBO-VISUAL E SEUS EFEITOS DE SENTIDO NAS  
CAPAS DA REVISTA GERAÇÃO JC**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Professora Dr<sup>a</sup>.: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Professora Dr<sup>a</sup>.: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Professora Dr<sup>a</sup>.: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Dedico esse trabalho a todos os meus  
amigos, pais, irmão, esposa.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, pois sem Ele não seria possível.

A minha orientadora, professora Dra. Eliana Vianna Brito Kozma.

Aos professores do mestrado que, ao longo do curso, deram total aporte teórico para realização do trabalho.

À UNITAU, que proporcionou um ambiente de aprendizado.

Aos meus amigos, colegas de trabalho e a minha família pelo apoio, força, incentivo, companheirismo e amizade. Sem eles, nada disso seria possível.

Existem dias em que o jornalismo registra fatos que, no futuro serão contados nos livros e serão guardados por gerações. Nesses dias, o que o jornalismo faz é escrever a história.

*Fátima Bernardes*

## RESUMO

As revistas desempenham um importante papel comunicativo na propagação das informações, e a capa das revistas é a grande responsável por atrair a atenção e despertar o interesse no leitor. As capas são compostas por imagens e textos que se complementam e dão sentido ao enunciado.

Essa dissertação discute a importância e as características da linguagem verbo-visual das capas da revista Geração JC e procura identificar quais são os tipos de interferência da linha editorial da empresa jornalística sobre o ato criativo da capa da revista. Servem como objeto de análise duas capas da revista dos anos de 2009 e 2012.

Especificamente, esta dissertação visa apresentar as regularidades discursivas e as especificidades das capas da revista Geração JC e apontar como são construídos os sentidos da linguagem verbo-visual das capas. Para a consecução deste objetivo, foram selecionadas as seguintes categorias de análise a partir do referencial teórico calcado prioritariamente em Bakhtin e seu Círculo: forma composicional, tema, estilo, dialogismo.

Além disso, este trabalho analisa elementos que constituem a linguagem verbo-visual, tais como: as cores, a diagramação, os tipos de letras e sua dimensão, assim como as imagens fotográficas e sua deformação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Verbo-visual. Jornalismo. Linguística. Bakhtin. Capas.

## **ABSTRACT**

The magazines play an important communicative role in the spread of information, and the cover of magazines is largely responsible for attracting attention and arouse interest in the player. The covers are composed of images and texts that complement each other and give meaning to the statement.

This dissertation discusses the importance and characteristics of verb-visual language of magazine covers Generation JC and seeks to identify what kinds of interference the editorial line of the newspaper company about the creative act of the cover. Serve as analyzed in two magazine covers the years 2009 and 2012.

Specifically, this work aims to present the discursive regularities and the specifics of magazine covers Generation JC and point out how the senses of the verb-visual language of the covers are built. To achieve this goal, the following categories of analysis from the theoretical framework underpinned primarily in Bakhtin and his circle were selected: compositional form, theme, style, dialogism.

In addition, this paper analyzes elements of the verbal-visual language, such as the colors, the layout, the fonts and size, as well as photographic images and their deformation.

**KEY-WORDS:** Verbal-visual. Journalism. Linguistics. Bakhtin.Covers



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1. BAKHTIN E A CONSTITUIÇÃO DA LINGUAGEM.....	14
1.1 Gêneros discursivos.....	15
1.2 Enunciação e Enunciado.....	21
1.3 Dialogismo.....	23
1.4 Autor e autoria.....	25
2. DISCURSO JORNALÍSTICO E SUAS ESPECIFICIDADES.....	28
2.1 Gêneros Jornalísticos.....	29
2.2 Revista .....	33
2.3.1 Capas de revista.....	35
2.3 Especialização e Segmentação .....	39
2.4 Jornalismo de Revista .....	41
2.5 Jornalismo Evangélico.....	46
2.6 Imagem e Layout.....	48
3. DISCURSO RELIGIOSO .....	56
3.1 Protestantismo .....	58
3.2 Teologia da Prosperidade.....	66
3.3 Assembleia de Deus.....	70
3.4 CPAD.....	80
3.5 Geração JC .....	83
4. ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA.....	86
4.2 Análise da primeira capa .....	87
4.3 Análise da Segunda Capa.....	105
CONCLUSÃO.....	117
REFERÊNCIAS.....	121

## INTRODUÇÃO

As revistas desempenham um importante papel comunicativo na propagação das informações, e a primeira página (capa) é a responsável por atrair a atenção e despertar o interesse pela leitura. As capas são compostas por imagens e textos que se complementam e dão sentido ao enunciado.

O mercado editorial evangélico movimentou aproximadamente R\$ 12 bilhões no país. Os números integram uma pesquisa feita na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que revelou ainda que o segmento de livros evangélicos teve aumento de aproximadamente 14% em relação ao ano anterior. As publicações faturaram R\$ 479 milhões.

Outra pesquisa, 'Retrato da Leitura no Brasil', apontou que os evangélicos são os que mais leem. O estudo ainda mostrou que os evangélicos leem o dobro em relação à população em geral. O livro mais lido pelos brasileiros é a Bíblia. Por ano, são produzidos em média 8,5 milhões de exemplares, o que corresponde uma Bíblia a cada três segundos. O Brasil ainda é responsável pela exportação delas para 105 países.

A revista geração JC foi escolhida para compor essa dissertação, pois não existem outras revistas dirigidas ao público teen e jovem no mercado evangélico, apenas revista Geração JC. Suas concorrentes diretas são revistas não evangélicas como a Atrevida, Toda Teen e outras.

Esse trabalho tem caráter inédito, pois não há estudos a respeito das capas da revista Geração JC até o ano de 2015. As capas foram selecionadas levando em consideração um editor diferente em cada capa, observando as relações entre a equipe editorial e momento sócio-histórico.

O interesse pela análise da linguagem verbo visual da revista Geração JC surgiu a partir dos seguintes questionamentos:

- a) Quais são os interlocutores encontrados nas capas da revista?
- b) Quais imagens os interlocutores constroem?
- c) Como são construídos o sentido da linguagem verbo-visual das capas?

- d) A mudança de editor muda também o estilo das capas de cada edição da revista?
- e) Que tipos de relações texto-imagem são encontradas nas capas de revistas?

Para cumprir essa tarefa, são considerados os elementos constitutivos do gênero de acordo com Bakhtin (1992): tema, forma composicional e estilo, procurando perceber como ressoam as vozes dos enunciadores e do leitor presumido, e assim entender o tom valorativo da Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD), empresa de que edita a revista geração JC. Também são observados elementos que constituem a linguagem verbo-visual, tais como: as cores, a diagramação, os tipos de letras e sua dimensão, assim como as imagens fotográficas e sua deformação.

Para realização dessa análise foram selecionadas duas capas da revista Geração JC: a primeira, edição n.78, setembro e outubro de 2009, que tem como tema principal o Vampirismo, fazendo alusão ao filme Crepúsculo; e a segunda, edição n.87, março e abril de 2012, mostra o crescimento do MMA (mixed martial arts) no meio evangélico e levanta a questão de se isso é ou não benéfico aos cristãos.

Os profissionais do jornalismo aprendem, desde o início da graduação, que a linguagem jornalística é uma atividade que deve ser desenvolvida com imparcialidade. Eles são orientados a buscarem a imparcialidade em todos os textos. No jornalismo, os autores dizem que se deve buscar a imparcialidade, apesar de não considerarem possível. Tomando como base os conceitos cunhados na Análise do Discurso, percebe-se que a imparcialidade não existe, pois todas as vezes que as pessoas fazem uso da linguagem, recorrem a suas experiências e inferências tornando o discurso parcial. Na verdade, ao utilizarmos a linguagem, sempre temos uma intenção de comunicar algo e tornar essa comunicação compreensível.

Ressalte-se ainda o fato de que, conforme preconiza Bakhtin (2006), em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o signo linguístico é ideológico por excelência. Por esse motivo, os analistas do discurso consideram impossível a existência da imparcialidade no discurso.

De acordo com Oliveira (2006), o jornalista desempenha um importante papel na sociedade moderna, pois ele é o responsável por levar informação às pessoas. No entanto, para que a informação seja compreendida, é necessário conhecer a linguagem escrita e oral da língua portuguesa e dominar as técnicas de redação jornalística.

Essa dissertação tem por objetivo geral discutir a importância e as características da linguagem verbo-visual das capas da revista Geração JC e identificar quais são os tipos de interferência da linha editorial da empresa jornalística sobre o ato criativo da capa da revista. Servem como objeto de análise cinco capas da revista dos anos de 2009 e 2012.

Ao abordar a linguagem verbo-visual é necessário levar em conta dois aspectos: o verbal e o visual, mas não de forma separada. Segundo Brait (2009a, p.44) o estudo desses aspectos tem que ser feito de maneira casada “articulados num único enunciado, o que pode acontecer na arte ou fora dela, e que tem gradações, pendendo mais para o verbal ou mais para o visual”.

Para Brait (2012) o termo verbal é compreendido tanto em sua dimensão oral quanto escrita e visual, abrange a estaticidade da pintura, da fotografia, do jornalismo impresso, e a dinamicidade do cinema, do audiovisual, do jornalismo televisivo, etc.

Nesse sentido, o que ganha relevo é a concepção semiótico-ideológica de texto que, ultrapassando a dimensão exclusivamente verbal reconhece verbal, verbo-visual, projeto gráfico e/ou projeto cênico como participantes da constituição de um enunciado concreto. Assim concebido, o texto deve ser analisado, interpretado, reconhecido a partir dos mecanismos dialógicos que o constituem, dos embates e tensões que lhe são inerentes, das particularidades da natureza de seus planos de expressão, das esferas em que circula e do fato que ostenta, necessariamente, a assinatura de um sujeito, individual ou coletivo, constituído por discursos históricos, sociais e culturais, mesmo nos casos extremos de ausência, indefinição ou simulação de autoria (BRAIT, 2012, p.88-89).

Fazem parte das produções de caráter verbo-visual, em circulação em diferentes esferas, charges, propagandas, capas de revistas, páginas de jornal, aí incluída a primeira, poemas articulados a desenhos, comunicação pela Internet, textos ficcionais (BRAIT, 2009b).

Especificamente esta dissertação apresenta as regularidades discursivas e as especificidades das capas da revista Geração JC. Para a consecução deste objetivo, foram selecionadas as seguintes categorias de análise a partir do referencial teórico calcado prioritariamente em Bakhtin e seu Círculo: forma composicional, tema e estilo. Além disso, serão cunhados os conceitos de dialogismo e cores.

Esse estudo tem caráter interdisciplinar, pois apresenta questões relevantes da linguagem, sob a perspectiva jornalística, acerca da imparcialidade, bem como sob a perspectiva discursiva quanto à subjetividade e à produção de sentido em todos os textos. Por este motivo, a fundamentação teórica que sustenta a análise conta com as contribuições dos seguintes autores: Bakhtin (1992), Brait (2007), Rossi (1980), Scalzo (2003), e Vilas Boas (1996).

Para melhor entendimento do assunto abordado, esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo são apresentados os conceitos de gêneros discursivos elaborados por Bakhtin e seu Círculo. Bakhtin elenca três elementos que configuram um gênero discursivo que são: conteúdo temático, estilo e forma composicional. Outros assuntos ainda foram abordados como a enunciação e o enunciado. Bakhtin considera a enunciação como um fenômeno social, assim, o sujeito se torna o centro da linguagem. Como toda enunciação em que há uma relação emissor e enunciatário, tem-se o conceito de dialogismo, que é constituído da linguagem humana é o que veremos no item seguinte. Na relação entre enunciados é importante destacar a relação de autor e autoria. Esses conceitos serão explicitados por Faraco (2006), que se apoia nas concepções bakhtinianas, distinguindo o autor-pessoa (escritor e o artista) e autor-criador (função estético-formal engendradora da obra).

No segundo capítulo foram definidos conceitos jornalísticos na perspectiva dos gêneros discursivos. Um dos expoentes dessas questões é o jornalista José Marques de Melo, que considera o gênero como um conjunto de circunstâncias jornalísticas difundidas para o público. O jornalismo tem suas especializações e segmentações; apesar de as duas características serem diferentes, elas se complementam. O discurso jornalístico se concretiza em

vários tipos de suporte, tais como jornal impresso, jornal online, jornal radiofônico e televisivo. Em se tratando da mídia impressa, foi priorizado, neste trabalho, o jornalismo de revista. As revistas são classificadas como comunicação segmentada e, dentro dessa segmentação, há o jornalismo evangélico, que é a linguagem utilizada e o público ao qual se destina a comunicação. Não se pode negar a influência das cores e da tipologia dos materiais gráficos como são as capas das revistas. Esses dois elementos têm o poder de mudar a maneira de como a mensagem chegará ao destinatário. Esses foram os assuntos abordados neste capítulo.

Já no terceiro foram feitas as análises das capas da revista Geração JC. Levaram-se em consideração alguns elementos para a análise das capas, não apenas da manchete principal, mas de todos os elementos que constituem a linguagem verbo-visual das capas.

## 1. BAKHTIN E A CONSTITUIÇÃO DA LINGUAGEM

Entender como a língua funciona é essencial para o ser humano se comunicar melhor, por isso, muitos estudiosos dedicaram suas vidas para aprender e aperfeiçoar as técnicas de comunicação. Segundo Marcuschi (1988), em 1960 chegou-se a conclusão de que a língua poderia ser interpretada como um código, pois o indivíduo identifica o conteúdo semântico básico do texto, fazendo então, a decodificação do verbal e do não-verbal.

A partir do final da década de 70, as habilidades de leituras, baseadas apenas na decodificação, começaram a ser questionadas pelos linguistas, que entendiam que o texto não poderia mais ser compreendido apenas como estrutura, mas deveria ser cognitivo.

A compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização de conhecimento prévio: o leitor utiliza na leitura o que ele já sabe, o conhecimento adquirido ao longo de sua vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto. Pode-se dizer com segurança que sem o engajamento do conhecimento prévio do leitor não haverá compreensão (KLEIMAN, 2002, p.13).

Para compreender um texto, é necessário fazer uso de certas habilidades de leitura. Entre elas, está a inferência, que é uma importante ferramenta na concepção da linguagem na abordagem cognitiva. Para Marcuschi (1988), as inferências atuam como hipóteses coesivas para o leitor processar o texto, ou seja, como estratégias ou regras embutidas no processo.

Apesar de todas as contribuições da abordagem cognitiva, houve uma ampliação da concepção da língua, que passou a ser no seu contexto sócio-histórico. Apoiada em Bakhtin (1992), a professora Lopes-Rossi (2010, p.419), afirma que a concepção de leitura sociocognitiva está ligada à teoria de gênero discursivo. “Cada gênero discursivo caracteriza-se por aspectos sociocomunicativos e funcionais (condições de produção e de circulação; propósito comunicativo), conteúdo temático, construção composicional (verbal e não-verbal), estilo”.

Marcuschi (1988, p.77) compara a produção de um texto a um jogo, onde há um conjunto de regras, espaço, jogadores com suas funções definidas, mas ele afirma que “o jogo só se dá no decorrer do jogo”.

A seguir serão apresentados alguns aportes teóricos a respeito dos gêneros discursivos na visão bakhtiniana, que leva em consideração o estilo, tema e forma composicional.

## 1.1 Gêneros discursivos

Esse trabalho foi norteado pelas contribuições do crítico-linguista russo Bakhtin e seu Círculo formado por um grupo de pesquisadores, entre eles Medvedev e Volochínov. Bakhtin apresentou diversos conceitos a respeito relacionados a linguagem humana e à comunicação. Esse capítulo foi dedicado a tratar de alguns desses conceitos. O primeiro deles trata dos gêneros discursivos. Porém, antes das concepções Bakhtiniana a respeito desse tema, é necessário entender como os teóricos contemporâneos a Bakhtin tratavam essa questão.

Mesmo não nomeando os gêneros de gêneros discursivos, alguns teóricos já discutiam esse assunto há algum tempo, principalmente na retórica e na literatura. Segundo Todorov (1978), os teóricos da poética do século IV como Diomedes e Platão, já faziam uso do termo, principalmente para categorizar e distinguir as categorias em que só o narrador fala (lírico), ou só o personagem fala (dramático) ou ainda os dois têm voz (épico). Outro teórico que tratou do gênero foi Aristóteles, que vinculou o termo a arte, poética e retórica. E é nesse cenário que surge Bakhtin, provocando uma reforma nos conceitos – principalmente de Aristóteles – discutindo linguagem.

Aristóteles demonstra preocupar-se muito pouco com o espetáculo, com a representação no sentido de encenação, e volta-se essencialmente para a obra poética [...] O que lhe interessa, no texto poético, é a sua composição, sua poièsis, isto é, a sintaxe que organiza os fatos em história e ficção (COMPAGNOM, 2003, p. 104).



O conceito de gênero foi proposto por Bakhtin na primeira metade do século XX, na Rússia, porém só foi difundido no Ocidente, entre as décadas de 70 e 80. Bakhtin iniciou seus estudos sobre a linguagem analisando textos literários em obras da literatura. No entanto, os estudos de Bakhtin não se aplicam apenas a textos literários; suas teorias podem ser aplicadas a diversas ciências nas áreas como da comunicação.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN,1992, p.248).

Bakhtin trata dos gêneros discursivos em diversos textos. O mais conhecido deles está na obra póstuma *Estética da Criação Verbal* (2003). Os textos foram esboçados na década de 1950. O linguista russo ainda trata do assunto na *A teoria do romance*, escrito na década de 1920 e publicado em 1975.

Outros dois membros do Círculo se interessam pelo estudo dos gêneros. Um deles é Medvedev, que escreveu *O método formal nos estudos literários - Uma introdução crítica a uma poética sociológica* (1985) escrito na década de 1920. Medvedev contribuiu para uma concepção dos gêneros.

Gênero é um conjunto dos meios de orientação coletiva na realidade, dirigido para seu acabamento. Essa orientação é capaz de compreender novos aspectos da realidade. A compreensão da realidade desenvolve-se e origina-se no processo da comunicação social ideológica. (MEDVIÉDEV, 2012, p.200).

Outro autor que se dedicou ao estudo dos gêneros foi Volochínov, a quem foi creditada a obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, publicada na Rússia em 1929-1930. O livro foi posteriormente atribuído a Bakhtin. Não são claras as razões efetivas que teriam levado Bakhtin a escolher o nome de um dos seus amigos e discípulos para subscrever a autoria do livro. Neste trabalho adotou-se como autor da obra: Bakhtin.

Bakhtin privilegiou os estudos pelo romance aplicando e definindo seus conceitos porque era o gênero maior da cultura letrada. Segundo Machado (apud BRAIT, 2005), o romance só lhe interessou porque nele Bakhtin encontrou a representação da voz na figura dos homens que falam, discutem ideias, procuram posicionar-se no mundo. Em seus estudos, Bakhtin privilegiou a oralidade nos textos literários. Nesses textos era possível encontrar outros que saíram de sua esfera de circulação.

Para Bakhtin, o romance é um gênero secundário, que apresenta gêneros primários, como as refrações do dia a dia, que adquirem características particulares, mantendo “(...) a sua forma e seu significado cotidiano apenas no plano do conteúdo” (BAKHTIN, 1993, p. 264).

À medida que a sociedade de classes se desenvolve e a diferenciação entre as esferas ideológicas se torna maior, aprofunda-se mais e mais a desintegração (desdobramento) interna de cada um dos elementos da vizinhança: a comida, a bebida, o ato sexual, no seu aspecto real, são absorvidos pela vida privada, tornam-se de preferência um problema pessoal e familiar, adquirem um colorido específico estritamente cotidiano, tornam-se pequenas realidades “vulgares” do dia-a-dia. As grandes realidades de valor igual do complexo antigo se separam uma das outras, sofrem uma cisão interna e uma radical reinterpretação hierárquica. Nas ideologias e na literatura, os elementos da vizinhança se espalham por planos diferentes, altos ou baixos, por diferentes gêneros, estilos, tons. (BAKHTIN, 1993, p.322-323)

Bakhtin não busca elaborar ou construir definições fechadas dos gêneros do discurso. No entanto, é possível perceber em Bakhtin (1992), três elementos configuram um gênero discursivo: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Ao definir os esses elementos que constituem os gêneros discursivos, o autor caracteriza-os como uma unidade real da comunicação discursiva.

Na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, primeiramente atribuído a Volochínov e posteriormente a Bakhtin, o autor apresenta duas correntes: o objetivismo abstrato e o subjetivismo individualista e se opõe as duas orientações, pois considera que ambas não dão conta da verdadeira natureza da língua. Para Bakhtin (1992, p. 125), “a língua não é constituída por um

sistema abstrato nem pela enunciação monológica isolada, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação”.

Para a corrente do Subjetivismo individualista, a língua era entendida como um ato puramente individual e de consciência individual. Porém, esse modelo era incapaz de compreender a natureza social e se reduzia ao mundo interior. Acreditava-se que a ideologia estava resumida no psiquismo individual e que a enunciação era um ato monológico. Já na concepção do objetivismo abstrato, a língua é independente de toda ação individual, assim como um fenômeno social, normativo para cada indivíduo.

Para comprovar a tese de que as duas orientações (objetivismo abstrato e o subjetivismo individualista) não são válidas para representar a língua, o autor destaca alguns argumentos como o que afirma que a língua está em constante evolução através da interação e que a enunciação é um ato social, existindo apenas entre falantes, provando que a enunciação individual é uma contradição.

O autor apresenta a teoria da expressão e suas características para depois afirmar que ela é falsa. Essa primeira teoria afirma que tudo é formado no psiquismo e exterioriza-se com ajuda de códigos os signos. Ela prima pelo conteúdo interior, pois acredita que tudo que se expõe vem do interior para o exterior. “A entonação sempre está na fronteira do verbal com o não-verbal, no dito com o não-dito” (BAKHTIN, 1992, p. 194)

Desta maneira, a entonação da palavra não está associada apenas no conteúdo da própria palavra, mas também necessita de um contexto para se concretizar.

Porém, o próprio autor discorda dessa teoria e afirma que o centro organizador e formador não se situa no interior, mas no exterior. O interior não é vazio, mas é preenchido com aquilo que está no exterior. Então essa teoria da expressão deve ser rejeitada, pois o centro da enunciação é o exterior.

Dos inúmeros aspectos linguísticos e visuais que podem compor as produções de linguagem escrita, interessam a esta pesquisa apenas aqueles relevantes para a análise das capas de revistas.

De acordo com Bakhtin (1992), a noção de gêneros do discurso foi ampliada para todo tipo de produção de linguagem, seja ela oral ou escrita. O

autor ainda classifica os gêneros como primários e secundários. Os primários podem ser entendidos com aqueles gêneros mais simples e, normalmente utilizados, na linguagem oral, na escrita do dia a dia. Os secundários, que podem ser escritos e orais, são os mais complexos e aparecem em circunstâncias de uma comunicação em esferas como: artística, científica, política, empresarial.

Os gêneros secundários do discurso – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. – aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica. Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios (BAKHTIN, 1992, p. 281).

Uma das autoras que se debruçou sobre esse assunto foi a professora Lopes-Rossi, segundo a qual, para compreender os gêneros discursivos, deve-se levar em conta os aspectos sociocomunicativos, condições de produção, condições de circulação, temática, estilo e propósito comunicacional.

Uma conversa, uma piada, um provérbio, uma entrevista, uma palestra, uma explicação, uma apresentação oral de um trabalho, um interrogatório, um depoimento, uma palestra, um cordel, são alguns exemplos de gêneros discursivos orais. Carta, requerimento, procuração, notícia, reportagem, propaganda, bilhete, romance, conto, poema, charge, relatório, receita, lista de compra, cartão de felicitações, nota fiscal, recibo, verbete de dicionário, cheque, são exemplos de gêneros escritos. (LOPES-ROSSI, 2012, p.227).

Outra autora que discute os gêneros primários e secundários é Machado (2001). Porém, aborda essa questão baseada no romance de Guimarães Rosa, em *Grande Sertão: Veredas*. Segundo Machado (2001, p.241) o movimento entre os gêneros primários e secundários processados pelo prodígio da memória e pela fala devoradora de Riobaldo mostra como a vida dos gêneros faz da textualidade um tecido de redes discursivas, “algo que jamais poderia

ser alcançado dentro de uma teoria textual que entende por gêneros apenas classes e tipos fixos de texto”.

Para Bakhtin, os gêneros discursivos primários são diferentes dos secundários, porém há uma relação de equilíbrio entre eles, sem que um se sobressaia ao outro.

A natureza da diversidade dos gêneros do discurso está em estreita relação com a diversa e inesgotável atividade humana. Cada situação de comunicação acontece em condições e finalidades específicas, o que produzirá marcas nas três dimensões que caracterizam os gêneros: o conteúdo (tema), o estilo verbal (seleção de recursos da língua) e, sobretudo, a construção composicional. Nessa perspectiva, os gêneros do discurso são definidos como tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados pelas esferas de utilização da língua, sem os quais a comunicação torna-se quase impossível.

Com base em Bakhtin, é possível destacar algumas características desses elementos como tema, sendo conteúdos que se tornam comunicáveis através do gênero; forma composicional como “materialidade linguística”, que determinado enunciado tem. Bakhtin afirma que um dos limites do enunciado é a compreensão responsiva do outro. A forma composicional é responsável, dentre outros fatores, por esse acabamento; o estilo que são marcas linguístico-enunciativas e os estilos genérico e individual.

Todo enunciado que busca estabelecer a comunicação por meio de características linguístico-textuais próprias e relativamente estáveis corresponde a um gênero discursivo. Segundo Bakhtin (1992, p.279), “cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros discursivos”.

O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida (BAKHTIN, 1992, p. 91).

Muitos gêneros encontrados hoje são adaptações de outros gêneros pré-existentes. Bakhtin (1992) citou a transmutação dos gêneros e a assimilação de um gênero por outro gerando novos. Um exemplo dessa

afirmação é o e-mail que surgiu com o híbrido de outros gêneros como cartas pessoais, comerciais e bilhetes.

No tópico a seguir são discutidos temas que fazem referência ao processo de enunciação e ao enunciado. Bakhtin considera a enunciação como um fenômeno social, assim, o sujeito se torna o centro da linguagem.

## 1.2 Enunciação e Enunciado

O princípio organizador das teorias de Bakhtin é a linguagem, pois o autor não considera a língua como algo estático. Para Bakhtin (1993) a linguagem é dupla em sua essência, pois toda manifestação é sempre dialógica.

No livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, um dos objetivos de Bakhtin é mostrar que a enunciação é na natureza social e não individual, pois segundo o autor a fala está ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais.

A enunciação, compreendida como uma réplica do diálogo social, é a unidade de base da língua, trata-se de discurso interior (diálogo consigo mesmo) ou exterior. Ela é de natureza social, portanto ideológica. Ela não existe fora de um contexto social, já que cada locutor tem um “horizonte social”. Há sempre um interlocutor, ao menos potencial. O locutor pensa e se exprime para um auditório social bem definido. “A filosofia marxista da linguagem deve colocar como base de sua doutrina a enunciação, como realidade da língua e como estrutura sócio-ideológica” (BAKHTIN, 2006, p. 17).

De acordo com o linguista russo, a enunciação, compreendida como uma expressão semiótica exterior, pode assumir duas orientações: a primeira em direção ao sujeito e a segunda, a partir dele, em direção à ideologia.

As enunciações do primeiro tipo podem ser de duas espécies: podem servir para informar a respeito do vivido (Eu estou alegre) ou então para exprimi-lo diretamente (Hurra!). Há ainda a possibilidade de variações intermediárias (Estou tão alegre! – com uma entoação exprimindo grande alegria). A distinção entre esses diferentes aspectos é muito importante para o psicólogo e para o ideólogo. No primeiro caso, não há

expressão direta da impressão vivida e, conseqüentemente, não há realização do signo interior. Temos aqui um resultado da auto-observação (por assim dizer, a tradução do signo em signo). No segundo caso, a auto-observação que se exerce sobre a experiência interior abre um caminho para o exterior e torna-se objeto da observação exterior (é verdade que, nesse caso, opera-se uma mudança de forma). (BAKHTIN, 2006, p. 52).

O autor ainda destaca um terceiro caso, classificando-o como intermediário, no qual o resultado da auto-observação adquire a coloração do signo interior abrindo caminho para o exterior.

Portanto, para Bakhtin (2006, p.69), a enunciação é um “ato individual, único e não reiterável”. Com base nessas afirmações, é possível entender que a enunciação é algo que se realiza por meio de um indivíduo, em um contexto sócio-histórico particular e que não se repete. Porém, o autor faz uma ressalva para dizer que “em cada enunciação encontram-se elementos idênticos aos de outras enunciações no seio de um determinado grupo de locutores”. Esses elementos idênticos citados por Bakhtin são normativos para todas as enunciações, que é a fonética, gramática e o léxico. São essas normas que fazem o discurso ser entendido em um determinado grupo social.

Para o autor, o indivíduo faz uso da língua como um instrumento para suprir suas necessidades enunciativas. Para isso, ele faz uso das formas normativas (como foi discutido no parágrafo acima), em um contexto. Para o linguista russo, o mais importante não são as normas, mas o novo sentido que elas adquirem no contexto da enunciação.

O que importa não é o aspecto da forma linguística que, em qualquer caso em que esta é utilizada, permanece sempre idêntico. Não; para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma linguística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma linguística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível. Este é o ponto de vista do locutor (BAKHTIN, 2006, p. 86).

Porém, não se pode ignorar o ponto de vista do receptor. Para que haja uma compreensão daquilo que foi dito, a decodificação linguística (Bakhtin trata a decodificação como compreensão) tem que ser praticada pelos dois atores

da fala: aquele que enuncia e o enunciatário. “Para o falante nativo, a palavra não se apresenta como um item de dicionário, mas como parte das mais diversas enunciações (...) e das múltiplas enunciações de sua própria prática linguística”. Bakhtin (2006, p. 88).

Como toda enunciação em que há uma relação emissor e enunciatário, faz-se necessário explicitar o conceito de dialogismo, que é constituído da linguagem humana é o que veremos no item seguinte.

### 1.3 Dialogismo

Para Bakhtin (2006), a linguagem é percebida como um processo de interação por meio do diálogo, pois todo discurso humano é uma rede complexa de inter-relações dialógicas com outros enunciados.

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (BAKHTIN, 2006, p. 117).

O diálogo pode ser percebido como um produto da relação de duas pessoas, no entanto Bakhtin (1992) sugere que o diálogo é composto de três elementos (o falante, o interlocutor e a interação com o outro, terceiro participante das relações dialógicas). “Todo diálogo se desenrola como se fosse presenciado por um terceiro, invisível, dotado de uma compreensão responsiva e que se situa acima de todos os participantes do diálogo (os parceiros)” Bakhtin (1992, p. 356).

Dois enunciados, separados um do outro no espaço e no tempo e que nada sabem um do outro, revelam-se em relação dialógica mediante uma confrontação do sentido, desde que haja alguma convergência do sentido (ainda que seja algo insignificante em comum no tema, no ponto de vista, etc.) (BAKHTIN, 1992, p. 354).



Segundo Bakhtin (1992, p.346) a língua é o ingrediente fundamental para que haja palavras e assim se realize a relação dialógica. “A relação dialógica pressupõe uma língua, mas não existe no sistema da língua. Não pode estabelecer-se entre os elementos da língua. (A especificidade da relação dialógica necessita um estudo especial)”.

Segundo Bakhtin (1992, p.295) a alternância dos sujeitos falantes é observada de modo mais direto e evidente no diálogo. Assim, os enunciados dos interlocutores são “a que chamamos de réplicas, alternam-se regularmente nele. O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal”.

Para que o diálogo seja compreendido pelos seus atores, é necessário entender que a linguagem é inacabada, estando sempre em movimento, assim os participantes desse ato social são produtores de sentido. Bakhtin (1992, p.290) considera que as falas e os enunciados são vivos sempre acompanhados por uma atitude responsiva também ativa.

Segundo o filósofo russo, toda compreensão é preenchida pela resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: “o ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso (...) uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda, completa, adapta, apronta-se para executar”. Bakhtin (1992, p.290).

O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos. Já dissemos que esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real (e deste modo também para mim mesmo), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta (BAKHTIN, 1992, p. 301).

Pode-se compreender que o sujeito, ao entrar numa posição discursiva, torna-se capaz de concordar, discordar, completar e aplicar os elementos linguísticos da comunicação discursiva, ocorrendo durante todo o processo de compreensão linguística.

Segundo os conceitos elaborados pelo Círculo de Bakhtin, pode-se entender que os discursos interagem uns com os outros e estão ligados como

numa corrente. E as réplicas são esses elos de discursos anteriores, daqueles discursos que estão por vir e, antecipam o discurso.

Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a posição do locutor, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma posição responsiva. (...) Ao mesmo tempo, as réplicas são ligadas umas às outras. (BAKHTIN, 2006, p. 295).

Essas relações entre as réplicas do diálogo pode ser compreendida nas relações de pergunta - resposta, asserção - objeção, afirmação - consentimento, oferecimento aceitação, ordem-execução.

Na relação entre enunciados é importante destacar a relação de autor e autoria. Esses conceitos são explicitados por Faraco (2005), que apoia-se nas concepções bakhtinianas, que distingue o autor-pessoa (escritor e o artista) e autor-criador (função estético-formal engendradora da obra). Bakhtin ainda retoma essa questão em “O problema do texto em linguística, filosofia e ciências humanas: um experimento em análise filosófica”. Esse texto está inacabado.

## 1.4 Autor e autoria

Carlos Alberto Faraco foi um dos autores que tratam a questão de autor e autoria nas obras de Bakhtin. Segundo Faraco (2006), Bakhtin tratou da distinção autor-pessoa/autor-criador no livro “Autor e herói na atividade estética” e que mais tarde retoma o assunto no manuscrito, que não foi acabado, que foi escrito provavelmente em 1960. “O problema do texto em linguística filologia e nas ciências humanas: um experimento em análise filosófica”

Nessa distinção, Bakhtin afirma que o escritor é a pessoa capaz de trabalhar numa linguagem enquanto permanece fora dessa linguagem.

Mesmo que a voz do autor-criador seja a voz do escritor como pessoa, ela só será esteticamente criativa se houver

deslocamento, isto é, se o escritor for capaz de trabalhar em sua linguagem permanecendo fora dela. (FARACO, 2006, p.40)

Assim, deve haver um distanciamento do escritor – o autor pessoa – na sequência do ato criativo, para que a linguagem assumida pelo autor-criador para que possa representar o mundo esteticamente.

Segundo Faraco (2006, p.37) “o tema autor e autoria está presente, em maior ou menor grau, em quase todos os escritos conhecidos de Bakhtin”. Na *Estética da Criação Verbal* o autor apresenta a sua teoria sobre o Autor e o Herói e o Problema do Autor.

Para Bakhtin (1992, p.28) “o autor cria, mas não vê sua criação em nenhum outro lugar a não ser no objeto ao qual deu uma forma; em outras palavras, ele só vê o produto em devir de seu ato criador”.

Por isso o autor nada tem que dizer sobre o processo de seu ato criador, ele está por inteiro no produto criado, e só pode nos remeter à sua obra; e é, de fato, apenas nela que vamos procurá-lo. (BAKHTIN, 1992, p.28).

Segundo Bakhtin (1992, p.28) “o autor-criador contribuirá para nos esclarecer o homem-autor, sendo apenas depois disso que o significado do que ele disser sobre seu ato criador ficará completo e esclarecido”.

Desta maneira pode-se compreender que há uma fusão entre autor-criador e autor-homem. Apesar de terem papéis distintos o autor criador decorre de um exercício que inicia com o autor-homem e é concluído com o autor-criador. Para que o autor entre em cena, deve haver um distanciamento do homem sobre o objeto a ser criado.

Para que não haja confusão entre as características e as definições entre autor-pessoa e autor-criador, Bakhtin (1992, p.10) faz uma distinção. Para ele, o autor-pessoa é o escritor, o artista, a pessoa física. Já o autor-criador é a função estético-formal engendradora da obra, um constituinte do objeto estético.

Faraco (2006, p.39) afirma que o autor-criador é, assim, quem dá forma ao conteúdo: “ele não apenas registra passivamente os eventos da vida (...), mas, a partir de certa posição axiológica, recorta-os e reorganiza-os esteticamente”.

O autor-criador é, assim, uma posição refratada e refratante. Refratada porque se trata de uma posição axiológica conforme recortada pelo viés valorativo do autor-pessoa; e refratante porque é a partir dela que se recorta e se reordena esteticamente os eventos da vida. (FARACO, 2006, p.39)

Nesse processo do autor com voz refratada e refratante, entende-se como um processo de negociação entre duas vozes, a voz do próprio autor e a do autor-criador.

As ideias bakhtinianas auxiliam na compreensão da linguagem midiática, mas especificamente as capas das revistas que é o objeto dessa dissertação. No entanto, faz-se necessário, neste contexto, explicitar questões relacionadas às teorias comunicacionais enfocando aspectos jornalísticos.

## 2. DISCURSO JORNALÍSTICO E SUAS ESPECIFICIDADES

Neste capítulo serão abordados os conceitos a respeito dos gêneros midiáticos, principalmente do jornalismo impresso, porém, definir tais gêneros não é uma tarefa tão simples. Muitos autores dedicaram suas vidas ao estudo dos gêneros e a cada nova publicação há alterações nesses conceitos.

Para Wolf (1985, p.66) o gênero midiático “não é só um referente no processo de comunicação, é também um gerador de sentido e um mecanismo de produção dos textos. Se entendem como sistemas de regras aos quais se faz referência (implícita ou explicitamente) para realizar processos comunicativos”. O produtor escreve um texto, que por sua vez se acople ao veículo de comunicação por onde vai ser transmitido e, finalmente, que o leitor o receba e consiga decodificá-lo.

A imprensa jornalística divulga diariamente diversas informações, seja de forma escrita, falada ou televisionada, nas mais diversas editorias como: esporte, cultura, economia e diversas outras. Porém, independente dos assuntos abordados, os jornalistas fazem uso de regras para sistematizar essas informações. Essas regras são chamadas de gêneros jornalísticos.

Identificamos gênero jornalístico como um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informação por meio de uma mídia/suporte. (COSTA, 2010, p.47).

Para Marques de Melo (1985, p. 64) os gêneros da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: “sua expressão depende da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os (...) (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações)”.

## 2.1 Gêneros Jornalísticos

Antes de falar especificamente dos gêneros jornalísticos é preciso entender que esse conceito é bem mais antigo. Antes mesmo de Bakhtin falar, especificamente, sobre os gêneros, outros autores ganharam notoriedade na questão dos gêneros discursivos como Platão e Aristóteles. Com os dois praticantes da arte da retórica, os gêneros ganharam distinções como os textos de poesia, prosa, tragédia, e outros tipos.

Para Silveira (2005), Aristóteles foi um dos que mais se debruçou a respeito do estudo do gênero da retórica.

“Aquele que tem de decidir sobre o futuro é, por exemplo, o membro da Assembleia; o que tem de decidir sobre o passado é, por exemplo, o juiz propriamente dito. Aquele que só tem que se pronunciar sobre a faculdade oratória é o expectador” (SILVEIRA, 2005, p. 48).

Com o surgimento das teorias de Bakhtin o estudo dos gêneros foi ampliado e ganharam um novo papel na sociedade, pois para Bakhtin (1992, p.60) os gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura”.

As discussões a respeito dos gêneros jornalísticos são antigas e inquietam o universo acadêmico e a comunidade ligada diretamente com a produção jornalística. O professor e jornalista Marques de Melo dedicou sua vida aos estudo dos gêneros, tanto que se tornou referência no Brasil.

Para Melo (2009) o gênero pode ser entendido como:

O campo da comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em categorias funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos. (MELO, 2009, p.35).

A partir da década de 1950 os gêneros jornalísticos começaram a ganhar espaço e difundiram-se nos meios acadêmicos principalmente com os estudos do professor Jose Luis Martínez Albertos na Universidade de Navarra, na Espanha. Segundo Albertos (1983, p.264) os gêneros são o resultado de uma “lenta elaboração histórica que se encontra relacionado à revolução do que significa jornalismo”.

No Brasil, quem iniciou os debates a cerca dos gêneros jornalísticos foi o professor Luiz Beltrão. A partir da década de 1960 o autor publicou três livros sobre o tema. Em 1969 lançou Imprensa Informativa, em 1976 o Jornalismo Interpretativo e em 1980 o livro Jornalismo Opinativo.

Em 1985, o jornalista José Marques de Melo fez um mapeamento dos estudos dos gêneros jornalísticos e sugeriu uma classificação que se tornou grande referência bibliográfica brasileira, classificando os gêneros como informativo, interpretativo e opinativo.

Porém, em 2010, Melo lançou uma revisão, como tese de pós-doutorado, incluindo dois novos gêneros: diversional e utilitário. A tese de Melo serviu como ratificação dos estudos que ele tinha iniciado na década de 80.

O primeiro gênero proposto por Melo (2009) foi o **informativo**. Esse foi o primeiro gênero a circular nos jornais, ainda no século XVII. Assim, tal gênero tem a função de exclusiva de descrever os fatos. Luiz Beltrão (2006, p.13) considera a informação jornalística como “o relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que esteja atuando nas situações do presente”.

O gênero informativo é constituído, segundo Lage (2001, p.34), por três elementos: veracidade, imparcialidade e objetividade. E a discussão sobre esses elementos atravessam séculos e permanecem até hoje. A objetividade deve ser entendida pela transmissão da informação como ela é na realidade, sem alteração.

Destacam-se como gênero informativo: a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista.

O segundo gênero é **opinativo**. Tal gênero tem grande influência na vida das pessoas, e ele se dá através dos comentários tanto dos jornalistas, quanto dos próprios leitores. Segundo Marques de Melo (2003, p.101) tal gênero

“caracterizou a vida dos primeiros jornais e revistas, que eram obra de uma só pessoa”. Então, o grande problema do gênero opinativo é ter credibilidade. Pois, muitas pessoas opinam sobre diversos assuntos.

A estrutura do gênero opinativo é codeterminada “por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião)”. (MELO, 2003, p.65)

Assim, pode-se encontrar essas opiniões nos jornais impressos, nos jornais televisivos e em grande escala na internet.

Destaca-se como gênero opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica.

A partir da metade do século XX emerge com mais força o terceiro gênero: o **interpretativo**. A natureza do gênero é analítica, pois busca-se “encontrar o sentido das diferentes forças que atuam num fenômeno”, o jornalismo interpretativo é “o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele – não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz um jornalismo opinativo” Leandro e Medina (1973, p.15-16).

Beltrão (1976, p.12) ainda explica que “a interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos”.

Destaca-se como gênero interpretativo: análise, perfil, enquete e cronologia.

Entre os novos gêneros classificados por Melo (2009) está o **diversional**. Em seus primeiros estudos Marques de Melo não considera diversão como um gênero, mas, sim, como um “recurso narrativo que busca estreitar os laços entre a instituição jornalística e o seu público e não transcende a descrição da realidade, apesar das formas que sugerem sua dimensão imaginária” (MELO, 2003, p.64).

Esse gênero faz alusão ao jornalismo que fornece informações que divertem o público, mas há pessoas que não aceitem tal gênero, pois consideram o jornalismo coisa séria de mais para divertir.



Desta maneira o gênero diversional resume os conteúdos destinados à distração do leitor, porém em nada deixam a desejar em termos de informação séria. É um texto escrito de tal modo que ofereça ao público uma nova opção de leitura no tempo livre.

Destaca-se como gênero diversional: histórias de interesse humano, que são aquelas de busca humanizar o texto, tornando-o assim mais agradável aos leitores.

E por fim, o quinto gênero: **utilitário**. O gênero utilitário é o mais recente dentre os gêneros jornalísticos observados na pesquisa de Marques de Melo. Ainda na década de 60 quando Beltrão começava seus estudos sobre gêneros já falava do gênero, mas não o classificava. O autor falava sobre alterações nos horários das linhas de trens ou ônibus, avisos de fechamento do comércio, de alterações nas pautas de pagamentos de impostos, vencimentos de funcionários e outras matérias semelhantes. Esses assuntos são os que dominam o gênero utilitário que também é conhecido como com 'jornalismo de serviço'.

Destaca-se como gênero utilitário: chamadas, roteiros, obituário, lista de farmácias, plantão, cinemas, feiras livres e etc.

Classificar gêneros jornalísticos é o maior desafio do jornalismo, como campo do conhecimento, é sem dúvida, a configuração da sua identidade enquanto objeto científico e o alcance da autonomia jornalística que passa inevitavelmente pela sistematização dos processos sociais inerentes à captação, registro e difusão da informação da atualidade, ou seja, do seu discurso manifesto. Dos escritos, sons e imagens que representam e reproduzem a atualidade, tornando-se indiretamente perceptível. (MELO, apud MEDINA, 2001, p.3).

Enquanto Marques de Melo entende como gêneros um conjunto de textos que cumpre um aspecto comunicacional com finalidades discursivas diferentes, para Bakhtin o gênero faz parte da atividade humana com diferentes possibilidades sociais de se produzir textos, levando em consideração as diferentes esferas de circulação e o momento.

## 2.2 Revista

Folhear uma revista é algo antigo no Brasil. Data de mais de 200 anos. Esteticamente as revistas eram parecidas com os jornais impresso, não havia essa preocupação com diagramação, tamanho e estilo dos textos como há hoje em dia.

A primeira revista não oficial criada no Brasil foi lançada pelo jornal Idade d'Ouro do Brasil em 1812. O título da revista era: As Variedades ou Ensaio de Literatura. A linha editorial era conservadora e, portanto, defendia o absolutismo monárquico português.

Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-la a venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serva apresentou As Variedades ou Ensaio de Literatura como “folheto” – embora o termo – “ revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de Robinson Crusoe, lançou em Londres A Weekly Review of the Affairs of France. Saíram só dois números, mas foi o que bastou para fazer de As Variedades a primeira revista brasileira – ainda que o rótulo só viesse a ser adotado em 1828, ano em que surgiu no Rio a Revista Semanaria dos Trabalhadores Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados. ( WERNECK et al, 2000, p.16)

Segundo Scalzo (2003, p.27), essa primeira revista tratava de costumes e virtudes sociais, novelas de escolhido gosto e moral, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, “artigos que tenham relação com os estudos científicos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas”.

Como passar dos anos diversos outros títulos foram criados, porém, segundo Scalzo(2003, p. 30), “o auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de A Maçã, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura”.

Um dos títulos mais importantes no Brasil e que se transformou em um verdadeiro fenômeno de vendagem. Em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand

lança a revista Cruzeiro com reportagens e dando ênfase no fotojornalismo. Na década de 1950, a revista vendeu mais de 700 mil exemplares por semana.

No mesmo período surgiu a revista Manchete, criada pelo ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch. Com um projeto editorial muito diferente das demais revistas, a Manchete, “primava por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações; não chegava a ser uma publicação de reportagens verticalizadas e sua periodicidade”. (FARO, 1999, p. 93).

Daí em diante o mercado editorial não parou mais de crescer e surgiram diversos gêneros. São revistas femininas, masculinas, infantis, de moda e assim por diante. Ouve uma verdadeira segmentação do mercado, porém mais adiante será abordado esse assunto.

Depois de abordar questões históricas, é importante mencionar que o jornalismo de revista absorve elementos dos textos literários. De acordo com (Vilas Boas, 1996, p.71), as revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. As informativas-gerais são as que mais nos interessam, de acordo com o propósito deste trabalho. De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas.

A revista se diferencia dos demais meios de comunicação pelo formato, padrão, durabilidade e periodicidade. Mas a principal diferença é o relacionamento com o leitor. “É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”. (SCALZO: 2003, 12).

Para Vilas Boas (1996, p.9) a revista “preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada”. Segundo o texto é outro diferencial. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte.”

### 2.3.1 Capas de revista

Semanalmente circulam milhares de edições de revistas. Muitos leitores têm contato com essas publicações nas bancas, consultórios médicos, bibliotecas e outros recebem as revistas em casa por meio das assinaturas. Mas o que faz o leitor escolher uma em detrimento de outra? Apesar de ser óbvio, as capas das revistas são iscas que fisgam o leitor e despertam sua curiosidade. O primeiro contato do leitor com uma revista acontece por meio da capa. Ela é um instrumento de valorização do conteúdo, buscando conquistar o público. A capa deve ser um “resumo irresistível de cada edição” (SCALZO, 2003, p. 62).

Para Silva (2007, p.11), a capa é a “cara da revista”, é diferente de matérias assinadas, é editorial evidente, que utiliza todos os recursos possíveis de criatividade, explora o retângulo da revista; “é a associação do estampado em capa com a própria revista, é aparência, imagem de capa e imagem da revista confundem-se.

Segundo Silva (2007), há muito mais leitores de capa de revistas do que da revista em si. Isso fica evidenciado nas prateleiras das bancas de jornais. Muitos leitores param e só fazem a leitura superficial das capas e depois vão embora.

Talvez uma das mais interessantes características para se pensar a recepção das capas de revistas da grande imprensa seja interrogá-las como instrumento de autopromoção, como embalagem de um produto, peças que usam da persuasão para vender um produto, para vencer sobre determinado ponto de vista. (SILVA, 2007, p.11).

Segundo Morel (2005), no surgimento dos jornais no Brasil, ainda no século 19, não havia diferença entre a primeira página e o resto do jornal. Só quando a imprensa se modernizou é que surgiu essa distinção.

As primeiras páginas ou capas são uma atualização dos murais, pasquins, cartazes, sem falar dos rumores de boca a orelha. Mas se o rumor de boca para a orelha, no caso dos jornais, é imediato, no das revistas ele demora mais a chegar. O tempo divide a primeira página, do jornal, a capa, da revista,

e determina como eles devem se aproximar do seu público. A capa é mais 'vendedora' que a primeira página, pois ela tem basicamente uma matéria que destaca (MOREL, apud HAAG, 2005, p.1).

Como as capas representam a “embalagem das notícias” que disputa o espaço nas bancas de jornal com outras da mesma natureza, “seu efeito persuasivo decorre da convergência do tratamento estético da linguagem verbal articulada à visual” (PUZZO, 2012,p.96).

Para elaborar uma capa, há o envolvimento de diversos profissionais. Há aqueles que pensam pelo lado mercadológico, pois as revistas têm que vender para gerar lucro à empresa. E existem ainda outros profissionais que pensam ideologicamente para manter a linha editorial da revista sempre na mesma direção. Participam da elaboração das capas profissionais como redator, diagramador, ilustrador, fotógrafo e outros. Então, a organização prévia das capas das revistas obedece a um processo de produção já estabelecido. Sendo assim, as capas mantêm um diálogo entre empresa e os leitores, porém esse diálogo, por vezes, é tenso, pois há interesses conflitantes nem sempre possíveis de serem conciliados entre ambas as partes. A empresa quer impor sua imagem, já os leitores buscam a informação isenta, mesmo sendo algo almejado, porém não alcançado.

Para Calligaris (2000, p.98), o motivo da capa deve condensar o conteúdo jornalístico mais importante, que formará a pauta da revista. “É evidente que a ilustração ou foto principal que irá compor a primeira capa destacará a manchete”.

As capas de revista são consideradas “gêneros discursivos secundários”, por exigirem um processo de elaboração complexo (PUZZO, 2009, p.128). O termo ‘gênero secundário’ foi pensado por Bakhtin (1992). Segundo o linguista russo, os gêneros da oralidade, ou seja, os que relacionam com a oralidade são incorporados pelos gêneros escritos.

Essa teoria bakhtiniana leva em consideração que os gêneros primários são absorvidos pelos gêneros secundários. Então, se as capas são gêneros discursivos secundários, é possível afirmar que a relação entre os gêneros primários e secundários permite a explicitação do princípio dialógico da linguagem.

Nas capas das revistas há uma predominância da linguagem verbo-visual, cujos elementos concorrem na constituição de sentido, nem sempre perceptíveis à primeira vista, pode-se concluir que as capas comunicam muito mais do que se supõe e acabam criando uma rede intrincada de sentidos possíveis.

Mesmo que a maioria dos leitores não tenha acesso às reportagens internas da revista, àquelas relacionadas com os assuntos da capa, o simples contato visual com os títulos, subtítulos, fotos e ilustrações da capa, é capaz de exercer uma forte força persuasiva no leitor, que interpreta as informações verbais e não verbais com o conhecimento prévio adquirido.

Entende-se que as capas nascem em função das relações dialógicas. Bakhtin (1992) pontua que os enunciados se dirigem a um supradestinatário que, segundo Puzzo (2009, incluir a página), pode ser identificado com “as instituições (editoras) ou com leitores”:

Desde o início, porém, o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos. Já dissemos que esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real, não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva. (BAKHTIN, 1992, p.301).

A língua é um dos elementos comunicacionais que possibilita as interações sociais. De acordo com Bakhtin (1992, p. 261), “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”.

Os profissionais envolvidos no processo elaboram as capas pensando de que maneira a revista vai cativar a atenção de seu público-alvo. E isso é feito através dos destaques nas capas e fazendo uso de “conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (CARVALHO,2007, p.107).

A elaboração de uma revista envolve uma série de elementos como fotos, imagens e letras que compõem títulos e subtítulos. Outros elementos também são importantes nesse processo de criação da capa, são eles: data,

número de edição, logotipo. Para Lage (2001, p.125), “questões como o ritmo (gráfico, visual, semântico), a sustentação do interesse, a produção de uma capa em que os fatores de atração se aproximam mais da preparação de uma embalagem do que do simples julgamento de importância jornalística”. A capa representa para a revista o que a embalagem seria para os demais produtos de mercado.

Porém, essa embalagem é um misto de jornalismo com publicidade. Deste modo, as revistas despertam em seu público a necessidade de consumi-la.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Capa é feita para vender revista. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de CAD edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2003, p.62).

A capa tem que ser mais que uma “vitrine” de uma loja, precisa apresentar as notícias de maneira que desperte no leitor a vontade de querer ler aquela edição. As chamadas de capas podem ser sérias ou engraçadas, mas deve despertar a curiosidade do público. “A realidade deve ser estetizada para comunicar, o simples documento do fato da semana deve ser embalado com cores vivas e a capa deve ‘gritar’ para se destacar das concorrentes” (HAAG, 2005, p.1).

A chamada principal e as imagens precisam conviver em harmonia, para que a mensagem que os editores pretenderam passar possa, realmente, alcançar o objetivo final. Sendo assim, a capa “tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial” Scalzo (2003, p. 62).

Geralmente, o jornal é impresso em papel mais barato e sem capa dura. Já revista são impressas em formatos mais sofisticados. A capa é impressa em uma gramatura maior, o miolo em papel melhor e geralmente com mais fotos. Segundo Barbosa (1996, p. 29), “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro”.

O acesso do leitor à informação de uma revista começa no manuseio. Ele, em geral, folheia antes de ler. A partir de um

primeiro contato hábil e visual ele desencadeará a leitura em seus diferentes níveis. O aspecto gráfico é muito importante para essa seleção de leitura bem como na determinação da característica fundamental da revista: ser um objeto de lazer. (BARBOSA, 1996, p. 30).

Um dos artifícios que as revistas utilizam para “vender” é o título. Ele é uma síntese do teor das reportagens. Para Medina (1978, p.118), o jornalístico desenvolveu uma característica verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor que é o título. Para Marques de Melo (1994, p.85) “na verdade, o título da notícia já constitui a apropriação de uma forma publicitária pelo Jornalismo”.

## 2.3 Especialização e Segmentação

Diferente do que foi apresentado anteriormente como jornalismo de informação geral, há no jornalismo outras duas divisões: o segmentado e o especializado. Nesse tópico serão apresentadas algumas considerações a respeito do jornalismo especializado e segmentado.

Com o crescimento do jornalismo, surgiu a especialização na área de comunicação. As faculdades e universidades entenderam essa mudança de paradigma e implementaram em suas grades curriculares cursos de especialização. Na comunicação, é cada vez mais comum encontrar jornalistas especializados.

Medina (1978) defende a tese de que as tarefas do dia a dia do jornalista vinculam essa especialização em editorias e critica essa metodologia.

O jornalista – que deve interligar essas fragmentações – não pode ser mais um especializado, fechado em determinado círculo de informações. (...) Especialização técnica significa um avanço no sentido oposto – exatamente a conquista de ferramentas de trabalho de amplo alcance e não o retrocesso de plateias fechadas, incomunicadas com a maioria dos estratos sociais. Ora, dessa especialização fazem parte técnicas aperfeiçoadas de reportagem, domínio de códigos pluralistas (sem a ditadura do verbal clássico, retórico), firmeza de ritmo (agilidade e desempenho) e a conquista de uma edição do material informativo (MEDINA, 1978, p.134).



O processo de fragmentação e segmentação do jornalismo parece algo que não tem volta. Pode-se perceber que a profissionalização jornalística resulta numa especialização desde editorias mais tradicionais como economia e política até outras que surgiram mais tardes como saúde e educação.

Algumas das editorias ganharam cadernos e até mesmo jornais especializados que tratam só de um assunto. Esse é o caso do esporte e da economia. Inclui-se nesse rol de assuntos especializados a religião, que é o objeto de análise desse trabalho.

Há alguns fatores que diferenciam o jornalismo factual do jornalismo segmentado. Tudo isso começa na elaboração das pautas, tempo para produzir a reportagem, enfoque, público alvo, dentre outras. A jornalista Luana Pavani em um artigo publicado no site da Equifax Brasil explica:

No negócio jornalístico, o “furo” – divulgação da notícia em primeira-mão – é a vantagem competitiva. No jornalismo segmentado, a agilidade é igualmente valiosa. Portanto, o diferencial é o conhecimento do repórter setorial, que rapidamente agrega ao conteúdo o possível desenrolar do fato, seu histórico e posicionamento de cada uma das partes envolvidas. A notícia aparece ao mesmo tempo – no noticiário aberto e no segmentado -, mas não com a mesma relevância (PAVANI, 2014, p.21).

Dentro do jornalismo especializado há ainda uma super-especialização. Tomando o exemplo a Revista Geração JC, pode-se encontrar o jornalismo segmentado e especializado. Especializado, pois se trata de uma revista e segmentado porque trata apenas de um tema. Porém, é necessário apontar a super-especialização, porque dentro do assunto religioso a revista falar exclusivamente com os jovens pertencentes a uma igreja específica.

O discurso jornalístico se concretiza em vários tipos de suporte, tais como jornal impresso, jornal online, jornal radiofônico e televisivo. Em se tratando da mídia impressa, priorizamos, neste trabalho, o jornalismo de revista. Então, faz-se necessário apresentar no próximo tópico suas características e especificidades.

## 2.4 Jornalismo de Revista

O mercado de revistas cresce a cada ano. Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), esses periódicos movimentam cerca de um milhão de reais por ano em publicidade no Brasil, por meio da publicação de 388 milhões de exemplares/ano e 2.296 títulos. Dentre esses, a Editora Abril, que publica a revista Capricho, domina quase 50% do share. São 5.801 títulos diferentes.

Segundo uma pesquisa da Aner, em 12 anos o número de títulos de revistas cresceu 234%. A pesquisa apontou que 64% das pessoas leem revistas porque querem se distrair ou relaxar e dedicam em média 44 minutos para a leitura de um exemplar. As revistas são sinônimos de credibilidade e visibilidade. Cerca de 68 % afirmam que a revista ajuda a escolher uma marca, 44% mudaram positivamente a percepção de uma marca e 45% indicaram um produto a um amigo.

A história do jornalismo conta que um mesmo jornalista escrevia para diversas áreas e o leitor era obrigado a ler todas as informações em um único veículo. Com a evolução dos meios de comunicação e dos leitores, houve uma ruptura no jeito de fazer jornalismo e surgiu o jornalismo segmentado. Os jornalistas se especializaram em determinadas áreas e surgiram novos veículos focados nas diversas áreas como esporte, cultura, política, católico, evangélico entre outros.

As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta à la carte. Pelo menos nas grandes sociedades industriais. (MATTELART, 1999, p.256).

Segundo Sousa (2001), até pouco tempo um jornalista recém-formado iniciava sua carreira em um grande jornal numa editoria como esporte e de acordo com sua desenvoltura chegava a outras editorias como: política e economia.

Hoje, o modelo vigente na imprensa diária de referência é o do jornalismo especializado, tal como nos semanários de referência. Os jornalistas especializam-se em política, economia, desporto, cultura, ciência, educação, etc. Os jornalistas especializados, mais do que descrever os assuntos, fazem análises e interpretações. (SOUSA, 2001, p.17).

Sousa destaca algumas qualidades do jornalista especializado frente ao tradicional. Segundo ele, o especializado “domina melhor os assuntos, cultiva fontes privilegiadas”. Essas qualidades fazem com que o jornalista possa interpretar as informações e não fica na superfície da notícia como ocorre no jornalismo tradicional.

Como parte desse jornalismo segmentado, as revistas existem para levar informações específicas a públicos específicos. Sua missão é bem definida por Scalzo (2003). Ela relata que o veículo “destinar-se a públicos mais específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros”. Scalzo (2003 p. 19).

Por esse e outros motivos, o jornalismo de revista se diferencia do praticado por outros meios. As revistas conquistam seu público por meio de informações mais aprofundadas e pelo prazo de validade mais longo.

A matéria de revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas conseqüências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, de rádio e pelos jornais (LUSTOSA, 1996, p. 104).

Vilas -Boas (1996) define segmentação o fato de uma revista ter um público alvo definido. Scalzo (2003) as revistas estão segmentadas em diversas áreas como “as por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)”. Scalzo (2003, 49).

Scalzo (2003, p. 76) fala sobre a importância de saber para quem se escreve, assim quando se conhece o leitor, fica mais fácil. Quando se escreve uma carta fica difícil começar quando não se sabe para quem escreve. “Texto

de revista (...) tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor”.

Mas, segundo Rossi (1980) cresce o número de jornalistas especializados; porém, mesmo com esse aumento das especializações no jornalismo, os assuntos tratados por eles também são amplos e as empresas jornalísticas “(...) não têm condições econômicas de manter em seus quadros especialistas para todos os tópicos que aparecem nos jornais (ou revistas)”. Rossi (1980, p.13)

De acordo com Scalzo (2003), uma revista tem seu conteúdo direcionado a um grupo específico. Essa segmentação torna uma revista atrativa para um grupo e desinteressante para outro. “Entre as revistas, ao contrário, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. É na revista segmentada [...], sabe-se exatamente com quem se está falando.”

Por conseguinte, concebemos nosso objeto como um meio de comunicação, um negócio, uma marca, um produto; um conjunto de serviços: veículo sintetizador de informação, educação e entretenimento; uma história de amor com o leitor – com direito a rompimentos e reconciliações. É, também, “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2003, p. 12).

A imparcialidade jornalística é perseguida por muitos profissionais de comunicação, em especial pelos jornalistas. No entanto, especialistas consideram que a imparcialidade é um mito ou até mesmo uma utopia.

Rossi (1980) é um dos especialistas que consideram a imparcialidade um mito. Segundo ele, é impossível alcançar a imparcialidade, mas se fosse possível, ficaria restrita aos editoriais. O autor afirma que não há imparcialidade, pois o jornalista carrega consigo uma formação cultural, opiniões, que não podem ser deixados quando escrevem uma reportagem.

Se fosse possível praticar a objetividade e a neutralidade, a batalha pelas mentes e corações dos leitores ficaria circunscrita à página de editoriais, ou seja, à página que veicula a opinião dos proprietários de uma determinada publicação (ROSSI, 1980, p.2).

Segundo o autor, a batalha pelas mentes e corações dos leitores é vendida com o mito da objetividade, importado do jornalismo norte-americano. Para Rossi (1980, p.2) salvo, nos jornais de cunho ideológico ou partidário – “a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões”.

Essa falta de imparcialidade fica evidente quando os manuais de redação dos veículos de comunicação dizem a maneira que os jornalistas devem tratar determinados assuntos e indicam as palavras que devem ser usadas.

Em muitas revistas é comum encontrar textos contendo opiniões do jornalista ou do colunista a respeito de determinado assunto. Scalzo (2003, p. 58) explica que muitas vezes carregam na opinião, mas o bom texto de revista tem que estar calçado prioritariamente em informações. “Recheiar um texto apenas com juízos de valor (...) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas dão sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico”.

A questão de imparcialidade nas revistas é tratada como tom. Vilas Boas (1996, p. 14). “Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc). Neutralidade é uma ‘pretensão’ objetiva comum no jornalismo diário”

Muitos autores concordam que a imparcialidade é um mito, pois as notícias são elaboradas por pessoas de diferentes culturas e visão de mundo. Para Marcondes Filho (2002), o jornalista faz uma “pré-seleção do que interessa como notícia e do que será descartado” e criam “estereótipos, julgamentos de valor automático”.

Como todas as pessoas, os jornalistas selecionam e classificam os fatos novos a partir dos seus próprios clichês. Dessa forma, é construído o relato em cima de pessoas-símbolo, aqueles que de fato representam a notícia que se quer dar, dando-se por satisfeito quando encontram no cotidiano aquilo que eles já tinham na cabeça. “O clichê constrói antecipadamente a notícia: jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos

na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los e reforçá-los” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 109).

Outro autor que apoia a ideia de que não existe imparcialidade é o jornalista Clóvis Rossi. Segundo Rossi (1980), a revista aprofunda o assunto e apresenta detalhes, porém esse aprofundamento traz alguns perigos como:

(...) entre a análise e o comentário puro e simples, as fronteiras são algo indefinidas, o que leva a maioria das publicações a evitar a análise, substituindo-a pelo editorial, mesmo porque é comum a opinião do repórter ou redator não coincidir com a da publicação. No editorial, não há esse risco: ele é a verdade daquela publicação e ponto final. (ROSSI, 1980, p.11).

Rossi (1980) apresenta alguns aspectos que derrubam o mito da imparcialidade, mas será apresentado neste trabalho, apenas um: a pauta. De acordo com Rossi quem escolhe a notícia é o editor, mas antes disso lhe são apresentados algumas sugestões de reportagem, conhecido como pauta.

Quando Rossi escreveu o livro ‘O que é jornalismo’, na década de 1980, ainda existia a profissão de pauteiro, hoje ela foi extinta. Mas, suas ideias continuam atuais, pois a pauta é discutida em um pequeno grupo e critica a foto dessas reuniões serem realizadas por pessoas que ficam trancadas em salas e não nas ruas em contato com as pessoas. De acordo com Rossi (1980, p.06) uma reunião dos editores das diferentes seções dos jornais ou revistas, sem a participação, a não ser eventual, de repórteres e redatores. Ou seja, “quem acolhe a notícia e quem a elabora não tem participação nas discussões sobre o que o jornal ou revista vai publicar, como vai publicar, sob que enfoque, tamanho etc”.

Assim que toma conhecimento da pauta, o repórter dá o encaminhamento, mas quem escolhe o enfoque da reportagem é o editor. Cabe a ele decidir o número de páginas, localização na revista, qual fotografia utilizar e outros detalhes. De acordo com Rossi (1980, p,15) compete ainda ao editor “indicar (quando não o faz ele próprio) qual o título que considera ideal para a reportagem. E como o título é necessariamente a primeira coisa que o leitor vai ler sua importância é fundamental”.

Rossi (1980) relata que entre o fato e a versão publicada há mediação de um jornalista há um certo subjetivismo, pois o jornalista carrega “toda uma

formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando”. Rossi (1980, p.3).

De fato toda informação é carregada de ideologia. Pois, em um determinado fato sempre há varias versões do mesmo. Imagine-se que um carro atropelou um pedestre e o jornalista teria que noticiar o fato. Se o profissional, em algum momento, já sofreu um atropelamento, ele pode se identificar mais com o atropelado, porém se ele vivenciou o outro lado da história pode se identificar com o motorista. E dependendo da pessoa entrevistada, motorista, atropelado, testemunhas e policial, a reportagem pode ganhar encaminhamentos diferentes.

E realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou. (ROSSI, 1980, p.3).

As revistas são classificadas como comunicação segmentada e, dentro dessa segmentação, há o jornalismo evangélico, que será assunto a seguir. Destaca-se, nesse tópico, a linguagem utilizada e o público ao qual se destina a comunicação.

## **2.5 Jornalismo Evangélico**

O jornalismo evangélico possui características que o diferenciam dos demais. Os jornalistas evangélicos chamam os jornais não evangélicos de seculares e têm uma estrutura maior de produção e distribuição. Outra diferença é que os jornais evangélicos defendem suas posições abertamente sobre diversos assuntos, isso devido às suas crenças e à adoção da ideologia religiosa oficial.

O discurso religioso possui modalidades que o distinguem dos demais discursos. De acordo com Koch (2009), eles se encaixam na modalidade

epistêmica que se manifesta quando o falante expressa uma avaliação sobre o valor de verdade e as condições de verdade da proposição.

O locutor procura manifestar um saber (explícito ou implícito) e obrigar o interlocutor a aderir ao seu discurso, aceitando-o como verdadeiro e incontestável (KOCH, 2009, p. 85-86).

A modalidade epistêmica trata de questões relacionadas a verdade ou falsidade daquilo que diz o enunciador, a suas crenças e opiniões. O enunciador se coloca no papel de julgador de suas opiniões daquilo que é correto ou errado.

Mas antes de surgir o jornalismo evangélico, surgiram as igrejas evangélicas. Oficialmente, a primeira igreja evangélica no Brasil, foi fundada em 1858. Porém, no livro “A Primeira Igreja Protestante do Brasil”, a historiadora e professora Jaqueline de Souza mostra que a primeira igreja foi fundada em 1625.

Segundo Souza (2013), a primeira igreja foi criada por índios durante as invasões holandesas no Brasil, ainda no século XVII. Os primeiros missionários chegaram ao Brasil em 1557, enviados pela Igreja Reformada Francesa. No entanto, enfrentaram oposição dos portugueses católicos e não conseguiram fundar uma igreja.

Quando os holandeses desembarcaram no Brasil em 1624, estavam os missionários que evangelizaram os nativos; depois, dois indígenas foram enviados para a Holanda, onde estudaram e depois de retornaram ao Brasil para fundar um programa de discipulado, de formação de professores e assim surgiu a primeira igreja evangélica em solo brasileiro.

Mas, foi apenas no século XIX com a chegada da família real portuguesa, que as portas começaram a se abrir de vez para o Evangelho no Brasil. Justamente por isso, considera-se a história do evangelicalismo brasileiro como tendo início, de fato, no século XIX, apesar dos antecedentes dos séculos XVI e XVII.



## 2.6 Imagem e Layout

Dois autores são utilizados nessa análise para ajudar na elaboração de uma compreensão sobre a questão das imagens na mídia. São eles: Santaella, Nöth (2005). No livro *“Imagem: cognição, semiótica, mídia”*, os autores classificam as imagens, o que tornara possível, análise mais detalhadas sobre os processos de produção, transmissão e recepção. Já para falar de layout, cor, fotografia e demais elementos utiliza-se as teorias de Collaro (2000), Guimarães (2003) e Dondis (1997).

Para Santaella e Nöth (2005, p.208), a maioria das estratégias "manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade (...), mas manipuladoras através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados”.

A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica (SANTAELLA, NÖTH, 2005, p. 197).

Diante desta perspectiva, entende-se que a construção de sentido emitido pela imagem depende mais da interpretação do leitor da revista. E esse leitor não tem conhecimento de mundo para interpretá-la da maneira mais adequada, deixará ser influenciado e/ou manipulado pela revista.

Quando se fala em conhecimento de mundo e/ou enciclopédico destaca-se a definição elaborada por Koch (2006, p. 32) em que o conhecimento é aquele que se encontra armazenado na memória de cada pessoal e pode ser declarativo (fatos do mundo) e episódico (adquiridos através da experiência). “É com base em tais modelos (...) que se levantam hipóteses, a partir de uma manchete; que se criam expectativas sobre o(s) campo (s) lexical (ais) a ser (em) explorado(s) no texto; que se produzem as inferências”. Com essas informações pode-se suprir as lacunas ou incompletudes encontradas na superfície textual.

Nesse misto de textos e imagens, é possível encontrar capas de revista que privilegiam imagens em detrimento de textos e outras (bem poucas) que privilegiam o texto. Porém, a estratégia mais eficaz, e utilizada por muitos veículos de comunicação, é dosar a quantidade de texto e imagem, que juntos, auxiliam na transmissão, entendimento e interpretação da mensagem.

Neste trabalho, quando se faz menção a textos e imagens nas capas das revistas, faz-se referência à linguagem verbo-visual.

Então, utilizam-se os conceitos desenvolvidos, na década de 1970, por Barthes e retomados por Gomes (2010). Foram elaboradas três possibilidades de como as imagens e os textos podem se inter-relacionar.

Segundo Gomes (2010, p.55) as três possibilidades são divididas em **1)** ancoragem (texto apoiando imagem). Onde, o texto escrito tem a função de direcionar a leitura, propondo um viés de leitura da imagem. **2)** ilustração (imagem apoiando texto). Neste caso, a imagem esclarece o texto, expandindo a informação verbal. **3)** (texto e imagem são complementares). Há uma integração das linguagens.

Das várias definições para o termo designer gráfico, a mais utilizada é a definição da Associação dos Designers Gráficos do Brasil que afirma: “termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações”. ADG BRASIL (2003, p. 175).

Para desenvolver uma capa de revista o processo é trabalhoso e dividido em etapas. Collaro (2000) realizou uma pesquisa sobre o projeto editorial das revistas. Apesar de sua pesquisa ser a respeito das revistas semanais, seus conceitos pode ser aplicados nas revistas com outras periodicidades como é o caso da revista Geração JC.

É de vital importância que o projetista gráfico tenha conhecimento do processo de montagem de cadernos que irão compor uma revista. Na realidade, esta observação está relacionada diretamente ao custo do veículo, visto que a reprodução de um croma, uma foto colorida, passa por um processo de seleção de cores (...) (COLLARO 2000, p.93).

Os leitores não têm acesso ao projeto editorial das revistas, isso fica restrito aos designers, jornalistas e demais funcionários. O projeto é percebido pelos leitores de maneira indireta, ao analisar os tipos de letras, números, sinais, fotografias, ilustrações e demais elementos de uma página.

Para Camargo (1995, p.16) muitos elementos interferem na estrutura das páginas como “formato, número de páginas, tipo de papel, tipo e tamanho das letras, mancha (...), diagramação (...), encadernação (capa dura, brochura, etc.), o tipo de impressão (tipografia, offset, etc.) número de cores de impressão, etc”.

Em muitos projetos gráficos, a numeração das revistas varia de acordo com a edição, porém essa regra não se aplica a revista Geração JC, pois ela mantém o número de páginas fixa, independente da edição. Outros fatores que se alteram em muitos periódicos é formato, papel e de impressão. No caso da análise isso não ocorre, porque a revista se mantém fixa em todos esses elementos. O papel sempre foi o couchê brilho, o formato é um A4 e a impressão é mesma porque a gráfica sempre foi a mesma.

As capas das revistas são constituídas por um diagrama, que é um conjunto de linhas não perceptíveis para os leitores comuns, apenas para quem está envolvida no processo de diagramação. Logo, essas linhas organizam os espaços de cada elemento na página. Segundo Hurlburt (1999, p. 82) isso “permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada”.

Um dos segredos que envolve o bom ou mau aspecto da página, está sem dúvida nenhuma, na elaboração do diagrama. O projetista gráfico está sempre preso às formas rígidas com que as colunas se apresentam, limitando sua criatividade. Para fugir desta rigidez e dinamizar a diagramação da página, um dos recursos utilizados é a variação da largura das colunas (COLLARO, 2000, p.94).

É fato que o design é fundamental para atrair e conseqüentemente, conquistar novos leitores e/ou manter os já fieis. Nesse jogo de sedução fazer uso da tipográfica é importante. As fontes sem serifa são mais indicadas para cartazes ou outros materiais gráficos que necessitassem de grandes corpos de texto. Já as fontes com serifa são mais indicadas para grandes quantidades de

texto com corpo de fonte menor. As fontes com serifa são muito usadas em livros, reportagens em revistas e outros.

Entende-se por serifa traços ou barras que rematam cada haste de certas letras, de um ou de ambos os lados.

Um bom projeto gráfico de uma revista utiliza certos padrões que facilitam a leitura e diferenciação dos textos pelo leitor. Então, os títulos, subtítulos e texto são deferentes uns dos outros.

O logo, ou seja, o nome da revista é importante para elaboração de uma boa capa. Os fatores que mais pesam no projeto de um logo é a tipologia e a legibilidade.

O estilo, em artes gráficas, acompanha os movimentos artísticos e que o afirmamos aqui que pode vir a ser ultrapassado dentro de alguns anos, porém a estética, isto é, o belo, se perpetua nas diferentes épocas e movimentos (COLLARO, 2000, p.104).

Por fim, as imagens e ilustrações são elementos que constituem a maior parte da capa. Segundo Camargo (1995), as imagens podem ter várias funções em um projeto gráfico. Elas podem servir como pontuação, indicando o início ou término da leitura e pode ainda descreve objetos, cenários, personagens e demais funções.

Uma pesquisa realizada pelo Poynter Institute e citada por Moraes (1998), mostra os elementos que são vistos pelos leitores. O resultado indicou que o trabalho de arte – ilustrações e infográficos – era percebido pela maioria dos leitores (80%), tendo a seguir as fotografias (75%) e os títulos (56%). O texto aparece com apenas 25%, em sétimo lugar.

As cores, tipologias e diagramação são importantes ferramentas utilizadas nas capas das revistas e, portanto, abordadas outros aspectos considerados nesse estudo. Para analisar as cores, os estudos de Guimarães (2003) são fundamentais. Para o autor as cores têm funções específicas na comunicação. Elas chamam a atenção, destacam e têm significados atribuídos.

O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação da tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais

atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. É nessa montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos de percepção (GUIMARÃES, 2003, p. 67-68).

Com relação as tipologias e diagramação, utilizam-se as definições de Dondis (1997), que traz elementos importantes de simbologia. Com base nessas informações, é possível afirmar que o emissor tem intenções ao fazer determinadas escolhas tipológicas de layout. Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais.

(...) o elemento visual dominante é a linha; outros elementos como o tom, a cor, a textura ou a escala são secundários. (...) Esta relação é especialmente importante nos meios impressos de massa, já que eles envolvem uma combinação de palavras, imagens e formulações abstratas de design, e sua natureza básica se define pela combinação do verbal e do visual, numa tentativa direta de transmitir informações. (DONDIS, 1997, p.207).

Na obra *A cor como informação*, Guimarães (2003, P.8) apresenta a visão de diversos autores sobre a cor. Entre eles destacam-se Aristóteles “cor como propriedade dos corpos”, Leonardo da Vinci “a cor é um fenômeno da percepção e da cognição” e Kant “a cor é a tecla, o olho é o martelo, a alma o piano de inúmeras cordas”.

Após apresentar diversos conceitos de cor, o autor elabora seu próprio conceito. Para ele, a cor está presente em diversas ciências, no dia a dia das pessoas em questões políticas, sociais e religiosas, nas manifestações artísticas verbais e não-verbais. Segundo Guimarães (2003, p.12), “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”.

Assim, compreende-se que o estímulo físico da cor que está presente no cotidiano das pessoas na sua materialidade e o cérebro funciona como um suporte que entende a cor e transforma em uma sensação percebida num efeito.

A cor quando é emitida não constitui um signo, porém quando é percebida pela visão e percebida pelo cérebro vai decodificá-la ela passa a ter significado.

A imagem apresentada numa página de revista, de jornal, na tela do televisor, computador ou do cinema, embora mantenha distância focal uniforme, plana, pode ser uma representação de uma imagem com profundidade de campo real. Como representação e memorização, a imagem plana carregará em si também as características da visão do objeto real. (GUIMARÃES, 2003, p.25)

Existem três cores básicas na paleta de cores, que se misturadas geram outras milhões de cores. Segundo Guimarães (2003), são 16 milhões de cores. “Nossa percepção, no entanto, não dá conta de discernir todos esses tons e o nosso vocabulário só é capaz de atribuir nomes próprios a algumas dezenas deles” (GUIMARÃES, 2003, p.60).

Com tantas opções de cores as revistas escolhem aquelas que lhe parecem mais adequadas para cada situação comunicacional.

A identificação de um público-alvo com uma revista é algo que acontece com determinados grupos sociais, faixas etárias e outros. De acordo com Moraes (1998), a compra de uma revista significa pertencer a um grupo, tomar uma posição. Quem também compartilha do mesmo pensamento é Scalzo (2003, p.12). De acordo com a autora, a revista é um encontro entre o editor e o leitor. E esse encontro une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.

Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê Capricho é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2003, p. 12).

Entre os leitores da revista Geração JC a maioria é formada pelo sexo feminino. Essa conclusão se deu por meio de uma pesquisa informal feita pelos

editores em 2012, quando chegou-se ao número de 80% de meninas leitoras. Essas garotas gostam de andar com suas revistas, levar para todos os lugares e discutir assuntos relevantes ao público-alvo.

Mas, o que leva as meninas serem tão fieis as diversas revistas? Uma das respostas é o formato. A portabilidade, facilidade em ser colecionável e a qualidade gráfica. A revista tem um diferencial que é sua periodicidade, algumas são mensais, quinzenais e semanais. Isso dá mais tempo ao jornalista para aprofundar o assunto e levar ao público um texto com mais detalhes. Assim, as informações não precisam, necessariamente, ser inéditas, mas precisam ter o designer mais atraente. Essas revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias.

Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura [...]. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2003, p. 13).

Quando se fala em público adolescente é necessário considerar que, se até o final dos anos 80, eles não eram valorizados pelos mercados publicitários, hoje isso mudou. As revistas teen ocupam boa parte do mercado editorial brasileiro. As revistas teen formam desde 1990 um importante segmento do mercado editorial. Segundo dados Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a revista *Todateen* tem 85 exemplares mês, a *Atrevida* 98 mil exemplares mensais, a *capricho* tem mais de 173 mil. Esses são alguns exemplos da força das revistas teen.

As revistas teen funcionam como manual de etiqueta, catálogo de compras, literatura, autoajuda desse público. Desta maneira elas conquistam cada mais leitores, principalmente entre as meninas.

Desde os anos 80, surge uma verdadeira especialidade do marketing da adolescência. Sua relevância está nas proporções do mercado dos adolescentes: eles são numerosos e dispõem de cada vez mais dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos. A adolescência, por ser um ideal

dos adultos, se torna um fantástico argumento promocional. (CALLIGARIS, 2000, p. 59).

Segundo Scalzo (2003, p.88) algumas características diferenciam o trabalho das revistas para com as adolescentes, pois elas escrevem e se comunicam muito mais com suas revistas do que as mulheres adultas. Se você “faz uma revista para meninas de 15 a 18 anos (...) as leitoras ficarão com você, em média, apenas três anos, pois logo terá um novo grupo entrando nessa faixa de idade”.

Essas mudanças no padrão de idade dos adolescentes fazem com que as revistas também vivam em constante alteração. A adolescência é, portanto uma época de crise de identidade, no qual o adolescente saiu da infância e encaminha para se tornar um jovem.

O adolescente sofre grandes pressões da sociedade, dos pais e amigos para ter uma posição firme diante de determinados assuntos, escolher o curso da faculdade e diversos outros assunto. E essa pressão faz com que ele mude constantemente seus gostos, preferências e o mercado editorial tem que lidar com todas essas variáveis para oferecer um produto que se adéque as necessidades atuais desse grupo de adolescentes.



### 3. DISCURSO RELIGIOSO

Como o objeto deste estudo são as capas da revista evangélica Geração JC, torna-se necessário explicitar alguns conceitos a respeito do discurso religioso, do Protestantismo e da denominação Assembleia de Deus para compreender o contexto sócio-histórico e cultural em que as capas foram produzidas e de que maneira esse discurso dialoga com o leitor.

O perfil religioso do Brasil passa por transformações relevantes nos últimos anos. De acordo com o IBGE o número de evangélicos cresceu 61% nos últimos 10 anos. Os evangélicos representavam 15,4% da população em 2000, com 26,2 milhões de fiéis. Já em 2010 representavam 22,2%, com 42,3 milhões de fiéis. Diante desse cenário é possível perceber que essa mudança não é apenas religiosa, mas financeiramente. Com o aumento do número dos evangélicos aparecem mais empresários, comerciantes e desta maneira, se tornariam mais capitalista. Parte desses novos capitalistas já existia, porém em outras religiões, que se converteram ao cristianismo, se tornando evangélicos.

Um autor que trata dessa questão do capitalismo é o sociólogo alemão Max Weber. No livro “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, o autor mostra que a interação entre indivíduos em uma sociedade capitalista se deve pelas relações religiosas.

O desejo de prosperar financeiramente, o estímulo a qualificação de mão de obra faz com que a religião influencie diretamente a economia.

A religião pode ter um efeito sadio na sociedade civil, encorajando seus membros a participar de cultos, passar tempo com suas famílias e aprender as lições morais próprias das tradições religiosas. Mas o impacto da religião na sociedade poderá diminuir se esse for o único papel que ela desempenhar (WUTHNOW, 1999, p. 362).

Fica evidente que a religião influencia os cristãos financeiramente, porém outras áreas também são afetadas como família, convívio em sociedade e diversas outras. Cabe aos fiéis distinguir o que há de bom em cada área e desta maneira ser influenciado naquilo que lhe é permitido.

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgou uma pesquisa que mostra a renda média familiar por religiões. Os fiéis de religiões orientais são as com maior renda média: R\$ 5.447, na sequência aparecem os espiritualistas com R\$ 4.422. A renda dos católicos é apenas a sétima com R\$ 2.023, e fica apenas a frente dos evangélicos pentecostais, com R\$ 1.496.

Daí a importância para discutir esse assunto, pois vive-se em um estado laico, que na prática não exerce o direito de laicidade. Neste cenário o discurso religioso fascina e provoca um misticismo nas pessoas, pois trabalha com o sagrado e profano, Deus e diabo, céu e inferno. A religião, seja ela qual for, diz aos seus fiéis o que deve ser feito e o que não deve ser feito. Pode-se entender o discurso religioso como um sistema de crenças sobre as relações do ser humano com Deus e o intermédio é feito pelas organizações religiosas.

Segundo Citelli (1997), muitos fiéis cumprem as vontades de seus líderes religiosos sem questioná-los. Assim, vivem como escravo e senhor.

O paroxismo autoritário chega a tal grau de requinte que o eu enunciador não pode ser questionado, visto ao analisado; é ao mesmo tempo o tudo ou nada. A voz de Deus plasmará todas as outras vozes, inclusive daquele que fala em seu nome: pastor (CITELLI, 1997, p.48).

Para Orlandi (1987, p.30), nos discursos cotidianos há sempre uma troca no processo comunicativo, porém no discurso religioso isso não ocorre, pois quem fala, fala sempre em nome de Deus e isso não permite questionamentos. “O homem faz falar a voz de Deus”.

Carmo (2002) conta que o convertido é aquele que aceita o essencial da mensagem, aquilo a que se chama ‘fundamental cristão’ e se dispõe a viver em conformidade com as suas exigências, jogando nisto todo o seu ser – o que pode ir até o sacrifício da própria vida.

### 3.1 Protestantismo

Alves (2008) relata que houve tempos em que os descrentes, sem amor a Deus e a religião era raros, mas alguma coisa aconteceu que mudou esse cenário. Para o autor, essa mudança iniciou com o avanço da tecnologia.

A ciência e a tecnologia avançaram triunfalmente, construindo um mundo em que Deus não era necessário como hipótese de trabalho. Na verdade, uma das marcas do saber científico é o seu rigoroso ateísmo metodológico: um biólogo não invoca maus espíritos para explicar epidemias, nem um economista os poderes do inferno para dar Contas da inflação, da mesma forma como a astronomia moderna, distante de Kepler, não busca ouvir harmonias musicais divinas nas regularidades matemáticas dos astros (ALVES, 2008, p.8).

O próprio autor questiona se a religião teria desaparecido e ele mesmo responde que de maneira alguma. Mas segundo o autor, a religião desapareceu de certos ambientes como o saber científico e dos locais onde se toma decisões que interferem na vida das pessoas.

Mas afinal o que é religião? Dentre as diversas classificações calcadas por Alves (2008) destaca-se a que trata a religião como algo pertencente a imaginação humana e que ela está atrelada aos símbolos. “A religião é construída pelos símbolos que os homens usam” (ALVES, 2008, p.29).

Pão, como qualquer pão, vinho, como qualquer vinho. Poderiam ser usados numa refeição ou orgia: materiais profanos, inteiramente. Deles não sobe nenhum odor sagrado. E as palavras são pronunciadas: “Este é o meu corpo, este é o meu sangue...” — e os objetos visíveis adquirem uma dimensão nova, e passam a ser sinais de realidades invisíveis. (ALVES, 2008, p.26).

Esses mesmos símbolos só ganham status de sagrado quando o homem lhe confere tal atributo. Porque se assim não fosse pão e vinho seriam apenas alimentos. Mas quando são imbuídas de carga sentimental passam a fazer parte do discurso religioso. Esse processo de tornar algo profano em sagrado é considerado por Alves (2008, p.37) como coisificação. Isto se aplica

de maneira peculiar aos símbolos. De tanto serem repetidos e compartilhados, de tanto serem usados (...), passamos a tratá-los como se fossem coisas.

Outro autor que também discorre a respeito da religião é Weber (2004). Segundo ele, a religião deve ser vista como um sistema estruturado de símbolos pelos quais os homens criaram e se reúnem ao redor dessa criação.

Porém, Weber (2004, p.21) se prende à questão do capitalismo. Para o autor, é preciso levar em consideração que o homem é “dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição com propósito final da vida”.

As pessoas imbuídas do espírito do capitalismo tendem, hoje, a ser indiferentes, se não hostis, à Igreja. A idéia de beata monotonia do paraíso exerce pouca atração sobre sua natureza ativa; a religião se lhes apresenta como um meio para afastar as pessoas do trabalho neste mundo. (WEBER, 2004, p.21).

Assim, as pessoas simpatizantes pela religião tendem a ser mais capitalistas do que religiosos. Adotando o conceito de capitalismo de WEBER (2004, p.5) que conceitua o capitalismo como a busca do lucro fazendo uso das oportunidades de troca é possível dizer que o capitalismo afasta as pessoas de Deus e conseqüentemente da religião.

Como as pessoas estão se afastando da religião, Weber (2004, p.14) questiona se os católicos ou os protestantes são mais capitalistas. E levando em consideração as particularidades de cada religião, o autor chega a conclusão de que os evangélicos são mais capitalistas. Do lado protestante, é usada como base das críticas de tais ideais ascéticos (reais ou imaginários) “do modo de viver católico, enquanto os católicos respondem com a acusação de que o materialismo resulta da secularização de todos os ideais pelo protestantismo”.

Para Weber o estilo de vida católico planejava para o pós-vida a conquista da felicidade, assim os católicos não pensavam em acumulação de capital. Weber constatou que na região do Vale do Ruhr na Alemanha, os filhos de católicos eram levados a escolher profissões humanísticas, e os filhos de protestantes, as carreiras técnicas. Como consequência, os protestantes eram mais aptos e estavam em maior número nas indústrias, empresas e no ensino superior.

Um simples olhar às estatísticas ocupacionais de qualquer país de composição religiosa mista mostrará, com notável freqüência, uma situação que por muitas vezes provocou discussões na imprensa e literatura católicas e nos congressos católicos, sobretudo na Alemanha: o fato de que os homens de negócios e donos do capital, assim como os trabalhadores mais especializados, e o pessoal mais habilitado técnica e comercialmente das modernas empresas, é predominantemente protestante (WEBER, 2004 p. 37).

Essa teoria se comprova atualmente, pois muitos protestantes se formam em cursos técnicos para fazer missões em outros países. Muitos desses países, não permitem a entrada de missionários, mas quando se entra como profissional não há impedimentos legais com relação a visto de permanência ou de trabalho.

Outro ponto que merece atenção é a alfabetização por meio da bíblia. E quem se utilizou de forma eficaz deste método foram os evangélicos. Atualmente a bíblia é o livro mais vendido do mundo. Segundo a revista Christian Retailing Magazine a bíblia tem de 4.000.000.000 a 6.000.000.000 cópias vendidas, mas nem sempre foi assim.

Durante a Idade Média, poucas pessoas tinham a bíblia. Muitos religiosos copiavam os textos à mão, em folhas de papiro ou em pergaminhos. Porém, o custo do material e o tempo dificultava esse método. E quando se terminava poucas pessoas tinham acesso e nem todos eram alfabetizadas.

Poucas pessoas conseguiam ler a bíblia, pois ela era escrita principalmente em aramaico, hebraico e latim. A população comum não tinha acesso ao conteúdo da bíblia. Então, o povo confiava nos sacerdotes para transmitir o conteúdo. No entanto, por mais que o religioso se esforçasse para transmitir a mensagem através de comentários, desenhos e oratória, o cristão comum não era alcançado.

Essa questão começou a mudar no século XIV quando Gutenberg experimentou a impressão com tipos móveis de chumbo. Em 1456, Gutenberg imprimiu duzentas cópias de bíblia. Esse fato revolucionou a alfabetização dos cristãos, pois era possível fazer muitas cópias a um custo muito inferior ao de um texto copiado à mão.

Cerca de cinquenta anos depois das primeiras impressões da bíblia, a quantidade de livros já tinha ultrapassado o material produzido a mão.

A partir de então, a bíblia passou a ser disponibilizada em diversas línguas, e houve um aumento do número de pessoas que sabiam ler e escrever.

E quanto mais os cristãos liam a bíblia, mas se alfabetizavam. E há uma diversidade de traduções que facilitam a compreensão. Há versões para crianças, adolescentes, jovens, meninas, obreiros, mulheres e muitas outras.

A Bíblia teve um papel fundamental na alfabetização e na educação. Martinho Lutero, responsável pela reforma protestante, fez com que a Bíblia deixasse as igrejas e chegasse a casa das pessoas mais simples da cidade. Essa grande reforma foi responsável por traduzir a bíblia para o Alemão e isso proporcionou o uso sistemático da gramática. Pouco tempo depois a bíblia chegava a diversas cidades da Europa traduzida a seus respectivos idiomas.

Câmara Jr.(1985, p.5) afirma que a responsabilidade de Lutero o levou a abandonar o convento e regressar ao mundo, não porque este, em si, fosse bom e santo, mas sim porque o convento nada mais era senão o mundo.

Martinho Lutero estava inserido num contexto religioso, político, econômico e cultural em transição. A igreja católica era contestada religiosa e politicamente e desacreditada como representante dos anseios da nobreza e da burguesia em ascensão econômica. Membros da igreja, como Lutero, propuseram uma reforma na estrutura da igreja. Esse momento é conhecido como reforma protestante ou reforma luterana. A partir desse momento começam a surgir as primeiras igrejas protestantes. Entende-se por movimento protestante, os protestos dos cristãos do século XVI, liderados por Lutero, que defendia que a salvação era um ato de fé e não de obras de caridade.

Liderados por Lutero, foram propostas 95 teses na porta da igreja de Wittenberg, que criticavam a venda de indulgências, o poder da igreja católica em determinados papéis que influenciavam a sociedade. Essas teses foram propostas em 1517. Três anos depois, as teses foram queimadas em praça pública e Lutero excomungado da igreja católica. Lutero se refugiou em um castelo na Alemanha e começou a traduzir a Bíblia na língua alemã.

Esse breve relato sobre a Reforma Protestante foi necessária para entender o processo desencadeado por este movimento, pois representou um momento de mudanças na esfera religiosa mundial.

Antes da reforma era comum a ideia de que para salvação era necessário somente vocação religiosa e compra de indulgências (entenda indulgências como remissão dos castigos e/ou pecados cometidos cuja culpa já tenha sido perdoada pela igreja). Quando Lutero percebeu essa questão e propôs a reforma foi como se dissesse que o trabalho aproximava o homem de Deus e assim trabalha-se para glorificação de Deus.

Para Weber (2004) o consumo deve-se evitar aquilo que é supérfluo, pois o cristão protestante deve viver uma vida afastada dos prazeres materiais que resulta na acumulação de bens materiais. A própria Bíblia fala sobre esse assunto no livro de Mateus 6:19-22.

Não ajunteis tesouros na terra, onde a traça e a ferrugem tudo consomem, e onde os ladrões minam e roubam; Mas ajuntai tesouros no céu, onde nem a traça nem a ferrugem consomem, e onde os ladrões não minam nem roubam. Porque onde estiver o vosso tesouro, aí estará também o vosso coração.

Como a Bíblia é a regra de fé dos que nela acreditam ser a Palavra de Deus, os cristãos protestantes procuram se abdicar daquilo que acreditam ser supérfluo. Weber (2004) fala sobre o consumo racional das riquezas.

Este ascetismo secular protestante (...) agiu poderosamente contra o desfrute espontâneo das riquezas; restringiu o consumo, em espécie supérfluo. Por outro lado, teve o efeito psicológico de liberar a ação das inibições da ética tradicional. Quebrou as amarras do impulso para a aquisição, não apenas legalizando-as, no sentido exposto, enfocando o como desejado diretamente por Deus. A guerra contra as tentações da carne, e da dependência das coisas materiais era, entre os puritanos, como disse expressamente o grande apologista do quakerismo Barklay, não uma guerra contra a aquisição racional, mas contra o uso irracional da riqueza. (WEBER, 2004, P.81).

Segundo Castro (2006) a partir da década de 1960 surgem no Brasil estudos sobre os investimentos em educação. E esses estudos mostram que quanto mais pobre a família, menor é o investimento em educação. Assim, famílias pobres geram filhos que terão mais chances de serem pobres, pois não há investimento em educação. A escolaridade dos pais influencia no desempenho educacional dos filhos.

Nessa época duas correntes eram conhecidas e difundidas. Uma era por parte dos católicos que acreditavam que a igreja era a responsável pela transformação da sociedade e, a outra, os protestantes criam que o país tinha uma educação pouco eficaz por culpa da igreja católica. Historicamente a igreja católica era frequentemente acusada de pouco investir em educação para manter o conhecimento apenas aos sacerdotes, bispos e demais autoridades da alta cúpula católica.

Um dos autores que fala a respeito da educação foi Osvaldo Hack que publicou o livro *Protestantismo e educação Brasileira*, no ano de 1985. Em sua obra, ele fala a educação através de escolas, assim o protestantismo era difundido no Brasil. Outro ponto era que os missionários conseguiam pouco êxito na sua missão de pregar pelo fato do analfabetismo.

Vendo a dificuldade na transmissão da Palavra de Deus, os missionários começaram evangelizar com a ajuda das escolas:

Assim como em vários países do mundo o protestantismo contribuiu decididamente na área educacional, com colégios e universidades, no Brasil a participação também foi efetiva. A busca de nova concepção pedagógica constituía preocupação para os educadores brasileiros há muito tempo. Porém, coube aos missionários protestantes, a oportunidade de criar escolas e colégios, onde o sistema pedagógico fosse o ponto alto, como uma nova perspectiva para o ensino brasileiro. O pioneirismo pedagógico e as inovações didáticas oferecidas como contribuição protestante ao ensino brasileiro, são reconhecidos pelos próprios educadores nacionais. A nova pedagogia oferecida era progressista e mais liberal, tendia antes à emancipação do espírito do que a uma domesticação intelectual. O êxito do sistema pedagógico, aplicado nos colégios protestantes deve ser explicado não somente em termo de prática educativa, mas pela nova visão do mundo, oferecendo mais participação do indivíduo e condições para almejar melhoria de vida. Uma nova oportunidade surgia com a democratização do ensino, sem restrição de sexo, raça ou religião (HACK, 1985, p. 181-182).

Desta maneira é possível perceber que essa nova pedagogia proposta pelos protestantes não estava tão interessada em criar escolas, mas em promover a qualidade do ensino para a formação de cidadãos, que busquem o seu desenvolvimento pessoal.



Segundo Mendonça (2005) um dos grandes responsáveis pela mudança na educação foram os grandes colégios e essa estratégia educacional, evangelização indireta, era necessária em virtude da simbologia protestante, formal e escrita

A educação não foi uma contribuição da religião de um povo mais evoluído para um mais atrasado, mas uma causa tão importante como a propaganda religiosa [...] mas é fora de dúvida que a educação nos colégios protestantes reproduzia os padrões da ideologia norte-americana do individualismo, do liberalismo e do pragmatismo (MENDONÇA, 2005 p.155-161).

O protestantismo Brasileiro teve origem no modelo americano datado de 1579 (MENDONÇA, 2005). Nessa época o protestantismo defendia o livro de oração comum, a rígida disciplina puritana, que resultou em efervescência do movimento.

No Brasil as classes mais simples e a população do campo tiveram grande importância na propagação do protestantismo. Havia muita curiosidade e interesse pela nova religião. Porém, nas classes mais ricas o protestantismo não tinha grande eficiência, pois, segundo Mendonça (2005, p.167), o catolicismo estava presente entre os italianos, espanhóis e portugueses, os quais deram consistência e apoio à antiga religião oficial quando esta mais precisava.

A ocupação protestante começou pelos centros urbanos, como Rio de Janeiro e a cidade de São Paulo, mas também teve grande adesão nas zonas rurais, especialmente de São Paulo e Minas Gerais. A hipótese é a de que os presbiterianos aproveitaram a expansão cafeeira e acompanharam o domínio rural na trilha do café, expansão essa que ocorreu no terceiro quarto do século XIX, partindo da baixada fluminense, tomando o rumo de São Paulo, do Vale do Paraíba, Embaú, Minas Gerais, Campinas, Jauru etc. o que facilitou a expansão, dada a ausência da Igreja católica (MENDONÇA, 2005, p. 233-239).

A pregação aos agricultores e pessoas do campo alcançava seus objetivos por diversos motivos, um deles é que todos eram iguais perante Deus. Então, alguém que era menosprezado pela sociedade tinha um acesso igualitário a Deus, assim como os mais abastardo da cidade. O protestantismo

era bem visto pelo povo rural, pois eles eram um povo ordeiro, não criava problema com as demais pessoas e não se envolviam em vícios.

No Brasil o pentecostalismo se expandiu com o surgimento de novas igrejas, principalmente no norte e nordeste. Freston (1993) explica que as igrejas protestantes surgiram em três grandes ondas. Num primeiro momento foram criadas a Assembleia de Deus e a igreja Congregação Cristã no Brasil. Numa segunda onda a partir da década de 1950 até 1960 surgem três grandes igrejas: o Brasil para Cristo (1955), Deus é Amor (1962) e o Evangelho Quadrangular (1951).

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa e o acesso a televisão e internet, algumas igrejas se apropriaram desses meios e isso deu origem a terceira etapa de igrejas pentecostais. No final da década de 1970 e início dos anos 1980 surgem a igreja Universal do Reino de Deus (1977) e Igreja Internacional da Graça (1980). Essas igrejas trazem uma atualização inovadora da inserção social e do leque de possibilidades teológicas, litúrgicas éticas e estéticas do pentecostalismo e sua evolução ao longo dos anos e, ao mesmo tempo, as marcas que cada igreja carrega da época em que nasceu (FREESTON, 1993, p.66).

O protestantismo tem mais de 105 anos no Brasil. É possível encontrar cristãos protestantes em diversos setores da sociedade. Eles estão presentes nas favelas, bairros de classe média e nas altas rodas sociais. Estão inseridos na política, na TV, rádio, internet, jornais e revistas.

Nos últimos anos a Assembléia de Deus está empenhada em modificar na opinião pública a imagem de que seja a religião dos humildes, dos pobres. Não que pretenda deslocar a força de sua atuação para outros segmentos sociais. Absolutamente, não tem a intenção de elitizar-se. Contudo, vê com interesse a penetração de sua doutrina no meio burguês, especialmente no setor empresarial, entre a classe média e alta, de forma a ir perdendo a característica de um grupo religioso preferido apenas pelas pessoas de baixa renda. Com essa política estimulou a organização da Associação de Homens de Negócio do Evangelho Pleno, entidade que já reúne grande número de empresários e promoveu, inclusive, uma grande Convenção em Olinda (LIMA, 1987, p.76).

Desta forma, a Assembleia de Deus tem experimentado uma acessão social nas amadas mais altas da sociedade. Nas eleições de 2010 e 2014, Marina Silva, candidata a Presidência da república era membro da AD.

### **3.2 Teologia da Prosperidade**

Analisando a palavra prosperidade num sentido morfológico pode-se entender como (excesso de bens materiais), mas a que será adota neste trabalho foi publicada numa carta da igreja Metodista, datada de junho de 2007 e direcionada a todos os membros da referida igreja.

A chamada “teologia da prosperidade” parte do princípio de que todos são filhos do Rei (Deus, Jesus) e que, portanto, recebem os benefícios desta filiação em forma de riqueza, livramento de acidentes e catástrofes, ausência de doenças, ausência de problemas, posições de destaque, etc. Esta “teologia” oferece fórmulas para fazer o dinheiro render mais, evitar-se acidentes, livrar-se de doenças e problemas, aumentar as propriedades, além de viver uma vida sem dificuldades. (METHODISTA, 2007, p.1).

Não se sabe ao certo o início da teoria da Teologia da Prosperidade, mas ela começou a ser disseminada no Brasil a partir da década de 1970 com o surgimento das igrejas neopentecostais. Essas igrejas são uma ramificação das igrejas pentecostais, que têm como representante principal a igreja Assembleia de Deus. O neopentecostalismo se difere do Pentecostalismo principalmente na questão do materialismo, em que o cristão tem que ser abençoado por Deus na terra. Por outro lado o pentecostalismo se preocupa com a volta de Cristo e na vida após a morte.

A Teologia da Prosperidade tem ganhado força, cada vez mais seguidores e fiéis nas diversas camadas sociais. Uma das principais expoentes dessa vertente é a igreja Universal do Reino de Deus, que me 2011 tinha igrejas em 180 países.

Segundo Garrard-Burnett (2011), o evangelismo baseado em dinheiro tem uma longa história nos Estados Unidos. No século XIX, os pregadores defendiam o que eles então chamavam de “Evangelho da Riqueza”

estimulavam os crentes a contar com Deus para recompensar sua fé com “acres de diamantes”.

A equação que une fé a doações financeiras, com vistas a uma vida boa ou “regalada”, há muito tempo tem sido praticada por uma corrente minoritária no Protestantismo evangélico americano e tem sido um denominador comum na radiodifusão e no televangelismo norte-americano por quase um século. (GARRARD-BURNETT, 2011, p.181).

Nessa citação, pode-se ver a influência exercida pela mídia religiosa sobre a população. Um dos primeiros pregadores a fazerem uso de tal ferramenta foi Charles R. Fuller. Ele foi o primeiro apresentador de rádio com conteúdo religioso.

Não há resposta para o crescimento explosivo do pentecostalismo no século 20. Milhares de cruzadas evangelísticas espalhadas pelo mundo com o apoio das igrejas evangélicas contribuiu indubitavelmente ao fenômeno, além disso, os ministérios independentes foram responsáveis pela expansão e crescimento através da programação de televisão moderna. (SYNAN, 2001, p.346).

No contexto televisivo, os religiosos brasileiros adotaram como exemplo o modelo norte-americano de mídia evangélica denominado: televangelismo. Esse modelo era baseado na exposição das doutrinas cristãs, nas quais o pregador se colocava como representante de Deus e ministrava sobre a vida abundante e promessas de retorno financeiro. A proliferação de programas evangélicos copiava o modelo da denominada Igreja Eletrônica dos Estados Unidos, que usava a internet para transmissão de cultos.

No entanto, esse acesso aos meios de comunicação só foi possível a partir da década de 1940 com o crescimento econômico, a ampliação dos meios de transporte, dos bens e serviços a população mais carente, que até então não tinham acesso.

Um elemento fundamental na teologia da prosperidade utilizada pelos televangelistas é a confissão positiva. Para o fundador da Igreja Internacional da Graça e um dos principais televangelistas do Brasil, R. R. Soares, o fiel não deve pedir algo a Deus, ele deve exigir e determinar.

Milhares de pessoas estão aprendendo a exigir a bênção. Estão vivendo bem, curadas, prósperas e desfrutando da plenitude das bênçãos do Senhor. O mesmo pode e deve ocorrer em sua vida também. Só depende de você. Quando você aprender que a sua cura não depende de Deus, toda a sua atitude para com a doença mudará. Enquanto não houver esta mudança, nada ocorrerá [...] O que você diz é o que você terá. Determinar é marcar tempo, fixar, definir, prescrever, ordenar, estabelecer, decretar e decidir. É tomar posse da bênção. Agora você já sabe que é você quem determina, quem fixa os limites, quem diz o que você terá ou não. Por isso, pare de orar chorando, de se lamentar, suplicando que Deus, na Sua bondade, lembre-se de você. (SOARES, 1997, p. 15, 29).

Segundo Bertone (2011, p.11) na confissão positiva, o homem deixa a condição de subalternidade para assumir o lugar de protagonista junto a Deus, por isso as palavras - exigir, - determina e – reivindicar são exaustivamente repetidas no curso de Soares.

Outro autor que corrobora a ideia de confissão positiva é Weber (2004), pela ótica do capitalismo. O autor observou ainda a relação da obtenção de lucro como fruto do trabalho de uma profissão com a bênção de Deus.

Weber (2004, p.148) “(...) Se Deus (...) indica a um dos seus uma oportunidade de lucro, é que Ele tem lá suas intenções em fazer isso. Logo, o cristão de fé tem que seguir esse chamado e aproveitar essa oportunidade”.

Um dos expoentes pregadores sobre a teologia da prosperidade Benny Hinn (1991) destaca, além da confissão positiva, a confissão negativa. De acordo com o autor para a concretização da confissão positiva basta tão somente pedir com fé e será feito e a negativa a pessoa terá que negar a existência daquilo que não quer e lhe será realizado.

Nunca, jamais, em tempo algum vão ao Senhor e digam: “Se for da tua vontade...” Não permitam que essas palavras destruidoras da fé saiam da boca de vocês. Quando vocês oram “se for da Tua vontade, Senhor” a fé é destruída. A dúvida espumará e inundará todo o seu ser. Resguardem-se de palavras como essas, que lhes roubarão a fé e os puxarão para baixo, ao desespero. (HINN, 1991, p.195).

Muitos pregadores fazem uso da Teologia da Prosperidade para falara de bênçãos financeiras e de saúde. Segundo essa corrente o cristão não pode ser pobre nem doente. Há uma clara inversão de valores, quando se interpreta

a bíblia para provar o ponto de vista a fim de a pessoa só terá dinheiro quando tiver Jesus e se isso não acontecer há algo errado no relacionamento entre o homem e Deus.

Foster (2001, p.21), afirma que o dinheiro é sinal de bênção de Deus, e, assim sendo, a pobreza é sinal de desagrado por parte de Deus. “Esse conceito tem sido transformado em uma religião de paz e prosperidade pessoais; cruamente enunciada: ‘Ame a Jesus e enriqueça’”.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p.141), ao interpretar uma passagem bíblica, o cristão supõe que o texto é coerente e verídico (...) assim, aquele que decidiu não rejeitar as Escrituras só poderá interpretá-la com as verdades às quais aderiu previamente.

Para os evangélicos, o texto bíblico é verdade absoluta, pois eles creem que a Bíblia foi escrita por inspiração de Deus. Porém, mesmo assim há muitas interpretações divergentes. Há uma disciplina bíblica chamada hermenêutica que é conceituada como a arte ou ciência de explicar o significado do que foi ou está sendo observado. Responde à pergunta: “o que isto quer dizer?”. Isso é importante, pois quando o leitor vai ler e interpretar o texto bíblico, fará uso da disciplina e também das regras da língua portuguesa, gramática, sintaxe e morfologia.

Outro fator que deve ser considerado são os dízimos e ofertas. Os pregadores se apoiam no texto bíblico de Malaquias 3.10 “Trazei todos os dízimos a casa do Tesouro, para que haja mantimento na minha casa, e depois fazei prova de mim (...), se eu não vos abrir as janelas do céu, e não derramar sobre vós tal bênção, que dela vos advenha a maior abundância”.

Há entre os pentecostais a ideia de que para serem bem aventurados e abençoados têm que ser humildade, no sentido de não buscar o enriquecimento, e assim, viver em pobreza e não possuir nada. Já os neopentecostais acreditam que devem buscar sim a prosperidade e para que isso aconteça é necessário dar ofertas e dízimos.

### 3.3 Assembleia de Deus

A igreja Assembleia de Deus (AD) é a maior denominação protestante do Brasil com 12,3 milhões de membros. Esses números foram divulgados no censo de 2010 do IBGE que traçou um mapa da religião no país. Esse mesmo estudo mostrou que o país tem 42,5 milhões evangélicos divididos em inúmeras outras igrejas pentecostais e não pentecostais.

E o pentecostalismo é uma das características que a difere das demais igrejas, claro que existem outras denominações que são pentecostais, porém a Assembleia de Deus é conhecida por ser uma igreja pentecostal.

Cada igreja tem suas verdades, credos, doutrinas e usos e costumes. Na AD fica bem acentuado seu caráter antiliberal, principalmente no que se refere aos usos e costumes, que doutrinam as pessoas como se vestir adequadamente para frequentar os cultos e a conduta a ser adotada no dia a dia. Muitos autores e ex-membros da igreja a consideram autoritária fazendo comparações com a vida militar.

A estrutura de uma igreja pode ser comparada à de um quartel onde os membros são soldados, cooperadores cabos, diáconos sargentos, presbíteros tenentes, evangelistas capitães e pastores generais. Claro que essas denominações dependem das Forças Armadas em que cada uma tem uma definição para seus postos e graduações. A Força Aérea Brasileira e o Exército Brasileiro têm seus cargos bem parecidos, porém a Marinha do Brasil, por ser a mais antiga das forças, tem uma denominação bem própria que difere das demais Forças Brasileiras.

Outro fator que chama a atenção é o crescimento evangélico no Brasil, principalmente no tocante a AD. O censo de 2010 apontou redução de católicos e aumento dos evangélicos. Os católicos perderam 12,2% dos fiéis, enquanto os evangélicos cresceram 22%. Esse reflexo se reflete no aspecto mundial. Atualmente a AD é a maior denominação evangélica do mundo com 64 milhões de membros. Na América Latina e Caribe, o número de membros chega a 28,8 milhões, o equivalente a 53% do total de membros no mundo.

Mesmo com todo esse crescimento percebe-se que não há uma estratégia de crescimento traçada para a curto e a longo prazo. É comum dizer

que a AD é 'gigante pela própria natureza', fazendo alusão ao Hino Nacional Brasileiro.

Destacam-se três autores que estudam as igrejas pentecostais no Brasil com destaque para a Assembleia de Deus. Embora suas pesquisas datem ainda do século passado com 16 a 22 anos, elas são bem atuais no contexto do pentecostalismo.

Um desses autores é Mariano (1999). Segundo suas pesquisas, a AD tem em suas cadeiras muitas pessoas pobres e de pouca escolaridade e que são menosprezadas por outras religiões por acreditarem no batismo com espírito santo e, conseqüentemente, no dom de falar em outras línguas. Outro fato apontado pelo autor é que, em algumas localidades, essa realidade tem mudado com o ingresso dos pentecostais na política e na grande mídia, o que tem gerado mais visibilidade e respeito.

A AD é uma igreja tradicionalmente pentecostal e para entender como surgiu essa característica é preciso voltar ao ano 100 d.C quando o livro bíblico Atos dos Apóstolos foi escrito. O livro relata que Jesus morreu e ao terceiro dia ressuscitou. E assim que Jesus ressuscitou os discípulos se reuniram no cenáculo durante cinquenta dias e o evento ficou conhecido como Pentecostes. A história conta que neste momento o Espírito Santo teria se manifestado aos apóstolos reunidos no cenáculo, por meio de línguas de fogo, e falando outras línguas. Então, o termo pentecostalismo é uma referência aos cinquenta dias em que os discípulos ficaram reunidos e pelo agir do Espírito Santo na vida deles. Por isso a igreja AD é uma igreja pentecostal.

Esse breve relato faz alusão à igreja primitiva, que Bíblia denomina como a primeira igreja que surgiu quando Jesus começa seu ministério profético e escolhe os discípulos para serem seus ajudantes. Num segundo momento do pentecostalismo, pode-se destacar a igreja Metodista fundada no século XVII por John Wesley nos Estados Unidos. A igreja Metodista tinha como foco o batismo com Espírito Santo e viver uma vida de santidade.

A mensagem da nova fé traz sua marca e o colorido do wesleyanismo metodista, expresso no amor universalista de Deus, na possibilidade da perda da salvação, o que produz a necessidade de constante vigilância e trabalho, em um



constante esforço de purificação e santificação (MENDONÇA, 2005, p. 267).

Nos Estados Unidos, o movimento pentecostal esteve inicialmente relacionado a questões raciais. Por volta de 1906, os negros dos Estados Unidos fundaram uma igreja para os próprios negros, mulheres e brancos. Essa igreja ficou conhecida como Church of God in Christ (Igreja de Deus em Cristo). Nessa mesma época começaram a desenvolver sons e ritmos que influenciou a criação do jazz e o blues e posteriormente a música gospel.

Nesse início de fé, os protestantes não se prendiam a burocracias religiosas; estavam apenas preocupados em viver a espiritualidade. Assim começaram a falar com Deus de uma maneira diferente dos demais através das línguas estranhas 'dom de línguas'. Os cultos não eram convencionais como das demais igrejas. O principal desejo era um contato íntimo com Deus. E nesse contexto a igreja cresce de forma assustadora.

Os evangélicos brancos, que pertenciam a igreja, não estava contentes com a forma como que os negros cultuavam a Deus e a maneira extravagante de demonstrar sua fé na igreja. Então cerca de dez anos depois da criação da igreja, os brancos fundaram sua própria igreja. Então, criou-se a Assembleia de Deus (majoritariamente branca), em 1914. A AD era formada por membros vindo de diversas igrejas dos EUA que aderiram ao movimento pentecostal. A convenção estabeleceu um estatuto interno e a forma de governo da nova igreja (ALVES, 2008, p. 28).

Daí em diante, a Assembleia de Deus se espalhou e onde a igreja se estabelecia, aderiu a cultura local e deixava um pouco de suas tradições. Assim, acontece no Brasil com a indumentária principalmente masculina e nas tradições da leitura da Bíblia e cânticos. Essas tradições continuam firmes até os dias atuais. Nos primórdios da AD, o movimento estava focado na crença em Cristo e no poder da salvação. Posteriormente, eles começaram a se preocupar também com o trabalho missionário para construção de novas igrejas (FREESTON, 1993, p. 75). A partir de então, missionários foram enviados a várias partes do mundo para pregar, evangelizar e abrir novas igrejas.

Assim aconteceu com o Brasil quando os missionários batistas Daniel Berg (1884-1963) e Gunnar Vingren (1879-1933) fundaram a Assembleia de Deus. Quando deixaram a Suécia, muitos cristãos estavam insatisfeitos com a maneira desigual com que eram tratados pelo Governo. As igrejas com menos membros como era a Batista não tinham os mesmos privilégios das igrejas maiores como a igreja Luterana.

O sueco Gunnar Vingren foi em 1903 para os Estados Unidos e lá cursou seminário teológico e pouco tempo depois se tornou pastor em Chicago. Com menos de trinta anos Gunnar Vingren foi convidado a ser missionário, o convite só foi aceito depois do batismo com Espírito Santo. O fato de ser batizado com Espírito Santo pode ser visto por algumas igrejas não pentecostais como algo incomum. Muitas igrejas Batistas brasileiras não aceitam o batismo até hoje.

A parceria com Daniel Berg só veio em 1909 quando eles se conheceram. Um ano depois eles vieram para o Brasil e desembarcaram em Belém do Pará no dia 19 de novembro de 1910. Porém, eles não estavam habituados com a língua, com o povo e com as condições naturais nem com clima tropical. Gunnar Vingren, em seu diário, que depois de sua morte se tornou um livro Vingren (1982. p. 33) conta que eles foram hospedados num porão, que o calor era insuportável e que tinham muitos mosquitos.

Já instalados, os dois missionários começaram a fazer sua missão. Porém, eles tinham que fazer algo para sobreviver, pois as doações que chegam do exterior não eram suficientes. Então, vendiam bíblias e Daniel Berg trabalhava com fundições, enquanto Gunnar Vingren evangelizava os povos pelo meio das matas. Como os dois pertenciam a igreja Batista dos EUA, começaram a frequentar dos cultos no Brasil, mas não demorou muito até serem expulsos da igreja por tentarem implantar o pentecostalismo na igreja. Num primeiro momento, os missionários tentaram persuadir o pastor da igreja sobre o batismo no espírito santo. Como não deu certo pregaram para os membros da igreja e conseguiram alguns adeptos, mas o resultado foi mesmo a expulsão do Berg e Vingren e mais dezenove pessoas.

Os primeiros cultos era realizados na casa da irmã Celina de Albuquerque. Tempos depois foram construídos templos próprios como o

construído, pelo missionário Samuel Nyström, localizado à Trav. 14 de março na cidade de Belém em 1926.

Depois de sete meses no Brasil, os missionários foram expulsos da igreja por tentar implantar o pentecostalismo os missionários decidiram fundar uma igreja juntamente com as dezenove pessoas que criam na manifestação do espírito santo. A primeira igreja se chamava “Missão de Fé Apostólica”, já em 1916 passou a se chamar “A Fé Apostólica Restaurada” e em 11 de janeiro de 1918 ela passou a se chamar “Assembleia de Deus” já devidamente registrada e com estatuto de pessoa jurídica.

Daí em diante a igreja só cresceu e outros missionários vindos da Suécia chegaram a Belém para ajudar na expansão do pentecostalismo. O casal missionário Samuel e Nina Nystöm ajudou na propagação do evangelho ao Estado do Amazonas. Em 1920 a AD já tinha se espalhado por oito Estados e o pentecostalismo impactou o Brasil e parte da América Latina.

Porém, como crescimento começou a surgir pequenas divergências quanto o controle da igreja, se deveria ficar com os missionários ou com os brasileiros. E em meio a essa discussão acontecia a revolução de 1930. Mas segundo Vingren (1982, p.162) o governo de Getúlio Vargas sempre teve bom relacionamento com a igreja. “Vários parentes do presidente eram crentes pentecostais”. No mesmo ano, depois de muita discussão chegou-se ao consenso de que as igrejas Assembleias de Deus seriam independentes. Então, os templos dos Estados do Amazonas, Pará, Maranhão, Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco foram entregues aos líderes locais. Segundo Vingren (1982, p.165), as assembleias de Deus organizadas pelos suecos nesses somavam cento e sessenta igrejas.

Pastor Lewi Petrus sempre defendeu que a igreja deveria ficar sobre o controle dos brasileiros. Segundo ele fazendo dessa maneira a igreja cresceria mais.

O trabalho do Norte foi fundado há 20 anos, e ali existem agora muitas e grandes igrejas com experimentados pastores e dirigentes, de modo que o trabalho pode ser entregue inteiramente a eles. Os missionários poderiam então deixar a Região Norte e seguir para os Estados do Sul, onde a obra pentecostal ainda não começou. Um trabalho missionário tem de ter como alvo, sempre que possível, entregar o trabalho aos obreiros nacionais. Como resultado disso, haverá uma

responsabilidade maior entre esses obreiros, e maiores possibilidades de ofertas dos próprios brasileiros. E haverá também um melhor aproveitamento de pessoal. (ARAUJO, 2007, p 47).

Petrhus não enxergava o controle das igrejas estarem nas mãos dos brasileiros, pois os missionários suecos continuariam na supervisão das mesmas igrejas. Segundo o pastor, os suecos permaneceriam no país e ajudariam as igrejas em qualquer dificuldade que surgisse.

Para que as igrejas saíssem do controle dos estrangeiros e passassem para os brasileiros, foi realizada uma Assembleia Geral. Foi então que em 1930 nasceu a Convenção Geral das Assembleias de Deus (CGADB), porém só foi registrada em 1946. Ela nasceu para promover a união e o intercâmbio entre as igrejas, zelar da doutrina bíblica, trabalhar na manutenção dos princípios morais e espirituais inspirados na bíblia entre outros. A CGADB foi fundada pelos pastores Samuel Nystron, Cícero Canuto de Lima, Paulo Leivas Macalão, José Menezes, Nel Julius Nelson, Francisco Pereira do Nascimento, José Teixeira rego, Orlando Spencer Boyer, Bruno Skolimowski e José Bezerra da Silva.

A CGADB pode ser entendida como uma ligação das igrejas de todo Brasil, pela qual seus pastores são conveniados e isso lhes dá o direito de votar e escolher o presidente que comandará a instituição por dois anos.

As primeiras discussões da recém-criada CGADB tratavam de assuntos principalmente sobre usos e costumes, identidade da igreja, conduta dos obreiros e uniformidade das Assembleias de Deus. A primeira reunião foi realizada em Natal-RN. Quando a CGADB ganhou status de pessoa jurídica em 1946 com registro nº 148, livro A nº 01, em 28/10/46, publicado em Diário Oficial nº 272 de 28/11/46, parágrafo 15865. O estatuto dizia:

Promover a união e incentivar o progresso moral e espiritual das Assembleias de Deus, manter e propugnar o desenvolvimento da Casa Publicadora das Assembléias de Deus, e principalmente a aproximação das Assembléias de Deus no país: Nenhuma Assembléia de Deus poderá viver isoladamente, sendo obrigatória a interligação das Assembléias de Deus no Brasil, com a finalidade de determinar a responsabilidade perante a Convenção Geral e perante as autoridades constituídas. (DANIEL, 2004, p.227).

De acordo com o site da CGADB pouco se sabe do que foi tratado na primeira Assembleia. Sabe-se que trabalhos foram presididos pelo pastor Cícero Canuto de Lima e que naquela reunião ocorreu a fusão dos jornais “Boa semente” e “Som Alegre”, resultando daí o “Mensageiro da Paz”, que é o nosso atual órgão oficial.

Ao longo da história foram realizadas 41 Assembleias Gerais Ordinárias, pelos quais se elegem o presidente, vice, secretários e tesoureiros. A 42ª AGO, que vai definir os rumos da igreja pelos próximos dois anos será realizada em abril de 2015 em Fortaleza.

De acordo com a história da CGADB publicada no site da entidade muitas conquistas foram alcançadas no início do século 21. A Convenção Geral implantou um projeto de desenvolvimento de sua participação mais ativa na sociedade. Criou o Conselho Político da para coordenar o projeto “Cidadania AD Brasil”, que desenvolve a consciência política na liderança das ADs e gerencia o lançamento de candidatos oficiais da denominação nos pleitos eleitorais em todo Brasil. Até o ano de 2014 as Assembleias de Deus tinham 22 deputados federais, 38 deputados estaduais e 1.010 vereadores. Já na área cultural, a CGADB implantou a Faculdade Evangélica de Ciências, Tecnologia e Biotecnologia (FAECAD), que oferece quatro cursos: administração de empresas, comércio exterior, direito e teologia.

Depois de passar a liderança das igrejas aos brasileiros, os missionários começaram a debater a criação de seminários para aperfeiçoamento dos cristãos. Porém, essa ideia não era bem aceita por todos os líderes. Então, para capacitar os líderes foram criados cursos de aperfeiçoamento chamados Escola Bíblica de Obreiros. Os pastores estudavam Doutrina Bíblica, História da Igreja e Noções de Língua Portuguesa (CPAD, 2004, p. 125-126). A Escola Bíblica de Obreiros existe até os dias atuais na Assembleia de Deus do ministério do Belém em São Paulo - SP.

Havia duas correntes que debatiam para a criação dos seminários. De um lado, os brasileiros que não queriam e, do outro, os estrangeiros tentando convencer os brasileiros de que era importante para capacitação dos obreiros. O pastor norte-americano Lawrence Olson lançou a ideia de criar institutos para ensino bíblico na Convenção Geral das Assembleias de Deus em 1943. Já

o pastor Paulo L. Macalão discordou da ideia afirmando que investir muito na educação teológica do obreiro era perigoso. “É perigoso muita sabedoria, referindo-se ao intelectualismo, à possibilidade do muito estudo esfriar o obreiro” (CPAD, 2004, p. 194). Depois de tantos debates sobre ensino teológico, a sugestão de escrever livros, chegou-se a conclusão de que usariam o jornal oficial da igreja, o Mensageiro da Paz para realização de cursos teológicos de correspondência.

Referindo-se aos cursos bíblicos por correspondência criados na Semana Bíblica de 1943 e a um eventual instituto Bíblico, acho que os mesmos poderiam significar a quebra desses princípios (de separação dos obreiros), uma vez que fugissem da órbita da igreja local. É de parecer que a Convenção apelasse às igrejas no sentido de ampliar as escolas bíblica já existente por iniciativa das próprias igrejas achando viável haver consultas prévias entre os campos próximos para não coincidirem essas escolas em tempos iguais. Ele achava conveniente, igualmente, convidar para dirigir essas escolas independentemente de suas nacionalidades. (DANIEL, 2004, p.32)

Cinco anos mais tarde foi retomado o debate sobre a criação de Institutos Bíblicos. A Convenção de 1948 foi novamente um confronto entre brasileiros e estrangeiros. E decidiu-se permanecer apenas com as Escolas Bíblicas de Obreiros. No entanto, em 1960, mesmo sem autorização e com o apoio dos missionários suecos, existiam dois institutos em funcionamento: o IBAD (Instituto Bíblico da Assembleia de Deus) em Pindamonhangaba e o Instituto Bíblico Pentecostal (IBP), fundado pelo pastor norte-americano Nels Lawrence Olson.

Desde a Convenção Geral de 1996 até 1972, nada estava decidido sobre a legalização desses Institutos, porém a convenção de 1973 se reuniu e depois de dois anos de reuniões o IBAD foi oficialmente reconhecido. Dois anos mais tarde, o Instituto Bíblico Pentecostal também foi reconhecido. Para analisar novos casos de Institutos Bíblicos a Convenção criou “Comissão de Educação e Ensino Sobre Assuntos religiosos”. Segundo os anais da Convenção, em 2001 havia 58 escolas teológicas da AD registradas em todo o Brasil, CPAD (2004, p. 629).

Uma das histórias mais marcantes das Assembleias de Deus foi a criação da Convenção das Assembleias de Deus de Madureira (CONAMAD). Durante algum tempo, as duas convenções CGADB e CONAMAD andaram lado a lado, mas isso mudou em 1989. A reunião que decidiu o desligamento dos pastores e a independência da Assembleia de Deus de Madureira, foi histórica. A Assembleia de Deus de Madureira-RJ tinha sido fundada em 1929 por Paulo Leivas Macalão e estava ligada à igreja matriz de São Cristóvão, também no Rio de Janeiro, liderada por Gunnar Vingren. Em 1941 a igreja adquiriu personalidade jurídica CPAD (2004, p. 224-225). O Pastor Paulo Leivas Macalão era gaúcho e faleceu em 1982.

Antes da sua morte, Paulo Leivas foi colaborador de Vingren na composição e tradução de hinos para compor a Harpa Cristã. Macalão tinha essa habilidade com música por que era violinista. A AD e outras igrejas usavam o mesmo hinário “Salmos e Hinos”. Mas a nova igreja com um pastor músico tinha um hinário próprio. Em 1921, o primeiro hinário foi o “Cantor Pentecostal”, com pouco mais de quarenta hinos. No mesmo ano, foi publicada a primeira edição da “Harpa Cristã”, com cem hinos e na segunda edição, em 1923, já contava com trezentos hinos. “A vida, as atividades e as doutrinas específicas exigiam o uso de uma hinologia essencialmente pentecostal”. Conde (2003, p. 44).

O Pastor Paulo Leivas Macalão trabalhava diretamente no bairro de Madureira-RJ e em 1954, inaugurou o novo templo de sua igreja sede, com capacidade para cerca de três mil pessoas. Macalão era um dos principais líderes da Convenção Geral. Quando faleceu, em 1982, as pressões sobre a igreja de Madureira aumentaram e, em 1989, foi oficialmente desligada. A principal causa da expulsão foi o fato de a convenção ter aberto filiais em vários Estados, contrariando a determinação da Convenção Geral de que a CGADB detém o monopólio sobre as convenções a ela afiliadas, sendo proibidas, por estatuto, de abrir igrejas em jurisdição onde já exista uma Assembleia de Deus. O fato de a convenção de Madureira ter se expandido para fora do Rio de Janeiro foi entendido como uma grave violação aos estatutos, como um gesto de rebeldia e contestação à autoridade exercida pela mesa diretora da CGADB, acarretando o rompimento em setembro de 1989.

Seus pastores foram suspensos da Convenção Geral e passaram a ter acesso proibido às Assembleias Gerais da CGADB.

Quando se fala em doutrinas bíblicas e usos e costumes, é comum haver uma confusão na definição desses conceitos. E isso ocorre mesmo entre os próprios evangélicos. As doutrinas são aquelas dadas por Deus, e os usos e costumes são aqueles implantados pelos homens. Então, doutrinas são divinas, e usos e costumes humanísticos.

Tendo essa definição em mente, fica fácil entender a diversidade de igrejas evangélicas no Brasil e cada um tem os seus próprios usos e costumes. A história da igreja Assembleia de Deus conta que a igreja foi fundada por suecos. E como na Suécia era comum o uso de ternos e gravatas tanto para combater o frio quanto para ficar elegante nas ocasiões sociais, os dois missionários vieram para o Brasil vestidos de terno.

Essa tradição perdurou até hoje. E essa tradição é vista como usos e costumes na igreja Assembleia de Deus. Pastores, evangelistas, presbíteros, diáconos, e demais membros fazem uso de tal vestimenta. Quando os obreiros não usam terno são mal visto pelos próprios pares dentro da igreja. Porém, nem tudo é levado a ferro e fogo. Dentro da mesma denominação é possível encontrar igrejas que liberam os membros para se vestirem mais informalmente.

Quando a denominação é bastante tradicional nos usos e costumes, muitas pessoas acabam deixando tal igreja e procurando outras que são menos tradicionais. No início da igreja Assembleia de Deus os homens não podiam usar barba, apenas bigode, não podiam usar bermudas, jogar futebol, não ver televisão e nem ouvir rádio. As mulheres não podiam cortar, e pintar os cabelos, depilar, usar maquiagem, pintar as unhas, pois tudo isso era considerado como vaidade. Atualmente, muita coisa mudou e há mais liberdade para cuidar da saúde e do corpo.

Nas igrejas pentecostais a liturgia do culto costuma se manter, porém na AD isso fica mais evidente. Mesmo com o surgimento das igrejas neopentecostais e a influência midiática, os cultos costumam ter um organograma e muitas práticas realizadas nos dias atuais têm origem histórica como comenta Vingren (1982).



As sete horas da noite os crentes começam a reunir-se. Vêm depressa e enchem o salão. A primeira coisa que fazem é dobrar os joelhos e orar. Alguns oram alto e outros em silêncio. (...) Ninguém fica conversando antes do culto, mas todos estão orando com muito fervor e alegria. (...) O pastor começa a cantar um hino. Todos levantam e cantam juntos. Outro hino é cantado com muito fervor e alegria. (...) Depois o irmão Vingren dá oportunidade para alguém testificar. Cada palavra é acompanhada com exclamações de alegria e gozo. (...) O culto continua de forma simples, mas todos sentem que estão num lugar santo. (...) O irmão Vingren abre a sua Bíblia; lê dois versos: olha para cima e começa a sua pregação da Palavra de Deus. (...) Cada palavra pronunciada é como uma flecha que vai diretamente aos corações dos crentes. Estes louvam o nome do Senhor enquanto os incrédulos se sentem descoberto pela mensagem. Depois vem o convite e várias mãos se levantam como sinal de que desejam ser salvos. Os que estão buscando a salvação vão para a frente e se faz oração por eles e depois se canta mais um hino. (VINGREN, 1982, p. 132-133.)

Os líderes pentecostais têm trabalhado como guardiões dessas tradições para preservar essa cultura aos novos cristãos que nascem, que se convertem ou até mesmo para aqueles que retornaram.

### **3.4 CPAD**

A Casa Publicadora das Assembleias de Deus nasceu em 1937 em uma das reuniões da Convenção Geral. Enquanto o ensino teológico provocava discussões e contradições no meio dos missionários estrangeiros, o jornalismo era aceito por todos, tanto os brasileiros quanto os estrangeiros. Em pouco tempo a CPAD tornou-se a principal fonte de renda para a Convenção Geral. E esses proventos vinham da venda de livros.

A CPAD começou oficialmente, em 13 de março de 1940, quando foi organizada juridicamente no Rio de Janeiro. Antes disso, na década de 30, já circulavam o jornal Mensageiro da Paz, as revistas “Lições Bíblicas” e alguns livros e folhetos, que eram publicados em gráficas particulares.

A editora tem como meta servir a igreja através de publicações sadias, visando manter a unidade doutrinária da denominação. A editora é denominada como: ‘A Editora da Escola Dominical’, devido ao incentivo que dá ao sistema

de ensino desenvolvido aos domingos pela manhã nas Assembleias de Deus em todo o Brasil, conhecido como 'Escola Dominical', que utilizam as Lições Bíblicas editadas pela CPAD para ensinar conteúdos bíblicos aos seus membros.

Segundo a história da CPAD, contada através do seu site, existia um desejo de possuir oficinas gráficas próprias também foi registrado no jornal Mensageiro da Paz, em 1938, na coluna do jornalista Emílio Conde.

Os precursores do jornal Mensageiro da Paz foram os jornais Boa Semente (1919) e Som Alegre (1929), ambos editados pelo missionário Gunnar Vingren.

A mesma linha doutrinária seria adotada pelo Mensageiro da Paz que, fundado em 1930, viria a substituir os periódicos anteriores. Nessa época, a Assembleia de Deus já era a principal denominação evangélica do Brasil. E apesar de a grande maioria de seus obreiros ser composta de homens leigos e quase sem instrução, ela podia contar com o Mensageiro da Paz que, a rigor, não era apenas o evangelista silencioso, mas o professor silencioso e domiciliar que chegava onde nenhum seminário poderia ser instalado. (HORTON, 2009, p.19-20).

Já na década de 1940, o então presidente Getúlio Vargas exigiu, por intermédio de um decreto, que todos os jornais fossem registrados no Departamento de Imprensa e Propaganda (D.I.P.), órgão que regulava a imprensa. O decreto estabelecia também que somente entidades com personalidade jurídica poderiam possuir jornais.

No ano de 1946, a gráfica que imprimia o jornal MP estava para ser desapropriada. Por esse motivo, a CGADB lançou a "Campanha do Milhão" em favor da Casa para a aquisição de uma máquina tipográfica. Outra medida tomada pela Convenção Geral foi o estabelecimento do dia 7 de setembro de cada ano como o "Dia da Casa Publicadora", ocasião em que as Assembleias de Deus de todo o país recolhiam ofertas especiais para a CPAD. Foi isso que fez com que por muitos anos a editora pudesse se manter, apesar das muitas demandas e dificuldades que foram surgindo. (SITE CPAD).

Em 1949, o jornal Mensageiro da Paz passou a ser impresso pela CPAD em suas próprias impressoras. Já na década de 60, a grande conquista foi a

inauguração da nova sede na Estrada Vicente de Carvalho (zona norte do Rio de Janeiro), onde permaneceu por 22 anos.

Segundo a revista Enfoque Gospel edição 49, o Mensageiro da Paz procurou fazer um jornalismo menos oficial no fim dos anos 1970 e início dos 1980, quando se tornou o primeiro jornal evangélico brasileiro a ser vendido em bancas.

O Mensageiro da Paz é o único jornal, dos que foram confiscados pela ditadura de Getúlio Vargas, que continuou existindo, o que pode ser comprovado pelo livro A imprensa confiscada pelo Deops. O episódio foi desencadeado por um artigo escrito pelo missionário Samuel Hedlund, em 1934, criticando a tortura. Ele se referia às práticas na Rússia, pelos comunistas, mas como no Brasil isso também era feito, o texto foi entendido como uma indireta ao governo Vargas. O missionário Hedlund foi fichado, e aquela edição, confiscada. (ENFOQUE GOSPEL, 2005).

Para não parar de imprimir o jornal, o missionário Samuel Nyström, pediu ao presbítero Lauro Soares que providenciasse a elaboração de um estatuto de uma Casa Publicadora e que fizesse o seu devido registro em cartório. Feito isso, nasceu a CPAD que se tornou a proprietária do Mensageiro da Paz.

Com o passar dos anos e a chegada da década de 90, a Casa ainda tinha uma presença muito tímida no mercado editorial evangélico brasileiro para uma editora que representa a maior denominação evangélica do país. A partir desse momento, uma nova postura foi adotada: transformar a Casa Publicadora numa editora moderna.

Em 25 de janeiro de 1992, a Casa Publicadora foi transferida para Bangu (zona oeste carioca) e, em 4 de março de 1993, Ronaldo Rodrigues de Souza, administrador de empresas, foi empossado diretor-executivo da CPAD. A partir desse ano até hoje, a empresa entrou em um período sólido de prosperidade administrativa, editorial e financeira que nunca experimentara em toda a sua história.

Com esse novo pensamento, nos últimos anos, a tiragem de revistas de Escola Dominical passou de 1 milhão para mais de 2,2 milhões trimestrais. Com isso, a cada três meses mais de dois milhões de novos alunos aprendem a Palavra de Deus todos os domingos. É a CPAD cumprindo o seu papel como

a editora da Escola Dominical. Antes, eram vendidos 60 mil livros por ano, atualmente, são mais de 700 mil obras que atendem diversos segmentos de nossa igreja. Destacam-se as teológicas, comentário e dicionários.

Para atender aos países de fala hispânica e aos latinos morando nos EUA, a CPAD fundou, em 1997, a Editorial Patmos, seu braço editorial internacional com sede na Flórida.

No final do ano 2000, foi inaugurado um moderno prédio administrativo e editorial no mesmo terreno em Bangu para melhor acomodar a crescente equipe (foto ao lado). Nesses últimos anos, a editora adquiriu novas filiais e as modernizou, aproximando-se mais dos clientes e proporcionando conforto a eles. A intenção atual da Casa é implantar uma filial em cada estado do Brasil e mais uma na África.

### **3.5 Geração JC**

A Casa Publicadora das Assembleias de Deus é a maior editora evangélica da América Latina e sendo a maior tem um periódico direcionado para cada público. O que será destacado neste estudo é a revista GeraçãoJC , especialmente dirigida ao público teen, mas nem sempre foi assim. O público alvo da revista eram os jovens, mas com o passar do tempo e de pesquisas mercadológicas isso mudou. Hoje a revista é direcionada à adolescentes de 13 a 14 anos.

É importante destacar quetanto a juventudequanto a adolescência não se distinguem apenas pela faixa etária, mas por diversos outros fatores. O universo do jovem e dos adolescentes é completamente diferente, pois cada um tem seus próprios objetivos e sonhos.

O jovem está cada vez mais distante do adolescente em termos biológicos e também porque almeja outras questões como a liberdade sexual, independência financeira e isso tudo pode ocorrer apenas quando se completa 18 anos, quando se inicia a fase adulta.

Por outro lado, o adolescente compõe um grupo que se caracteriza pela mudança, pois está sempre mudando de opinião. A adolescência pode ser a

época da crise de identidade, uma fase em que sua personalidade em formação. Nesta idade, eles sofrem pressões da sociedade para definir o seu lugar, sua identidade e encontrar seu lugar como adulto na sociedade.

Antes da década de 1950, o adolescente não tinha voz para dizer o que queria, nem expressar suas vontades, mas quando isso ocorria ninguém prestava muita atenção, mas com o passar dos anos, mais especialmente nos anos 80, muita coisa mudou. Segundo Calligaris (2000, p. 59), nessa época surgiu o marketing da adolescência. E isso fica evidente porque eles são numerosos e dispõem de cada vez mais dinheiro. “Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”.

Atualmente, os adolescentes ganharam espaço na comunicação. Existem desenhos, filmes, séries, jogos e diversos outros meios dedicados exclusivamente a eles. A comunicação passou a enxergá-los como um próspero segmento do mercado e decidiu investir nesse sentido. E é exatamente nesse aspecto que surge a revista Geração JC.

Segundo Scalzo (2004, p.89) esse mercado voltado ao público teen vive em constante mudança, pois “(...) o mesmo no grupo de meninas que lêem a revista, a mudança é constante: modas, manias e gostos podem se transformar radicalmente de um dia para o outro”.

A revista GeraçãoJC é, principalmente, um meio impresso que veicula notícias bimestralmente e pertence à Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD), com sede no Rio de Janeiro (RJ). Ela é direcionada ao público cristão, especialmente aos jovens e adolescentes. Especialmente impresso porque a editora percebendo o crescente acesso dos adolescentes as redes sociais e a internet desenvolveu um aplicativo que dá acesso aos assinantes a uma versão digital da revista, que pode ser lida no computador, tablet e celular.

A GeraçãoJC foi criada oficialmente em 1978 e foi o primeiro periódico totalmente em cores lançado pela CPAD. São 50 páginas dedicadas aos adolescentes que encontram no seu interior reportagens sobre saúde, moda, comportamento, tira-dúvidas e outros assuntos. Atualmente a revista conta com 7 mil assinantes.

A revista e se denomina em seu site como “Jovem, versátil e dinâmica. A revista Geração JC é o ponto de encontro da juventude cristã. Seus interesses, conflitos, dúvidas e sonhos estão presentes em cada página desta revista, que é feita por jovens como você”.

A revista surgiu como um canal de informação para os jovens evangélicos de todo Brasil, mas como o passar do tempo percebeu-se que era necessária uma reformulação na linguagem e do público alvo. Até então, o que era voltado exclusivamente para os jovens passou a incluir os adolescentes em suas páginas. Isso ficou evidenciado através das interações dos assinantes. As dúvidas que chegavam a redação da revista não eram questionamentos de jovens, mas do público teen. Percebendo essa mudança de público, a direção da editora se reuniu e decidiu, oficialmente, assumir ser uma revista teen e não mais jovem.

Esse canal de comunicação sempre foi editado por jornalistas jovens, líderes de jovens e adolescentes das suas respectivas igrejas, e assim, na teoria entendiam os dilemas do público alvo. Outro fator importante nessa questão é que a revista é editada no Rio de Janeiro (RJ).

Essa informação é de extrema importância, pois o Rio de Janeiro é o estado em que a igreja Assembleia de Deus dá maior liberdade aos seus membros. No RJ os membros da igreja podem assistir televisão, jogar futebol, andar de bermuda, ir a praia e diversas outras coisas que em outros estados onde a revista circula é proibido. Então, lidar com essa dicotomia não era fácil para a editora.

Daí a importância de entender como nasceu a Assembleia de Deus, os momentos históricos que contribuíram para o surgimento de uma nova mentalidade e um discurso religioso.

#### 4. ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA

É comum encontrar estudos a respeito das capas de revistas, como por exemplo, da revista *Veja*. Esses estudos podem ser encontrados em dissertações de mestrado, teses de doutorado, monografias e até em artigos acadêmicos. No âmbito das revistas direcionadas ao público teen e jovem, os estudos são mais raros. Eles se limitam a três principais revistas: *Atrevida*, *Capricho* e *Todateen*.

Agora, estudar as capas de uma revista teen e evangélica é algo inédito, pois a única revista teen evangélica é a revista *Geração JC* e, até o momento, nenhum estudo foi realizado sobre seu conteúdo, tampouco sobre suas capas. Então, esse material se torna referência para o assunto.

Segundo Scalzo (2003), muitos pesquisadores em comunicação não se interessam em estudar as revistas voltadas ao público teen. A autora destaca ser comum o aluno sair da universidade sem conhecer o universo das revistas.

(...) com exceção das semanais de informação, pouca ou nenhuma atenção é dada a elas nos cursos de jornalismo, apesar de representarem uma boa fatia do mercado de trabalho e uma fonte quase inesgotável para os estudos de comunicação (SCALZO, 2003, p. 88).

As capas das revistas teen mantêm o padrão de capas de revistas que só tratam de política, educação e outros. O gênero capa de revista é um gênero relativamente estável, de acordo com as concepções bakhtinianas sobre gêneros discursivos. Claro que Bakhtin não estudou as revistas, mas se referiu a respeito dos gêneros que podem ser encontrados em diversas ocasiões, inclusive nas capas das revistas.

Para a realização dessa análise, foram selecionados dois exemplares da revista, cada uma com um editor diferente: uma capa foi editada por um homem e a outra, por uma mulher em 2009 e 2012 respectivamente.

## 4.2 Análise da primeira capa

A primeira capa a ser analisada é edição n.78, que corresponde aos meses de setembro e outubro de 2009 da Revista Geração JC.



A revista editada pela jornalista Raquel Lucena apresenta como reportagem principal, destacada na capa, a questão do vampirismo e apresenta o seguinte título “Vampirismo. Cuidado: a fantasia virou realidade”.



A Saga Crepúsculo conta a história de Isabella Swan, que vai morar com seu pai em uma nova cidade, depois que sua mãe decide casar-se novamente. No colégio, ela conhece e fica fascinada por Edward Cullen, um garoto que esconde um segredo: ele é um vampiro.

Eles se apaixonam e quando ela descobre que Edward é, na verdade, um vampiro, age contra todas as expectativas e não tem medo da sede de sangue de seu grande amor, mesmo sabendo que ele pode matá-la a qualquer momento.

Outro ingrediente da história é de Jacob Black, que se transforma em lobo, antigos inimigos dos vampiros. Jacob é um amigo de infância de Bella e é apaixonado pela moça. Esse é o roteiro do filme.

Foram cinco filmes contando a história da Saga. O primeiro foi o Crepúsculo, Lua Nova, Eclipse e, por fim, Amanhecer, que foi dividido em dois filmes. Em 2009, quando a revista foi editada, apenas dois filmes tinham sido lançados: Crepúsculo e Lua Nova.

A ideia de Stephenie Meyer em escrever uma história de vampiros surgiu depois de um sonho em junho de 2003. A autora vendeu o pacote com três livros por US\$ 750 mil. Pouco tempo após o lançamento, Crepúsculo se tornou um best-seller, que se estendeu por mais quatro livros. A estimativa é que a série tenha vendido cerca de 120 milhões de cópias em todo o mundo, rendendo à autora em torno de US\$ 40 milhões.

É importante destacar que o título “Vampirismo” está escrito em vermelho e com uma fonte mais rebuscada como as usadas pelos góticos.

Esse estilo de escrita surgiu no século XIII. E assim como ocorre em outros tipos gráficos, há uma diversidade de tipos de letras. No início, a gótica se dividia em gótica librária e gótica documental. O estilo das letras librárias era usado em livros, principalmente os de luxo. Quando surgiram as oficinas tipográficas como a de Gutenberg, os materiais impressos eram góticos. A Bíblia foi impressa com esse tipo de letra.

O restante da frase em branco e em caixa alta foi escrito para chamar atenção do leitor. Guimarães (2003) explica que as cores podem dizer mais do que simplesmente colorir páginas de revistas. Para ele os significados das cores são atribuídos pelo senso comum.

Vermelho é a cor do amor; laranja, da energia; amarelo, da alegria; verde, da esperança; azul, da tranquilidade; violeta, da religiosidade; preto, do luto; cinza, da seriedade; branco, da paz. Nem mesmo um mundo desprovido de cor seria tão insignificante como o dessa redução que mina aos poucos toda a nossa competência comunicativa diante do uso da cor. E a redução não se faz pelas vias diretas, senão por uma série de ações lideradas pelo uso das cores na mídia, determinadas por quem, muitas vezes, não tem interesse em deixar a comunicação transparente e acessível ao seu público consumidor (GUIMARÃES, 2003, p. 22).

Levando em consideração essas significações das cores, pode-se perceber que o designer e o jornalista optaram pela cor vermelha no “JC” e no “Vampirismo” para mostrar o amor dos jovens e adolescentes à série Crepúsculo, mostrando o perigo do sangue e do inferno. Mas ao mesmo tempo, a frase abaixo segue em cor branca que é a paz, mas isso contrasta com o objetivo linguístico que é chamar a atenção para a mensagem transmitida.

A Bíblia adverte quanto ao consumo de sangue, claro que fazendo referência ao sangue de animais. Quando Jesus ressuscita faz menção do seu sangue, em alusão a Santa Ceia: “Quem come a minha carne e bebe o meu sangue tem a vida eterna” (Jo. 6.54). Quando surgem as teorias dos vampiros é como se negasse o que Jesus disse. E assim se alimentando de sangue humano, o que os cristãos entendem como algo errado e assim cometendo pecado.

No semáforo, o vermelho significa atenção, perigo, não ultrapasse. Mas essa definição é um tanto quanto simplista para descrever o sentido das cores. Dondis (1997, p.64) afirma que as cores são representações monocromáticas e que a “cor está, de fato, impregnada de informação, portanto uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”, sendo assim pode-se aplicar esses conceitos nas cores da capa da revista. O uso da cor vermelha na chamada demonstra a questão do perigo. É um sinal de advertência.

O vermelho, por exemplo, significa algo, mesmo quando não tem nenhuma ligação com o ambiente. O vermelho que associamos à raiva passou também para a “bandeira (ou capa) vermelha que se agita diante do touro”. O vermelho pouco

significa para o touro, que não tem sensibilidade para a cor e só é sensível ao movimento da bandeira ou capa. Vermelho significa perigo, amor, calor e vida, e talvez mais uma centena de coisas. (DONDIS, 1997, p.64).

Sendo assim, pode-se compreender ainda que o vermelho significa mundanismo em contraste do azul que pode significar as coisas celeste. Esse contraste para o cristão fica evidente quando a Bíblia diz que não somos “deste mundo, mas o nosso lar é o céu”.

Para seguir essa análise é necessário levar em consideração às cores que compõem as capas. As cores não foram colocadas de qualquer maneira, existe uma simbologia. Quando as cores se unem, com as letras e fotografias, elas só adquirem sentido de acordo com a proposta comunicativa.

Nesta capa, aparece como cor de fundo, o verde em degradé, tendendo para o preto, que lembra uma cena crepuscular, assim como a cor do traje dos atores principais do filme. O cenário do crepúsculo reage com a linguagem verbal dos títulos e subtítulos. A frase “vampirismo” na cor vermelha chama a atenção, não só pelo contraste de cores, preto e verde, como pelo sinal gráfico.

Para Neveu (2000), o texto escrito é visual, e que os sinais de pontuação desempenham importante papel nessa questão. De acordo com Dahlet (2006), o sublinhado, que durante muito tempo, foi empregado para indicar referência, numa função secundária, em relação a outros sinais gráficos tratados pela gramática, tais como ponto final e vírgula, hoje, com os novos rumos tomados pelos estudos da linguagem, é considerado sinal de pontuação. Por muito tempo o itálico foi empregado para destacar e, assim, serve como um tom informativo. No entanto, nos últimos anos houve mudanças no que diz respeito ao valor superlativo, contrastivo, marca argumento forte (DAHLET, 2006, p. 187).

A chamada principal em vermelho coloca em evidência a frase que se encontra destacada pelas letras em caixa alta, como se representasse uma segunda voz, com valor de comentário e um verbo de advertência “cuidado”. Esse contraste revela o tom valorativo de natureza ideológica, como expressão do ponto de vista da revista.

Em primeiro lugar é necessário levar em consideração o contexto sócio-histórico. Em 2008, os livros escritos pela autora Stephenie Meyer ganharam vida no cinema com a Saga Crepúsculo.

A capa da revista estabelece um diálogo com o contexto sócio-histórico de produção e dos leitores e, desta maneira, possibilita diversas interpretações do mesmo assunto. Cada leitor faz sua própria interpretação, porém cada leitura é diferente. Então, o enunciado presente em cada exemplar está ligado aos outros que os precedem e os sucedem ao longo do tempo.

O enunciado existente, surgido de maneira significativa num determinado momento social e histórico, não pode deixar de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de “enunciação”, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social (BAKHTIN, 1992, p. 86).

A capa mantém relações intrínsecas com a reportagem interna, que reservou cinco páginas para abordar o vampirismo. Nas laterais a revista apresenta cinco destaques.

Os destaques laterais se relacionam com a manchete da capa. O enunciado do primeiro destaque concorda com a manchete na questão do perigo do vício levando o leitor a concluir que o filme também é “viciante” ou “destrutiva” e que pode fazer mal tanto quanto o uso das drogas.

No interior da revista é possível encontrar a seguinte citação:

“A mensagem perigosa está na apresentação de um ser maligno (vampiro) como algo belo, romântico e bom. Vampiros não são figuras benéficas, mas doentias e demoníacas que não podem ser vistos com simpatia e admiração (...) Patrícia Nogueira conta que seus amigos da escola mudaram o comportamento por causa do filme” (GERAÇÃOJC, 2009, p. 24).

Sendo assim, o editor da revista passou uma mensagem negativamente do filme, apresentando-o como algo que só traz prejuízo e não agrega valor algum para o leitor, que possivelmente se tornaria um telespectador do filme.

Já nos demais destaques percebe-se um contraste em relação à manchete, pois, enquanto os destaques mostram pessoas felizes e em tons

verde, branco e vermelho, o destaque central apresenta personagens com expressões faciais deprimidas e infelizes e em cores sombrias. Tal afirmação pode ser comprovada com uma análise nos traços, olhares, olheiras, rostos pálidos expressões de quem não está satisfeito com algo.

Essa duplicidade de “sentimentos” bons e ruins destacados na capa faz referência ao que o cristão acredita ser o céu e o inferno: o céu está reservado para os bons e o inferno para os ruins.

A capa mantém uma relação com o leitor num contexto sócio-histórico, visto que a capa foi elaborada em 2010 quando os filmes da saga crepúsculo estavam em evidência. Por meio das relações dialógicas inscritas na linguagem, é possível visualizar vozes que atravessam os discursos. Por um lado, o discurso religioso condena a prática do vampirismo, dizendo que o vampiro não existe e, por outro, dizendo para os adolescentes tomarem cuidado com o vampirismo. Essas relações geram um conflito entre o sagrado e o profano.

As relações dialógicas dependem, portanto, do conhecimento ou não dos fatos noticiados, levando a leituras e atitudes responsivas diferentes. Segundo Bakhtin, as relações dialógicas são:

(...) relações (semânticas) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva. Dois enunciados, quaisquer que sejam, se confrontados em um plano de sentido (não como objetos e não como exemplos lingüísticos), acabam em relação dialógica. (BAKHTIN, 1992, p.323).

De acordo com Faraco (2006), Bakhtin se ocupa não do diálogo em si, mas do que ocorre nele, isto é, das complexas relações dialógicas.

Nos últimos anos tem se percebido uma nova tendência no mercado editorial, em especial as revistas. Elas têm ficado menores, para caberem nas bolsas das mulheres e demais modificações. Segundo Calligaris (2000), no mercado internacional, as revistas estão se valendo de fotos ou ilustrações acompanhadas de uma manchete com características fortes e pesadas, mais alguns subtítulos que complementam o conteúdo da capa.

Ao projetar uma capa cuja tipologia não tem de ser vazada, fica fácil manter o equilíbrio, pois os elementos ficam visíveis porque o fundo é simples. Porém, quando os títulos são

vazados sob a ilustração ou foto, o problema é mais difícil de ser resolvido. (CALLIGARIS, 2000, p.98).

Então, não é tarefa fácil para o editor gráfico equacionar o uso do número de chamada que deve comportar uma capa de revista. Algumas capas usam fotos simples e um grande número de chamadas, outras adotam outras estratégias. No caso da capa analisada podem-se encontrar cinco destaques laterais, porém na capa seguinte são quatro destaques.

Camadas sobre matéria de menor importância podem fazer parte como auxílio ao apelo da capa. A tendência atual das revistas norte-americanas, é que os editores, além da preocupação normal com a imagem que fará parte da composição da capa, dêem uma importância muito grande à tipologia e disposição das chamadas e manchetes, ao contrário do que acontecia há dez ou quinze anos atrás, quando a preocupação maior era com o título contundente e a imagem que retrataria (CALLIGARIS, 2000, p. 98).

A chamada principal destaca a questão do vampirismo, mas afinal de contas de onde surgiu essa ideia de vampiros? Os vampiros são considerados hereges, pois venderam suas almas ao diabo. A história conta que os vampiros eram corpos de suicidas, excomungados ou não batizados, que ao cair da noite levantava do túmulo para se alimentar de sangue, daí a relação com os morcegos que se alimentam de sangue, principalmente de animais, e mantém hábitos noturnos.

Essa história se espalhou na Europa por volta do século XVIII e provocou pânico entre a população que acreditava que os vampiros eram responsáveis pelas muitas doenças que acometiam os moradores da região como raiva, catalepsia, porfíria e tantas outras.

Existe uma crença judaico-cristã, que defende que o primeiro vampiro foi um personagem bíblico bem conhecido: Caim. Após matar o irmão e não se arrepender, ele teria sido amaldiçoado e se tornado o primeiro vampiro da história.

O que ajudou a difundir a história dos vampiros foi o livro *Drácula*, de Bram Stoker, lançado em 1897. Inspirado no príncipe Vlad Tepes Dracul, que governou a Valáquia na metade do século XV. As diversas manifestações que se seguiram foram creditando outras características ao monstro até ele virar o

que é hoje: o personagem mais popular em livros, filmes, seriados e jogos. Sedutor, infantil, selvagem, cruel e até mesmo brilhante à luz do sol.

Cabe neste estudo ressaltar a utilização de sufixos na elaboração dos títulos. Não serão abordados detalhes históricos, mas sim suas aplicações, implicações e seus efeitos de sentido na composição da capa.

No universo cristão, os sufixos estão presentes desde o grego até o latim. Os exemplos são as palavras catecismo, cristianismo, batismo, paganismo, exorcismo, helenismo e vários outros exemplos. Assim, o sufixo passou do Grego *ismós*, para *ismus* em Latim e finalmente em língua portuguesa: *ismo*.

Um dos grandes estudiosos sobre os sufixos foi Houaiss (2007). Segundo o autor, os sufixos podem ser utilizados em diversas aplicações, e, desta forma, contribui para formação de novas palavras.

Adota-se como conceito de sufixação àquela descrita por Cegalla (1996) onde: um sufixo à disposição numa lista de alguma gramática é acrescentado a um radical.

Sufixos são elementos (isoladamente, insignificantes) que, acrescentados a um radical, formam nova palavra. Ao mesmo tempo em que alteram a significação do vocábulo originário (dente - dentista), podem ainda mudar a classe gramatical (ponta - pontudo), o gênero (boi - boiada) ou o grau (gato - gatinho, frio - friíssimo). A maioria dos sufixos provém do latim e do grego. Classificam-se em: nominais, verbais e adverbial. (CEGALLA 1996, p. 105)

A utilização da sufixação é um importante mecanismo linguístico formador de novas palavras. Essa é uma teoria defendida por diversos autores. Entre eles destaca-se, Said Ali (1964, p.111), "(...) o -ismo forma substantivo de substantivo e adjetivos e, é considerado um sufixo de grande produtividade".

Porém, antes mesmo de Said Ali (1964), a gramática de Maciel (1987, p.54) já abordava o estudo dos sufixos, intitulado *Suffixos Nominativos*. Segundo o autor os sufixos "são aqueles que se junctam aos radicaes nominaes ou verbaes para formarem substantivos".

Após apresentar uma lista de sufixos, o autor explica que o -ismo abrange significados diversos na formação de palavras. Maciel (1887, p. 57)

destaca alguns deles: “(crença religiosa) catholi -cismo, christian -ismo, calvin -ismo (seita partidaria) panthe -ismo, espirit -ismo, celtic -ismo. (costume, uso, modo) lusitan -ismo, britan -ismo, archa -ismo (propriedade) fulgent -ismo, brillant -ismo, dimorph -ismo”.

Ao analisar as gramáticas normativas não foram encontrados registros precisos a cerca de quando o sufismo – ismo começou a ser adotado pela língua portuguesa. Furlan (2006, p.152) afirma que “quase todos os sufixos latinos derivaram para o português, embora com alterações”.

No dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, percebe-se o uso dos sufixos na área religiosa, como formador de doutrina, como “protestantismo”, doutrina do protestante; ou “calvinismo”, doutrina de Calvino. Outro exemplo é o uso da palavra “evangelismo”, que aparece na língua portuguesa de uma derivação do inglês, evangelism (proclamação, propagação, ou pregação do evangelho).

Percebe-se que há uma estratégia argumentativa na utilização do sufixo -ismo no título “Vampirismo”. Nota-se a sufixação com o acréscimo do sufismo – ismo ao radical “Vampír” para compor a palavra. Desta maneira, visualiza-se a força argumentativa na enunciação.

Ouve uma alteração no vocábulo vampiro para vampirismo. Assim, o termo que significava a superstição do povo de um ser que sai a noite das sepulturas, para sugar o sangue das pessoas, passou a ter outro sentido com a crença nos vampiros. Portanto, o significado crença é mais forte do que o primeiro termo. Pois, para o evangélico, a crença deve ser exclusivamente em Jesus.

A revista anuncia as principais manchetes das matérias contidas no interior do periódico. E sempre há um assunto mais importante, destacado dos outros por uma chamada mais elaborada, com o objetivo de criar certo impacto. Os assuntos secundários são distribuídos na lateral da página, em lugares estratégicos, em função de seu grau de importância. Nada é feito de maneira aleatória.

O primeiro destaque apresenta um alerta sobre o perigo do crack, logo abaixo sobre moda evangélica, música, esporte e por fim uma chamada de entrevista com uma cantora gospel. A capa apresenta uma fotomontagem ou



foto produzida dos três personagens principais da Saga Crepúsculo: Edward, Jacob e no centro a Bella, que ocupa cerca de 70% da capa.

Há dois tipos diferentes de “fotos produzidas”: as que funcionam como ilustrações e as que são uma espécie de “reportagem visual”. As primeiras, semelhantes às fotos de publicidade, seguem um processo de produção próximo ao do cinema e da televisão. Geralmente segue-se um layout desenhado pelo diretor de arte. Já a reportagem visual nasce de uma pauta, e é exatamente o que o nome diz: uma boa história contada por meio de imagens fotográficas. Como qualquer boa reportagem, elas têm que reunir informação e originalidade (SCALZO, 2003, p. 72).

As cores escuras servem para mostrar o lado sombrio da Saga, relacionando com o destaque lateral superior, também escuro, que adverte sobre o perigo do crack. Esses enunciados fazem parte do discurso religioso que pretende relacionar o filme e o crack com o pecado.

Quando o editor escolhe a palavra destruição como consequência da utilização das drogas, ele faz uma escolha semântica. Ao invés de destruição, poderia ter usado palavras como estrago e prejuízo. Mas optou-se por usar destruição que tem um sentido mais forte. Quando se usa essa palavra, ela nunca está associada a coisas boas, apenas coisas ruins. A própria Bíblia fala no livro de Gêneses que as cidades de Sodoma e Gomorra foram destruídas por causa do pecado do povo, inclusive sexuais quando os homens da cidade quiseram abusar dos anjos que visitaram a casa de Ló.

Então, o uso dessa palavra pode levar ao leitor a fazer referência com esse episódio bíblico e a ter como verdade que as drogas podem destruir a vida do indivíduo. Desta maneira, a revista consegue atingir o seu objetivo comunicacional.

A capa da revista é uma fotomontagem com os três personagens principais do filme, que é o cartaz do filme. Mas o que seria a fotomontagem? Ao contrário do que se pensa, a fotomontagem e a manipulação de imagens fotográficas não são técnicas exclusivas dos processos computacionais dos tempos modernos. Claro que a ajuda do computador é extremamente facilitadora desse processo. Segundo Fernandes (2012, p.40), o primeira fotomontagem pode ser creditada a Talbot que apelidou de desenho fotogênico

que “consistia na impressão por contacto directo de um objecto (folhas, flores e desenhos) numa folha de papel emulsionado, e, na sua natureza, um processo de fotomontagem”.

Os primeiros processos de manipulação de fotografia passaram sobretudo por acidentes de revelação que fizeram com que imagens de negativos distintos aparecessem inesperadamente na mesma fotografia – sobretudo devido a mas lavagens das placas de colóquio. Estes acidentes começaram então a ser explorados de modo a se conseguir manipular intencionalmente a composição de vários negativos para formar uma nova produção, uma nova fotografia a revelar. (FERNANDES, 2012, p.41).

Segundo o autor a técnica de fotomontagem era próxima da técnica de recortes de “super-exposição”, de “sobre-impressão”, da repetição do mesmo negativo, da dupla impressão ou da combinação de vários destes processos.

Outro fator que deve ser considerado são palavras de ordem como a usada na chamada principal: CUIDADO. Essas palavras são comuns em produtos, principalmente àqueles que podem provocar riscos a saúde das pessoas. De acordo com Wogalter, Jarrard & Simpson (1994), as palavras mais usadas nos Estados Unidos são: perigo (danger), advertência (warning) e cuidado (caution).

Nos rótulos desses produtos, frases como: fique longe, mantenha distância e evite contato são comuns e usadas como sinal de advertência. Assim também pode-se interpretar a palavra cuidado no subtítulo da capa.

A palavra CUIDADO é frequentemente utilizada nas igrejas como forma de advertência. Nessa mesma manchete, há duas palavras que se contrapõem: FANTASIA E REALIDADE, e podem provocar no leitor a sensação de que o filme é algo errado, pois vampiros são criaturas do mal. O discurso da igreja condena esse tipo de criatura e a relaciona com o inferno; logo, os leitores podem concluir que assistir aos filmes pode levá-los ao inferno.

Outra palavra que compõe o subtítulo da capa da revista e que utiliza o sufixo é realidade. É utilizada a raiz “real” com adição do sufixo –(i)dade. De acordo com os estudos de Rocha (1998), o sufixo –(i)dade muda a categoria da palavra, porém não acrescenta significação ao sentido básico da palavra base.

Desta maneira, quando o autor faz uso da palavra realidade, ele se refere o sentido real da palavra “real”. Então, quando diz que a “fantasia virou realidade”, pode-se inferir que a fantasia é algo real.

No mesmo subtítulo há ainda a palavra “fantasia”, que se contrapõe à outra que também está no subtítulo que é “realidade”. A palavra fantasia pode ser utilizada em várias ocasiões, uma delas é no carnaval, onde as pessoas cobrem os corpos e rostos para foliar. Os evangélicos podem fazer uma associação de quem as pessoas que se fantasiam, querem esconder o que na verdade são, fazendo uma maquiagem na realidade, usando máscara, disfarce, invenção e algo irreal.

Outra possível interpretação é a fantasia com apelo sexual. Para os evangélicos, a sexualidade é algo extremamente sagrado, que deve ser praticado só após o casamento. Desta maneira, a palavra fantasia remete a algo ruim.

No destaque que apresenta o uso das drogas, é importante destacar que em 2009 houve uma campanha, não declarada, contra o crack. Diversos meios de comunicação adotaram essa bandeira e em suas edições realizaram um trabalho de conscientização através de reportagens especiais, fotos e infográficos. O ano de 2009 foi marcado por tragédias envolvendo o crack. Pessoas morrendo de overdose, viciados matando companheiros e companheiras e familiares se matando por causa da droga ou sob efeito dela. Outro fato que marcou foi a morte de celebridades. Nesse ponto, destaca-se o cantor POP Michael Jackson, que foi encontrado morto em sua residência após uma overdose.

Com tantos casos saltando aos olhos da população, a mídia decidiu intervir com a arma disponível: a informação. A mídia evangélica, em especial a revista Geração JC, também encarou o desafio de divulgar o fato, apresentando um relato de um jovem que enfrentou o vício da droga e com ajuda da religião conseguiu superar. Apesar de se ter como dogma cristão a não utilização de drogas, a revista usou o exemplo do rapaz para alertar outras pessoas acerca do perigo da droga e suas consequências.

A utilização da cor marrom para fazer um alerta a respeito dos perigos do uso das drogas, pode-se fazer referência com a cor da pasta base da cocaína que também é marrom. Assim, a percepção de cor possui influência

culturais e são diferentes de acordo com a faixa sociocultural, interferindo na maneira que recebe e realiza-se a memória seletiva da informação. É possível interpretar a cor da droga sendo branca, pois depois do tratamento químico e a mistura com outros elementos, a droga passa a ter essa coloração, mas neste trabalho optou-se a manter a cor marrom.

O aspecto sombrio pode levar o leitor a interpretar que se ele está longe de Deus, ele é um alguém triste, assim como mostra na imagem do usuário de drogas, pois, segundo o Cristianismo, o motivo da alegria do cristão é ter uma comunhão com Deus. E se assim não for não sou 100% completo.

O segundo destaque da revista apresenta o cantor evangélico André Valadão com uma camisa amarela tendo um escudo com a inscrição “FÉ”. O cantor vem de uma família de músicos famosos que pertencem ao Ministério de Louvor Diante do Trono da igreja Batista da Lagoinha em Belo Horizonte - MG. Nessa época, André Valadão já tinha saído do grupo e se lançado em carreira solo. Seu primeiro sucesso foi uma canção chamada FÉ no álbum Milagres lançado em 2005.

Além da camiseta, a grife de André Valadão tem boné, bolsas, cintos, colar, anel e carteiras. Para atender o público, o cantor abriu uma loja virtual e distribui seus produtos para lojas e exposições.

Para descrever o destaque há a seguinte citação: “Tá na moda! Evangélicos investem no setor” (grifo do autor). A palavra “investem” pode levar o leitor a entender isso como uma sinal de prosperidade financeira. Que é necessário ter uma camisa da grife do cantor para também ser próspero.

O indivíduo que investe em algo quer obter resultado positivo. Esses resultados podem ser financeiros ou que valorizem a imagem. No caso descrito esses dois resultados se tornam evidente. A prosperidade alcançada produz um estado de felicidade que pode ser vista no sorriso do cantor na maneira pela qual ele segura o logotipo da sua empresa.

O cantor mantém uma loja virtual ([www.fepratodolado.com](http://www.fepratodolado.com)), onde comercializa não apenas camisetas, mas diversos itens bolsa, bonés, CD, DVD, relógios, semijoias, óculos, moda infantil, calçados, capas para celular e diversos outros itens.

Atualmente o mercado evangélico (alguns autores também chamam de mercado da fé) movimenta R\$ 15 bilhões por ano com vendas de CDs e vestuário. Segundo pesquisa da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) em 2012 esses números eram de 12 bi por ano. Isso mostra que em dois anos houve um crescimento de três bilhões. Os números representam um crescimento de 20% nas vendas.

O terceiro destaque relata uma disputa judicial entre a cantora Cassiane e a então gravadora MK Music, com quem tinha contato desde 1992. Em 2007, a cantora rompeu o contrato com a gravadora e abriu sua própria gravadora, Reuel. Porém, ela teve dois de seus CDs pela MK Music lançados e um pela Reuel ao mesmo tempo.

A fotografia da cantora com fundo branco, provavelmente feito em um estúdio, realça o sorriso. Nesse aspecto volta a questão da prosperidade. Pois, uma cantora fica feliz em ter três CDs lançados ao mesmo tempo.

A fotografia exerce um importante papel na criação das capas. A escolha do ângulo, iluminação, cenário e fundo interferem na maneira que o leitor enxerga a realidade traduzida por meio da foto.

No caso das fotografias, existe uma questão que merece ser destacada, o fato de apesar de se tratar de uma mensagem jornalística, as fotos de capa têm características de fotografias produzidas – não flagradas – como ocorre no restante da atividade fotográfica em jornalismo (LÁUA, 2003: 102).

Pode-se ver na foto da cantora Cassiane, uma fotografia posada que pretendeu mostrar o seu melhor olhar, sorriso. Claro que antes de ser liberada para a imprensa, a foto passou por um tratamento estético.

Mas, três CDs ao mesmo tempo, pode? Parece inacreditável, porém essa quantidade de CDs, fundida a felicidade estampada no rosto da cantora faz o leitor interpretar que isso é possível.

No destaque seguinte, a revista conta a história do ciclista Henrique Avancini, de 25 anos, campeão mundial de ciclismo. Henrique é evangélico da cidade de Petrópolis - RJ. Ele é integrante da Seleção Masculina Brasileira de Mountain Bike e corre na equipe Caloi Team. O ciclista é o único brasileiro

campeão Pan-Americano duas vezes e dono do melhor resultado no campeonato mundial.

A pergunta mais importante nesse aspecto é: o cristão pode praticar esportes? Essa pergunta será respondida com mais detalhes na análise da próxima capa, porém cabem alguns apontamentos sobre o tema.

Uma das defesas para a prática esportiva está escrita no livro bíblico de 1 Coríntios capítulo 9 e versículo 24 diz que:

“Não sabeis vós que os que correm no estádio, todos, na verdade, correm, mas um só leva o prêmio? Correi de tal maneira que o alcanceis. Todo atleta em tudo se domina; aqueles para alcançar uma coroa incorruptível; nós, porém, a incorruptível.” (1 CORÍNTIOS, 9.24).

Por muito tempo a prática do esporte foi discriminada por que se mostrava o corpo e como o corpo segundo a Bíblia é “templo do espírito santo”, não poderia ser mostrado para outras pessoas. Assim, a prática esportiva foi negligenciada por muitos líderes cristãos.

Antigamente, muitos defensores de não se praticar esporte usava como desculpa o texto bíblico de 1 Timóteo 4.8: “Pois o exercício físico para pouco é proveitoso, mas a piedade para tudo é proveitosa, porque tem a promessa da vida que agora é e da que há de ser”. Porém a Bíblia apresenta outros textos que falam sobre o esporte. Em 1 Coríntios 9.25. “Assim corro também eu, não sem meta; assim luto, não como desferindo golpes no ar”. Em 2 Timóteo 2:5: “Igualmente, o atleta não é coroado se não lutar segundo as normas.” 2 Timóteo 4:7: “Combati o bom combate, completei a carreira, guardei a fé.”

O último destaque traz outra ex-integrante do grupo Diante do Trono. Mariana Valadão é irmã dos cantores André e Mariana Valadão. No destaque especificamente o CD “De todo meu coração”, que em nove meses ganhou disco de ouro com mais de 70 mil cópias vendidas. O CD era o segundo da carreira solo da cantora.

A descrição do destaque diz: “Em nove meses já é disco de ouro”. Esse texto é usado com duplo sentido. No primeiro emprega-se o sentido mais evidente, que a cantora vendeu mais de 70 mil CD e conquistou o disco de

outro. O segundo sentido é mais difícil de saber, porque só está explícito no interior da revista que diz “cantora está grávida do seu primeiro filho”.

Tais enunciados podem levar o leitor a preferir um estilo de vida mais saudável, com o destaque do ciclista, que ouvir música pode deixá-lo mais feliz e ter uma atitude mais cristã, pois dos cinco destaques, três são cantores.

O conteúdo temático, a forma de composição e o tratamento estético representam o gênero capa de revista. Como gênero, tais capas têm um modelo mais ou menos estável conforme (BAKHTIN, 1992). Assim, é possível o reconhecimento imediato como capa de revista.

Dos cinco destaques, quatro deles apresentam cristãos felizes, como se o fato de ser cristão fosse garantia de felicidade. As fotografias mostram exatamente isso.

Para nós, a diferença entre o fotógrafo como um olho individual e o fotógrafo como um registrador objetivo parece fundamental, uma diferença muitas vezes vista, erradamente, como algo que separa a fotografia artística da fotografia como documento. Mas ambos são extensões lógicas do que a fotografia significa: anotar potencialmente tudo no mundo, de todos os ângulos possíveis. (SONTAG, 2004: 192).

As fotos comprovam os fatos reportados no interior da revista, assim, apresenta o seu valor documental; no entanto, apresentam uma característica contraditória, pois, registram o fato com valor de testemunho e, ao mesmo tempo, o tratam com enfoque subjetivo. Nas capas das revistas analisadas é possível comprovar tal conceito. Essa subjetividade fica evidente, pois há um indivíduo fazendo as fotografias que mostra seu modo de ver a realidade.

É possível perceber que o editor quis ressaltar, nos últimos quatro destaques: vida bem sucedida e vitória. Percebe-se nos destaques, um claro apelo pelo sucesso, no qual o sucesso é medido quase que exclusivamente pela abundância e pelo consumo, onde pecado e graça são definidos por pobreza e riqueza. Os destaques do segundo ao quinto mostram pessoas com sucesso e prosperidade.

O dinheiro é sinal de bênção de Deus, e assim, sendo, a pobreza é sinal de desagrado por parte de Deus. Esse conceito tem sido transformado em uma religião de paz e prosperidade

personais; cruamente enunciada: “Ame a Jesus e enriqueça” (FOSTER, 2001, p.21).

Weber (2005, p.148) aponta que o dinheiro é um dos principais pontos da teologia da prosperidade. Segundo o autor, Deus elege um para obtenção de lucro e, esse, deve aproveitar a oportunidade. “(...) é permitido trabalhar para ficar rico”.

Nos destaques, há dois que retratam cantoras evangélicas. Uma cantora comemora a venda de 100 mil CDs, conquistando disco de ouro e a outra gravando três CDs ao mesmo tempo. Essa vendagem de disco e o lançamento de CDs ao mesmo tempo, demonstram que o público evangélico é fiel e que não compra CDs piratas.

Existem pelo menos 4,5 mil cantores e bandas gospel brasileiras. São, no mínimo, 10 novos CDs lançados todo mês. Especialistas em marketing que acompanham o fenômeno evangélico calculam que 600 rádios e 157 gravadoras tocam música gospel no país. Um exemplo é o Ministério de Louvor Diante do Trono, que com 15 anos de carreira tem 33 álbuns gravados, esteve em 14 países e vendeu mais de 7 milhões de cópias.

Pode-se definir a pirataria como o ato de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares de qualquer obra intelectual legalmente protegida. No Brasil, a pirataria é de difícil de ser controlada. Um estudo publicado pela FECOMERCIO-RIO/IPSOS (2011), mostrou que mais da metade da população consome produtos piratas. O CD e o DVD são os itens campeões, ficando respectivamente com 81% e 76% entre os produtos mais comprados pelos consumidores.

Para combater a pirataria foi criado em 2003 uma lei de combate à pirataria. A Lei anti-pirataria (10.695 de 01/07/2003 do Código de Processo Penal) e ainda a criação do Plano Nacional de Combate à Pirataria pelo Ministério da Justiça em maio de 2009. A pirataria provocou um fenômeno de aumento de preços dos produtos originais para cobrir as perdas e os lucros das empresas fonográficas.

O segmento gospel é o principal responsável pela sobrevivência da indústria fonográfica. Menos suscetíveis à pirataria e ao compartilhamento de áudios



pela internet — devido aos princípios dos fiéis —, CDs e DVDs de música cristã movimentam algo em torno de R\$ 500 milhões anuais.

### 4.3 Análise da Segunda Capa

A segunda capa analisada é a edição n.87, equivalente aos meses de março e abril de 2012. Essa revista foi editada pelo jornalista Ivan Carlos. Essa edição traz em sua capa a reportagem principal com o seguinte título “Artes Marciais e MMA: violência ou esporte? Prática sã ou prática pagã? Ferramenta sadia ou não para a evangelização?”.



O processo de criação de uma capa de revista segue uma rotina previamente estabelecida e com esta edição não foi diferente. Tudo se inicia

com uma reunião de pauta com o editor e os repórteres, nesse momento se definiu a reportagem de capa, seu direcionamento, as demais reportagens e direciona uma reportagem para cada repórter.

O MMA foi escolhido como tema da capa depois que a mídia secular começou a destacar a influência dos lutadores cristãos no MMA. E muitos adolescentes cristãos comentavam isso e eram questionados se era correto ou não fazer uso de tal esporte.

É importante destacar que em poucos anos, o MMA ganhou popularidade. Os lutadores ganharam status de celebridades e são conhecidos em todo Brasil. Anderson Silva, Júnior Cigano, José Aldo, Vitor Belfort, os irmãos Minotauro e Minotouro são alguns dos lutadores que integram o cartel da UFC (Ultimate Fighting Championship).

Antes de se tornar o gigantesco império das artes marciais, o MMA teve início humilde com o Vale Tudo. Tudo começou na década de 1930, no Brasil, quando irmãos Carlos e Helio Gracie começaram a desafiar mestres de outras artes marciais para lutas sem regras e sem limite de tempo como forma de provar a superioridade do jiu-jitsu sobre outras modalidades.

O UFC, que foi uma ideia de Rorion Gracie, filho mais velho de Helio Gracie, para divulgar e promover o jiu-jitsu nos Estados Unidos. O objetivo de Rorion era mostrar o jiu-jitsu como arte marcial mais dominante e, assim, atrair a atenção de novos alunos. O objetivo foi atingido com pleno êxito. Royce Gracie se sagrou campeão de três das primeiras quatro edições do UFC.

Passados alguns anos, o UFC ficou no esquecimento, até que Dona White descobriu que o UFC estava à venda. Ele entrou em contato com amigos Lorenzo Fertitta e seu irmão Frank Fertitta que compraram o UFC e colocaram Dona White para ser o presidente. Os irmãos tinham 90% e White 10% das ações.

Assim que assumiu a presidência, Dona White criou regras, regulamentou e aboliu de vez o nome Vale-Tudo. Sob seu comando, o UFC começou a realizar eventos em pay-per-view, mas não obteve o resultado esperado.

Dana White procurou alguns compradores para o UFC, mas sem nenhum sucesso. Então, resolveram dar uma última cartada e apostar em um

reality show chamado The Ultimate Fighter, em parceria com o canal americano Spike TV. Eram 16 lutadores de duas categorias diferentes que se enfrentariam até que um campeão fosse obtido em cada categoria. Os campeões seriam contratados pelo UFC num valor superior a US\$ 100 mil dólares.

A transmissão das lutas finais foi em 2005. Diego Sanchez foi campeão dos pesos médios, mas a grande surpresa foi a luta entre Forrest Griffin e Stephan Bonnar e no fim Forrest foi campeão. A transmissão da luta teve grandes índices de audiência nunca antes atingida pelo UFC, aumentando imediatamente o interesse pelo esporte nos Estados Unidos.

Após o sucesso da primeira temporada, o UFC passou a crescer, batendo todos os anos o recorde do número de eventos vendidos no pay-per-view. A escalada nas vendas culminou no UFC 100 que, com duas lutas de título marcadas no card, bateu a marca de 1.5 milhões de vendas.

Atualmente, o UFC é a maior organização de lutas do mundo e está avaliado em aproximadamente US\$ 1 bilhão de dólares.

Em 2012, o MMA ganhou destaque na mídia, e as lutas passaram a ser transmitidas pela TV em canal fechado e aberto. Hoje o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os maiores mercados do MMA, atrás apenas dos EUA e Canadá.

Concomitantemente, muitas igrejas começaram a adotar a prática do esporte para resgatar crianças carentes. Elas eram levadas às igrejas e lá aprendiam as artes marciais. Nesse contexto sócio-histórico a capa foi elaborada.

É importante salientar que essa edição da revista foi a primeira editada por um homem. Anteriormente apenas mulheres eram editoras. Com isso, percebeu-se um rompimento de paradigma. A capa deixou de tratar de assuntos femininos e passou a conversar com os leitores do sexo masculino. Isso é evidenciado com a escolha do MMA para a capa. Outra mudança foi o número de destaques laterais que passou de cinco para quatro. As chamadas passaram a ter um texto corrido, e não mais um título como anteriormente.

Enquanto a capa trata de um assunto masculino, que é o MMA, a maioria dos destaques laterais conversa com o público feminino. É o caso do quarto destaque que fala “exclusiva só para meninas”. As fotos da capa da revista estão integradas a uma unidade de comunicação, compondo com os

títulos numa cadeia discursiva de onde se destacam estabelecendo relações de sentido com o contexto.

Fica evidente que a imagem do soco cobre o único destaque onde há homens na capa da revista. É como se o editor quisesse passar a ideia de que os homens merecessem levar um soco por pensar que o MMA é uma coisa aceitável no meio cristão. Em contrapartida as mulheres, inseridas na capa, não têm nenhum elemento gráfico atrapalhando sua visualização.

Para Calligaris (2000, p. 98) muitas revistas, que sejam específicas ou variedades, acreditam que o ideal para capas é a predominância de um título dominante, relacionado com a imagem que compõe a capa:

Acompanhada de pequenas chamadas e obedecendo a uma hierarquia tipológica, e ainda utilizando as áreas que mais favorecem a aplicação destes pequenos títulos nas fotos. Esta prática aumenta o número de comoradores pelo atrativo que provoca. A atração está baseada em dois estágios distintos; o primeiro olhar deve ater a isca (logo, imagens, chamadas), o segundo é o fundo, cuja importância é vital, aliado da cor. (CALLIGARIS, 2000,p.99).

E é justamente isso que é percebido na capa analisada, pois há uma chamada principal em vermelho e outros quatro destaques laterais que também causam curiosidade no leitor.

O primeiro destaque lateral foi da cantora Heloisa Rosa que estava divulgando o CD Confiança, lançado em 2011. No interior da revista, a cantora conta sua trajetória de vida, suas experiências e planos para o futuro. Na fotografia da cantora a expressão facial, o trabalho de maquiagem, os cenários do estúdio fotográfico e sua colocação como primeiro destaque da página são evidências que o leitor fará uso ao ler tal enunciado.

O ângulo, a posição do fotografado, seja de frente, lado, close ou em primeiro plano, tudo isso modifica sua recepção pelo observador. Um dos pesquisadores nessa área afirma que:

A representação da parte frontal da cabeça é fundamental na foto, principalmente se ela estiver erguida, olhando de frente para a câmera. A imagem assim captada provoca a sensação

de honestidade e segurança, enquanto a posição de lado sugere certa timidez (FREEMAN, 2005, p.27).

Então, apesar da fotografia simular o real, não constitui um registro fiel, pois as decisões que fazem parte do mecanismo fotográfico, tais como: tipo de lente, abertura do diafragma, tempo de exposição da película à luz influencia o processo fotográfico. Neiva Jr (2006, p. 73).

A palavra ministério, utilizada no primeiro destaque remete ao exercício de servir, ajudar e auxiliar. Aplicado no contexto cristão é o servir como levitas, sacerdotes, profetas e apóstolos. Nos tempos bíblicos o levita era responsável pela música no tabernáculo. Era uma função executada apenas por pessoas consagradas e escolhidas para este fim.

Todos os anos o Governo Federal lança o programa Jovem Cientista e o segundo destaque da revista trata desse tema. A jovem Cibele Rosa alcançou o 2º lugar do Prêmio Jovem Cientista 2011 na categoria Estudante do Ensino Superior. O trabalho da aluna do 3º ano de Engenharia Industrial Química da Escola de Engenharia de Lorena (EEL) da USP foi escolhido dentre 2.300 projetos. O trabalho que lhe deu o prêmio foi a criação de um plástico a partir de embalagens de arroz e feijão com bagaço de cana.

A palavra prêmio pode significar distinção conferida por certos trabalhos ou por méritos. No caso do trabalho da jovem Cientista Cibele Rosa, ela ganhou por méritos de quem pesquisou e inventou um novo plástico mais ecologicamente correto. Porém, ao ler a chamada da revista parece que a jovem só ganhou o prêmio por ser assembleiana, como se pertencer a uma determinada religião influenciasse nas lutas e conquistas do dia a dia e não fosse necessário se esforçar por isso.

Biblicamente o prêmio está relacionado a galardão, recompensa, homenagem, honraria, glória e mérito. É a qualidade que torna alguém digno de prêmio, estima, apreço e merecimento. Um dos seguidores de Jesus, apóstolo Paulo escreveu nove livros da Bíblia no Novo Testamento. Em dois deles, Paulo fala sobre prêmio. No primeiro livro de Coríntios capítulo 9 e versículo 24 está escrito: “Vocês não sabem que, de todos os que correm no estádio, apenas um ganha o prêmio? Corram de tal modo que alcancem o

prêmio”. Em Filipenses capítulo 3 e versículo 14 diz: “Prossigo para o alvo, pelo prêmio da soberana vocação de Deus em Cristo Jesus”.

A revista foi veiculada no ano de 2012, nessa época os programas de humor tinham alcançado o ápice nas tvs abertas e nos canais fechados. Outro ponto é que os shows de stand-up começaram a se popularizar e seus vídeos alcançaram milhões de acessos no youtube.

No meio evangélico, um grupo de amigos de Goiânia que se reuniram para fazer humor. No início, eram apenas pequenos programas para divertir os jovens da igreja. Sem grandes intenções, os programetes passaram a ser exibidos no Youtube e, a partir daí, o sucesso foi inevitável. Com quadros irreverentes e, até então, não explorados no meio gospel, o programa não era acessado apenas pelos jovens da igreja. A partir de todo o sucesso, houve a necessidade da criação de um canal exclusivo.

No início, o grupo realizava as gravações na Igreja, nas ruas ou nas próprias casas. Mas, depois do período das ‘vaquinhas magras’, como eles mesmos dizem, conseguiram uma casa que foi transformada em estúdio.

O quadro de maior sucesso do programa Unidos na Web é também o de maior desafio era o Loucos por Jesus. A cada edição, a equipe cria uma maneira diferente de levar o Evangelho as pessoas que ainda não conhecem e daqueles que não querem ouvir o evangelho de maneira monótona, num culto ou com pessoas na porta de casa. Com o conteúdo disponibilizado na internet, a pessoa escolhe se quer ou não ouvir e quando. Então, essa mensagem está em seu controle.

No último quadro o destaque são os eventos voltados só para elas, as meninas conversam sobre ciúme, traição, amor não correspondido, sexo e relacionamento com Deus. Esse tipo de encontro se tornou frequente nas igrejas e a revista colocou o assunto em pauta.

A revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê Capricho é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas

revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2003, p. 12).

Levando em consideração as ideias de Guimarães (2003) sobre a significação das cores na comunicação, observa-se que a manchete é utilizada na cor vermelha novamente para mostrar a paixão ou perigo nas artes marciais, mas o “JC” e o subtítulo são amarelos, o que demonstra alegria.

Para Guimarães (2003), as cores devem ser utilizadas de forma correta. Daí a importância de se pensar na diagramação em que tais cores serão usadas na página, isto porque:

a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória (GUIMARÃES, 2003, p. 134).

Outra mudança significativa foi a utilização de apenas uma imagem na capa simulando uma forma de visualização em 3D (três dimensões). A fonte utilizada no título é a mesma do logo MMA, exatamente para chamar a atenção dos leitores. Como subtítulo foram colocadas algumas palavras opostas como VIOLÊNCIA OU ESPORTE? PRÁTICA SÃ OU PRÁTICA PAGÃ? FERRAMENTA SADIA OU NÃO PARA A EVANGELIZAÇÃO?”.

É possível identificar o discurso maniqueísta inserido no subtítulo “violência ou esporte? Prática sã ou prática pagã? Ferramenta sadia ou não para evangelização?”. Essa doutrina, fundada por Mani, ainda no século III é fundamentada em princípios opostos como o bem ou Deus e o mal, Deus e o Diabo e Luz e trevas. O editor deixa transparecer sua visão dualista entre princípios opostos, não oferecendo ao leitor apenas uma opção: sim ou não.

Segundo a doutrina maniqueísta há uma luta entre Deus e o Diabo. O leitor, que já tem um conhecimento prévio desta doutrina, poderá compreender que essa luta entre o Bem e o Mal se dá também por meio da imagem do soco na capa da revista.

O maniqueísmo também relaciona o Bem com o Reino de Luz, onde há paz e harmonia e o Mal com o Reino das Trevas, onde impera a



concupiscência, a violência e o caos. Nas trevas, o chefe é o demônio e na Luz é Deus.

E neste mix de coisas boas e ruins oferecido pela revista, o leitor poderá escolher aquilo que considera crucial para que o Bem vença o Mal. Poderá até parecer contraditório, mas munido dessas informações poderá escolher violência, prática pagã e ferramenta não sadia para evangelização.

Quando o autor dá a opção de escolha para prática pagã ou sã fica evidente o direcionamento para a escolha daquilo que lhe parece conveniente. A prática pagã, para o cristianismo, é algo relacionado a rituais satânicos e a Bíblia em diversos versículo cita esse termo. Já quando se fala de prática sã, isso pode remeter a algo sadio, alguém que goze de perfeita saúde, que está livre de doença ou de defeito físico.

Ao utilizar a palavra ferramenta para questionar o leitor se o MMA é uma boa estratégia ou não na evangelização, o autor provoca uma dualidade na interpretação, pois esse instrumento é usado para a realização de um trabalho. E os leitores evangélicos sabem que Deus não tem negócio com preguiçosos, mas sim com os trabalhadores.

O subtítulo termina com um sinal de interrogação /?/. Claro que esse simples sinal gráfico não está ali por acaso. A interrogação é um questionamento que conduz a um diálogo entre a empresa, que quer ter o seu ponto de vista aceito e o leitor que tenta tirar suas próprias conclusões a cerca do assunto.

O que percebe-se é que alguns leitores não dão importância aos sinais que estão presentes em todo texto escrito no qual representam algo fundamental para a constituição de sentido. Sobre a pontuação, Durrenmatt (2000) afirma:

Instrumento ou agente do ritmo, do poder, do silêncio em todas as suas dimensões, a pontuação resiste, reclama que se escreva sua história, que se precisem as táticas; que se mostre como suas nuances são constitutivas de toda interrogação sobre a língua (p.3, tradução nossa).

Do ponto de vista gramatical, o sinal de interrogação marca uma pergunta que pode estar aberta ao leitor. Porém, este não é o caso do texto analisado, pois o editor tem por objetivo levar o leitor a aceitar como verdade

que o MMA não serve como ferramenta para evangelização, que é violento e uma prática pagã.

O título, quando visto sozinho, não é claro ou direto, o leitor pode fazer várias interpretações sobre o que ele significa, ou qual o sentido implícito, pois o termo “Artes marciais e MMA” pode ter vários sentidos, mas o subtítulo, em parceria com a imagem, direciona a construção de sentido do título.

Deve-se observar que a utilização de um punho fechado, como se alguém estivesse dando um soco, pode representar um soco no rosto do leitor que concorda ou que discorda da utilização do esporte nas igrejas. No ato da leitura da revista, ela fica na altura do rosto, lugar preferido pelos atletas para nocautear os adversários.

A fotomontagem do soco é fundamental para a constituição de sentido, explicitando a contradição entre o discurso da igreja e dos praticantes das artes marciais. A fotomontagem faz parte de um cenário sócio-histórico do momento do esporte no Brasil.

Segundo Dondis (1997), enxergar as cores, tipologias e diagramação é um ato de interpretação que gera significado no leitor e no profissional que cria as páginas.

Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade. (DONDIS, 1997, p. 131).

O primeiro destaque da cantora Heloísa Rosa, o segundo da jovem cientista Cibele Rosa e o último dos encontros só para meninas se contrapõe a manchete principal, pois enquanto esses destaques expõem a fragilidade, a sensibilidade do universo feminino, a chamada de capa exalta a força bruta, a violência de um soco, questões essas relacionadas ao universo feminino.

O terceiro destaque já tem uma ligação maior com o tema da revista. A imagem do soco encontra acertando em maior grau o destaque, que inclusive fica em cima de um dos integrantes da equipe, que por sinal é uma mulher. Há de se destacar que nos quatro destaques laterais há um clima de felicidade,

enquanto o destaque principal da capa da revista não é tão alegre assim, pelo contrário. Apresenta uma brutalidade e violência.

Assim como na primeira capa as cores para o título são em vermelho. E como destaca Dondis (1997, p.64) “As cores podem possuir essa ambivalência quanto aos seus significados, do mesmo modo que os sentimentos têm dupla polaridade”.

Em determinado contexto, as cores são carregadas de sensações positivas, e em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas. “Ao lado do vermelho, cor do orgulho, do egoísmo e da embriaguez sanguinolenta, há o vermelho do Amor divino [...]”. Rousseau (2002, p. 80). “Na cultura cristã, o vermelho de sangue tomado positivamente é o que dá vida, que purifica e santifica”( FARINA; PEREZ; BASTOS,2006, p. 99).

Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual. A variedade de significados possíveis vem expressa neste fragmento do poema "The People, Yes", de Carl Sandburg: Sendo vermelho o sangue de todos os homens de todas as nações a Internacional Comunista fez vermelho seu estandarte O papa Inocêncio IV deu aos cardeais seus primeiros capelos vermelhos dizendo que o sangue de um cardeal pertencia à santa madre igreja. O vermelho, cor de sangue, é um símbolo. (DONDIS, 1997, p.64).

Para Dondis (1997), o amarelo é ligado a “luz e ao calor”. Assim a marca “JC” em amarelo pode estar relacionada ao calor de uma luta de MMA. Também é preciso levar em conta que o amarelo é um sinal de advertência para o título que vem logo abaixo em vermelho.

A escolha do amarelo para colorir o subtítulo também não é por acaso. Segundo Guimarães (2003, p.105-108), o significado e a importância das cores estão relacionados à situação e à intenção de comunicação; por isso não há um significado rígido para elas, pois uma mesma cor pode ser associada a vários significados. O amarelo assumiu a representatividade de atenção e alerta. No caso do subtítulo, coloca em evidência os questionamentos fazendo o leitor também se questionar.

As respostas para tais questionamentos podem ser encontradas na reportagem no interior da capa, que não está assinada. Como subtítulos

internos destaca-se “os riscos para a saúde; a polêmica mistura da fé cristã com competições violentas e ‘vale tudo na igreja?’”. Percebe-se que há um conceito já formado a cerca da utilização do MMA dentro da igreja.

Para corroborar com esse pensamento, destaca-se um trecho da revista no qual pode-se perceber um claro posicionamento com relação a utilização do esporte dentro das igrejas.

“Mas pergunta-se: que tipo de conversões estão sendo geradas por esse tipo de trabalho? É correto uma pessoa usar essa pratica para levar as pessoas a Cristo? Que mensagem cristão esse tipo de luta passa para as pessoas? O que dizer de pessoas que acham legal ser cristãs porque sua referência de cristãos são gente que ‘arrebentam’ bem no ringue? É esse tipo de atividade que deve levar as pessoas a Cristo? Ora, os fins não justificam os meios. Não basta que meus objetivos sejam moralmente corretos; os meios que utilizo para chegar a eles também devem ser moralmente corretos” (GERAÇÃOJC, 2012, p.12).

As fotos trabalhadas, manipuladas, deformadas, principalmente no Photoshop, antecipam ao leitor a interpretação das reportagens internas, impedindo a reflexão crítica que a leitura e a análise poderiam propiciar. Nesse caso a fotografia é um dos elementos responsáveis por essa unidade significativa e estabelece as relações de sentido imediato com o contexto. Sendo assim, o leitor que vê um soco “saindo” da revista em direção ao seu rosto, já antecipa a leitura que as artes marciais não são benéficas para a igreja e conseqüentemente para ele.

No caso das fotografias, existe uma questão que merece ser destacada, o fato de apesar de se tratar de uma mensagem jornalística, as fotos de capa têm características de fotografias produzidas – não flagradas – como ocorre no restante da atividade fotográfica em jornalismo (LÁUA, 2003, p.102).

Nos quatro destaques laterais, notam-se sorrisos em todos eles. As fotografias são posadas, algumas delas feitas em estúdios fotográficos e passaram por um tratamento. As fotos posadas eram práticas associadas à fotografia corrente, produzida em eventos sociais, como casamentos, festas, aniversários e demais eventos de cunho familiar. Mas mesmo nos dias atuais, muitos artistas utilizam-se dessa técnica para divulgação pessoas. Assim,

quando um meio de comunicação entra em contato solicitando uma fotografia, já se tem uma previamente escolhida para o envio.

## CONCLUSÃO

A análise das capas da revista Geração JC mostrou a importância da utilização das imagens e ilustrações. Essas imagens são muito mais que simples enunciados verbais. Elas têm o poder de penetrar no imaginário do leitor e interferir na sua concepção e interpretação dos fatos. Assim, a ideologia por trás das imagens é repassada ao leitor de maneira indiretamente por meio da leitura. Desta maneira, o leitor menos crítico deixa-se levar por essas ideologias.

A revista Geração JC, como único meio de comunicação direcionado aos adolescentes evangélicos, desempenha um papel fundamental para auxiliá-los nas questões cristãs que enfrentam no dia a dia. Assuntos como sexualidade, traição, virgindade, música, dúvidas amorosas, humor e eventos são pesquisados na revista, pois a publicação trata esses assuntos com viés evangélico, diferentemente das demais revistas teen disponíveis no mercado.

As capas da revista Geração JC apresentam diversas relações entre texto e imagem e essas relações contribuem para a construção de sentido. As imagens (fotos, fotomontagens e ilustrações) estão sujeitas a diversas interpretações e entendimentos, isso porque cada indivíduo compreende com seu próprio ponto de vista, levando em conta todo seu conhecimento prévio acerca do assunto abordado.

A fotografia e as ilustrações integram o enunciado das capas e exercem o poder de persuasão. Antes mesmo de ler as reportagens, o leitor é induzido a concordar com o ponto de vista expresso na materialidade verbo-visual das capas.

Na primeira capa analisada (edição 78), é possível identificar a relação imagem-texto, quando o texto apoia a imagem, pois se fosse retirado o texto, a mensagem perderia o foco e os leitores poderiam compreender que ler ou assistir ao filme Crepúsculo é apoiado pela revista, quando isso não ocorre.

Já na segunda capa (edição 87), foi possível identificar a relação texto-imagem quando a ilustração apoia o texto. Essa relação enriquecer o sentido da mensagem, pois a imagem complementa a informação verbal.

Foi constatado ainda que as duas capas da Geração JC são importantes para o conhecimento prévio do texto que se encontra no interior do periódico. Muitas vezes elas fazem com que o leitor queria adquirir a revista para conhecer o seu conteúdo.

Os leitores de revista sabem ler e interpretar o texto, mesmo que razoavelmente, conseguem identificar as imagens e saber relacioná-las com seus conhecimentos prévios, porém poucas pessoas conseguem ter uma leitura crítica da linguagem verbo-visual das capas.

Assim as capas da revista são imediatamente reconhecidas pelos leitores, não só pelo espaço que ocupam e pela assinatura do jornalista responsável, mas também pelos elementos que o compõem, ou seja: o tema, a forma composicional e o estilo Bakhtin (1992).

Para Puzo (2009, p.3) “O tema genérico diz respeito não ao assunto específico do enunciado, mas à proposta comunicativa, que, no caso dos artigos de opinião, dizem respeito ao comentário crítico dos fatos noticiados”. A autora ainda afirma que “forma composicional diz respeito aos elementos que integram tais como o título, a assinatura e o corpo do texto composto de parágrafos. Já o estilo diz respeito ao formato textual”.

A opinião do público da revista Geração JC, em muitas ocasiões, sofre manipulação. Isso se deve as imagens, títulos e outros elementos gráficos. Nos demais casos, a revista tem um público fiel e familiarizado com o modelo de tratamento da informação e, principalmente com aquelas veiculadas pela revista que dá aos fatos seu tom valorativo de natureza ideológica.

No ato comunicativo, o enunciador aguarda uma atitude responsiva do outro. Desta maneira, nos textos da revista Geração JC, o editor espera uma resposta, que não precisa ser verbalizada.

Sendo assim, os textos da revista respondem a esses fatos e esperam uma atitude responsiva de anuência ou discordância, visto que emitem geralmente uma visão crítica em relação às notícias veiculadas da revista.

A leitura da linguagem verbo-visual das duas capas da revista Geração JC mostrou o significado valorativo dos enunciados, afetando assim, de modo decisivo, a opinião dos leitores. A percepção do encaminhamento que é dado

aos fatos e o tom valorativo dos sujeitos enunciadoreis nem sempre é perceptível de modo claro.

Diante dessa perspectiva, o leitor participa não apenas da leitura, mas da compreensão daquilo que foi lido. Assim, o leitor se torna coparticipante, completando as fotografias com as informações anunciadas nas manchetes, estabelecendo relações dialógicas com os fatos vivenciados no cotidiano, difundidos pela mídia.

E o que diferencia uma capa de uma revista evangélica de outra que não é? A primeira vista elas são todas iguais, todas têm, em média o mesmo tamanho, o mesmo padrão visual. Porém, a partir da leitura resultante da interação entre as linguagens verbal e visual, procura-se explicitar o que as imagens expressam além do que o texto verbalmente expõe, numa possibilidade de resposta ativa a esse tipo de enunciado.

Isso significa que a linguagem verbo-visual é o fator que produz a identificação de que determinada revista pertence a um público diferente, ou seja, ao ler e verificar as imagens, os leitores percebem que a Geração JC é uma revista que defende o cristianismo para os adolescentes.

Ao analisar as capas, é possível identificar o que Bakhtin (1992, p.384) denomina de autor-criador e autor-pessoa. O linguista russo chama autor todo aquele que produz discurso numa situação comunicacional específica. “Então, não pode haver discurso separado do falante, de sua situação, de sua relação com o ouvinte e das situações que os vinculam (o discurso do líder, do sacerdote, etc.)”.

Então, o autor-pessoa assume seu lugar como editor da revista (personagem) e assim, imbuído da função de distanciar-se da sua própria linguagem para permitir que a voz do outro seja ouvida. Desta maneira, mesmo não concordando com o enfoque ou linha editorial assumida pela revista, o autor-pessoa o faz.

Por outro lado, existe a figura do autor-criador que é aquele que criou o personagem, responsável por dar consciência, mundo e acabamento desse personagem. Desta maneira, essa relação se dá no espaço, tempo, valores e sentidos. Segundo Bakhtin (1992, p.12) “o autor-criador deve tornar-se ‘outro’ em relação a si mesmo, olhar para si mesmo com os olhos do outro”.



Desta maneira, o autor-criador é aquele que enxerga o seu personagem, no caso o editor da revista, como uma criação e faz com que ele tenha consciência dos valores defendidos pela revista, da linha editorial e faz isso sem questionar, pois entende que é ele quem criou esse personagem.

Ao escrever, é levada em conta a percepção do discurso pelo destinatário. Assim, entender se ele tem conhecimento do assunto, se tem conhecimentos específicos, e convicções, pontos de vista, preconceitos, simpatias e antipatias. Esse conjunto é decisivo para a compreensão responsiva do enunciado.

Especificamente quanto ao projeto verbo-visual do gênero discursivo capa de revista, há um propósito comunicativo que é o de atrair seu leitor para comprar a revista. As capas participam, assim, de duas esferas de atividade humana, a jornalística e a publicitária (PUZZO, 2009). Nesse movimento, o leitor, presumido pelo enunciador, é colocado diante de um discurso com o qual ele pode ou não concordar. Dessa forma, o enunciatário é “convocado” a uma atitude responsiva.

Entendida como unidade comunicativa, assim como os outros gêneros discursivos, uma capa de revista é um tipo relativamente estável de enunciado, que se compõe pelos três elementos essenciais que caracterizam o gênero: conteúdo temático, estilo genérico e individual e forma composicional.

Destaca-se a importância dessa dissertação devido ao seu caráter interdisciplinar, pois apresentou questões relevantes da linguagem sob a perspectiva jornalística, bem como sob a perspectiva discursiva quanto à subjetividade e à produção de sentido nos enunciados. Desta maneira, esse trabalho serve como fonte de consulta para novos estudos a respeito das capas de revistas teen e das revistas evangélicas, destacando sempre a Linguística Aplicada para que, através dela, sejam realizados novos estudos a cerca dos problemas linguísticos nas diversas esferas da atividade humana.

Por fim, a expectativa é que essa pesquisa seja útil aos jornalistas, profissionais de comunicação, em especial àqueles ligados à edição de revistas, produtores de textos, linguistas, professores e alunos para que esta pesquisa não se limite as prateleiras da Universidade, mas que seja importante na complementação de novos estudos.

## REFERÊNCIAS

ADG BRASIL, O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac, 2003.

ALVES, Rubem. O que é Religião. 9. ed. São Paulo: Vozes, 2008, p. 116.

ARAUJO, Israel. *Dicionário do movimento pentecostal*. Rio de Janeiro: CPAD, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. Questões de literatura e estética: a teoria do romance. São Paulo: Editora Hucitec, 1993

\_\_\_\_\_. Marxismo e filosofia da linguagem. HUCITEC, 2006.

BARBOSA, Maria Cristina B. Os primórdios do design gráfico moderno em editoração no Brasil. Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos no modernismo. 1996. Dissertação (Mestrado) – UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 1996

BENETTI, Márcia (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERTONE, Oliveira Sousa. Revista Brasileira de História das Religiões. ANPUH, Ano IV, n. 11, Setembro 2011.

BRAIT, B. A natureza dialógica da linguagem: formas e graus da representação dessa dimensão constitutiva. In: FARACO, C. A.; TEZZA C.; CASTRO, G. (org) Diálogos com Bakhtin. 4. ed. Curitiba: EDUFPR, 2007.

\_\_\_\_\_. Dulce sabor a Brasil antiguo: perspectiva dialógica. In: Páginas de Guarda: Revista de Lenguaje, Edición y Cultura Escrita. Número 7. Buenos Aires: Editoras Del Calderón, 2009a.

\_\_\_\_\_. A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. In: Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso. Número 1. São Paulo, 2009b.

\_\_\_\_\_. Construção coletiva da perspectiva dialógica: História e alcance metodológico. In: FÍGARO, R. (org) Comunicação e análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2012.

BURNETT Virginia Garrard-, *A Vida Abundante: A Teologia da Prosperidade na América Latina*, História: Questões & Debates, Curitiba, n. 55, p. 177-194, jul./dez. 2011. Editora UFPR

CALLIGARIS, Contardo. A Adolescência. São Paulo: Publifolha, 2000.

CÂMARA Jr., Joaquim Matoso. História e estrutura da língua portuguesa. 4ª ed., Rio de Janeiro: Padrão, 1985.

CAMARGO, Luís. Ilustração do livro infantil. Belo Horizonte: Lê, 1995.

CARMO, Antonio Duarte de Almeida e. *Religiões de Timor*. In: Janus on Line 2002.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2007.

CASTRO Cláudio de Moura. *Brasil - O Estado de uma Nação* – 2006. Educação no Brasil: Atrasos, conquistas e desafios. Capítulo 3: Brasília: IPEA, 2006.

CEGALLA, Domingos Paschoal. Novíssima gramática da Língua Portuguesa. 39. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1996.

CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.

COLLARO, Antonio Celso, *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação / Ed. 4, Ver. E ampl.* – São Paulo : Summus, 2000. – (Novas buscas em comunicação; v. 20).

COMPAGNON, Antonie. O demônio da teoria literatura e senso comum. Belo Horizonte. 2012.

COSTA, L. A. da. *Gêneros jornalísticos*. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Metodista, 2010.

COSCARELLI, Carla Viana. *Entre textos e hipertextos*. In: COSCARELLI, Carla Viana (org.) *Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar*. 2.ed. Belo Horizonte, MG : Autêntica, 2003.

COULTHARD, R. M. *An Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman. C. 2, 1985.

CPAD. Casa Publicadora das Assembleias de Deus. Disponível em: <http://www.cpad.com.br/>. Acesso em: 25/05/2012.

DAHLET, V. *As (man)obras da pontuação: usos e significações*. São Paulo: Humanitas, 2006.

DANIEL, Silas. *Pentecostais serão um bilhão no mundo em 2025*. In *Mensageiro da Paz*, n. 1488, ano 76, Rio de Janeiro: CPAD, 2006.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Elizabeth B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DURRENMATT, Jacques. *La ponctuation*. Besançon: La Licorne, 2000. Editora ABRIL, *Manual de Estilo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ENFOQUE GOSPEL, Revista. *Jornalismo evangélico nasce no Brasil no século 19 e produz uma história repleta de frutos. Por uma boa notícia*. Edição especial n.49. 2005.

FARACO, Carlos Alberto. Autor e Autoria. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto 2006.

FARO, José Salvador (1999). *Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas, RS: ULBRA/AGE.

FERNANDES, Manuel Luis Bogalheiro Rocha. *A Fotomontagem no Século XIX: da mecânica à narratologia*. FCSH, Universidade Nova de Lisboa. 2012.

FOSTER, Richard J. *Celebração da Disciplina*. São Paulo: Vida, 2001 (Org. Celebration of Discipline: the parto f spiritual growth, 1978).

FREEMAN, M. *Fotografia digital de personas*. (trad. do inglês por Carme Franch), Tachen: Evergreen, 2005.

FRESTON, Paul. *Protestantes e Política no Brasil: da constituinte a Impeachment*. São Paulo: Unicamp, 1993.

FURLAN, Mauri. A tradução retórica do Renascimento. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Clássicos da teoria da tradução*. (Antologia Bilíngue, v. 4). Florianópolis: UFSC/NUPLITT, 2006.

GARRARD-BURNETT, Virginia. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 55, p. 177-194, jul./dez. 2011. Editora UFPR. 2011.

GOMES, Luiz Fernando. *Hipertextos multimodais: o percurso de apropriação de uma modalidade com fins pedagógicos*. Unicamp. (2007).

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

HACK, Osvaldo Henrique. *Protestantismo e educação brasileira: Presbiterianismo e seu relacionamento com o sistema pedagógico*. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, 1985.

HAAG, Carlos. *O que esconde atrás das capas das revistas e das primeiras páginas dos jornais*. FAPESP, dezembro 2005. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2005/12/078-083-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf?134b45>. Acesso em: 15/02/2013.

HINN, Benny. *Rise and be haeled. Orlando, Florida, USA: Celebration Publisheres Inc.*, 1991.

HOHLFELDT, A. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação*. In: HOHLFELDT, A; MARTINHO, L.C.; FRANÇA, V.V. (organizadores). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HORTON Stanley M. *Teologia sistemática*, Rio de Janeiro, CPAD, 2009.

HOUAISS, Antonio & VILLAR, Mauro Sales. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro. 2007.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São paulo. HR Editora, 1999.

Institucional Casa Publicadora das Assembleias de Deus. Disponível em <[www.cpad.com.br/institucional](http://www.cpad.com.br/institucional)> Acesso em: 3 jul. 2014.

KLEIMAN, A. *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas: Pontes, 2002.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Ler e Compreender: os sentidos do texto*. – 3. ed. – São Paulo: Contexto, 2009.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, 2001.

LIMA, Delcio Monteiro de. *Os Demônios descem do norte*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. O desenvolvimento de habilidades de leitura e de produção de textos a partir de gêneros discursivos. In: LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia e PUZZO, Miriam Bauab. *A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido*. Revista Intercâmbio, volume XX: 125-138, 2009. São Paulo: LAEL/PUC-SP.

\_\_\_\_\_. *Anais do 6o Seminário de Pesquisas em Lingüística Aplicada (SePLA)*. ISSN: 1982-8071, CD-Rom. Taubaté, 2010.

\_\_\_\_\_. *A Produção Escrita de Gêneros Discursivos em Sala de Aula: Aspectos Teóricos e Sequência Didática*. SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, n. 15/3 (esp), p. 223-245, dez. 2012.

LÁUA, Maurílio do Prado. *Capas de Veja X Cartas do Leitor*. (Dissertação de Mestrado). UNITAU: Taubaté, 2003.

LIMAI Diana; WERNECKII Vinícius. *A notícia política na mídia evangélica: o Mensageiro da Paz e a Folha Universal em perspectiva comparada*. vol. 55 no.1 Rio de Janeiro 2012.

LUSTOSA, E. *O Texto da Notícia*. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MACHADO, Irene. *Por que se ocupar dos gêneros?* In: REVISTA SYMPOSIUM, Ano 5, n.1, janeiro-junho de 2001. Recife, 2001.

MACIEL, Dr. Maximino de Araujo. *Grammatica analytica baseada nas doutrinas modernas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Typ. Central, de Evaristo Rodrigues da Costa, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MARCUSCHI, L. A. *Manifestação de poder em formas assimétricas de interação*. Recife: UFPE, versão preliminar, 1988.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1978.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. *Gêneros jornalísticos: repensando a questão*. In Revista Symposium (Ano 5, número 1, janeiro-junho 2001). Rio de Janeiro: Pontífca Universidade Católica, 2001.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Tradução de Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. *O Protestantismo no Brasil e suas Encruzilhadas*. Revista USP, São Paulo, n.67, p. 48-67, setembro/novembro 2005. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/67/05-mendonca.pdf>>. Acesso em 7 jan. 2015.

METODISTA, Igreja. Carta pastoral sobre a teologia da prosperidade. Disponível em: [5re.metodista.org.br/download/195/carta\\_prosperidade.pdf](http://5re.metodista.org.br/download/195/carta_prosperidade.pdf). Acesso em 5 de julho de 2013.

MORAES, Ary. Ler jornais: reflexões sobre a significação da página. Estudos em Design – Design Articles. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil, v. V e VI, n. 2, 1998.

NEVEU, Érik. De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques. Réseaux, v. 18, n. 100, p. 107-136, 2000.

OLIVEIRA, Ivan Carlos. Operadores argumentativos e sua orça suasória nos discursos do comentarista Arnaldo Jabor nos jornais televisivo (jornal nacional) e impresso (o estado de são paulo) no período da CPI do mensalão (2005). Lorena, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.

PAVANI, Luana. A diferença entre notícia e informação estratégica. Disponível em: [http://www.sci.com.br/cmn\\_mat.asp?MAT\\_COD=77&MAT\\_ANO=2004](http://www.sci.com.br/cmn_mat.asp?MAT_COD=77&MAT_ANO=2004). Acesso em: 22 de maio de 2014.

PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação: a nova retórica. São Paulo. Martins Fontes.1996.

PUZZO Miriam Bauab. *Gêneros discursivos: capas de revistas*. p. 63-71. Revista Caminhos em Linguística Aplicada, UNITAU. Volume 1, Número 1, 2009.

ROCHA, Luiz Carlos de Assis. Estruturas morfológicas do português. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p. 100-157.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SAID ALI, Manoel. Gramática secundária e gramática histórica da língua portuguesa. Editora Universidade de Brasília. 3ª edição. 1964. p. 111-112.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. ed.4 São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, A. C. T. *“Imagens Ordinárias” como signos eloqüentes- sistematização metodológica para a interpretação de capas de revistas*. Revista Domínios da Imagem, ano 1, n. 01, Nov. de 2007. Londrina. p. 11.

SOARES, R. R. *Como Tomar Posse da Bênção*. 5 ed. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 1997 (E-book).

SOLÉ, I. *Estratégias de leitura*. Tradução Cláudia Schilling. 6. ed. Porto Alegre: ArtMd, 1998.

SOUZA Jaqueline de. *A Primeira Igreja Protestante do Brasil: Igreja Reformada Potiguara [1625-1692]*. Editora Mackenzie, 2013.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de jornalismo impresso*. Porto. 2001.

SYNAN, Vison. *The century of the holy spirit. 100 year of Pentecostal and charismatic Renewal 1901 – 2001*. Nashville Tennessee. Thomas Nelson Publisher, 2001.

VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VINGREN, G. *Diário de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Cpad, 1982.

WOGALTER, M. S., JARRARD, S. W. & SIMPSON, S. N. *Influence of Warning Label Signal Words on Perceived Hazard Level, Human Factors*. 1994.

WEBER, Max. *Ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo. Companhia das Letras, 2004.

WERNECK, Humberto et al. *A revista no Brasil*. São Paulo: Ed. Abril, 2000.

WUTHNOW, R. *Mobilizing civic engagement: the changing impact of religious involvement*. In: SKOCPOL, T.; FIORINA, M. (Ed.). *Civil engagement in American Democracy*. Washington: Brookings Institution Press, 1999. p. 331-364.