

# O CASO RICHTHOFEN NA REVISTA *VEJA*: UMA PRIMEIRA LEITURA SOCIOCULTURAL

**Suany Oliveira Moraes\***

*Resumo:* O presente estudo tem por objetivo analisar, semioticamente e por meio dos estudos culturais, o tratamento do caso Suzane von Richthofen na revista impressa mais lida do país: a revista *Veja*. Este ensaio vai ocupar-se apenas de algumas considerações socioculturais sobre esse meio de comunicação e seu processo de recepção, bem como da importância dada ao crime, ocorrido em 2002, pela revista *Veja*, considerando a construção de simulacros como uma das formas de manipulação discursiva.

*Palavras-chave:* Revista *Veja*; Suzane Richthofen; estudos culturais.

## INTRODUÇÃO

■ **E**ste ensaio pretende traçar uma primeira análise do projeto de pesquisa intitulado: “Construção de simulacros na revista *Veja*: o caso Suzane von Richthofen”, por intermédio de algumas contribuições teóricas advindas dos estudos culturais e da semiótica de linha francesa.

O caso Suzane von Richthofen diz respeito ao assassinato do casal Richthofen (Manfred Albert von Richthofen e Marisia von Richthofen), em 31 de outubro de 2002, que teve a participação de Suzane von Richthofen – uma jovem de então dezenove anos, estudante de Direito da PUC (SP), falante de três línguas, filha do casal –, Daniel Cravinhos, que na época era o namorado de Suzane, e Cristian Cravinhos, irmão de Daniel.

\* Mestranda em Estudos de Linguagens na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e professora de Língua Portuguesa do Colégio Militar de Campo Grande (MS).

Dada a tamanha repercussão do crime, em todos os meios de comunicação do país (meios esses televisivos e impressos), o assassinato ficou conhecido como o caso Richthofen. Tal fato gerou até mesmo uma reportagem especial na revista *Veja*, intitulada “Verdades e mentiras de Suzane von Richthofen”, composta por oito páginas, no ano em que a jovem teve seu julgamento oficial marcado e realizado, em 2006. Essa reportagem foi a de maior destaque editorial daquela semana e, por isso, na edição posterior a ela, houve a publicação, também na mesma revista, de quatorze cartas (na seção “Cartas”, de 19 de abril de 2006) de leitores diversos comentando e opinando acerca de um dos crimes mais chocantes do país: o parricídio e o matricídio no qual Suzane Richthofen se envolveu.

Estabelecer algumas reflexões entre o objeto de análise proposto (a revista *Veja* e o caso Richthofen) e as teorizações acerca dos fluxos dos meios de comunicação e a globalização da comunicação; entender o processo de recepção desse fato noticioso, que teve ampla repercussão no país; analisar quais são os simulacros de Suzane Richthofen, construídos pela *Veja*, como enunciadora do caso, e quais são os simulacros construídos pela revista para promover-se como detentora de verdades, portanto, de credibilidade; buscar as possíveis mensagens embutidas que emanam das reportagens publicadas e promover apreensão de algumas leituras preferenciais sobre o caso, são alguns pontos a que este trabalho pretende chegar.

### UMA (PRIMEIRA) LEITURA SOCIOCULTURAL DO CASO RICHTHOFEN

Faz-se, inicialmente, necessário pensarmos sobre a materialidade, ou melhor, o *corpus* que compõe esse objeto de pesquisa, que é a revista mais lida no país – a revista *Veja* (segundo informações disponíveis no *site* da Editora Abril: [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)). Atualmente, tal mídia impressa tem aproximadamente cinco milhões de leitores. Percebe-se, então, que se trata de um meio jornalístico impresso muito representativo em nosso país.

*Veja* pode ser considerada, conforme a quantidade de seu público leitor, um verdadeiro fenômeno comunicativo e, portanto, uma forte “formadora” de opinião, que glamoriza um crime que tem como foco principal o envolvimento de uma jovem de classe média alta de São Paulo, filha de um engenheiro renomado e de uma médica psiquiatra. É claro que esse tipo de “historinha” (a filha que matou o próprio pai e a própria mãe), por apresentar traços fortes da naratividade, acaba sendo explorada pela *Veja* que cumpre não só um papel social, ao informar os seus leitores sobre o caso em sete diferentes matérias, mas também cumpre seu objetivo primeiro: vender-se, ou seja, produzir consumo, o que, de certa forma, é comprovado pela seção de “Cartas” da edição de 19 de abril de 2006, já mencionada, e pela publicação de uma reportagem no suplemento “*Veja na Sala de Aula*”, também do dia 19 de abril de 2006, intitulada: “Suzane, tragédia e farsa”.

Essa edição traz questões acerca do caso, distribuídas em conteúdos programáticos para professores trabalharem com seus alunos, seguindo orientações previamente elaboradas pela *Veja* em quatro aulas de 50 minutos. Não é difícil perceber que a revista atinge não só o leitor comum, aquele que está em casa, esperando chegar o seu exemplar por assinatura ou aquele que se desloca até uma banca de jornal para adquiri-lo, mas também professores e alunos

que recebem a “aula modelo” para trabalhar determinados conteúdos, segundo determinadas visões de mundo. Isso não deixa de ser um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea, segundo Silverstone (2002, p. 18), pois a revista mostra o poder de controlar as dimensões produtivas e distributivas até mesmo no campo pedagógico, pois só quem, institucionalmente, assina a revista, como as escolas, por exemplo, recebe o suplemento como “prêmio”, ou seja, uma forma de sanção positiva aos leitores institucionais por parte de *Veja*.

Tal mídia é um veículo de comunicação de representatividade local e global, uma significativa agência de notícia que produz matérias simbólicas, globalizadas. Segundo Warnier (2003, p. 27-28), as indústrias culturais apresentam determinado perfil: necessitam de grandes meios financeiros, utilizam técnicas de reprodução em série, trabalham para o mercado e transformam a cultura em produtos culturais, ou seja, sua organização é de base capitalista. Diante dessas considerações, a revista *Veja* está no gerenciamento do controle da realidade, exercendo seu poder midiático, por assim dizer. Poder esse simbólico que se manifesta por meio de seu discurso que representa uma fonte de credibilidade. Trata-se de uma mídia impressa que procura sofisticar a cada edição as imagens e os textos com que constrói seu discurso, seja ele apenas verbal, seja visual ou ainda sincrético<sup>1</sup>.

De modo não diferente, o caso Richthofen foi tratado na revista como importante por causa da valorização editorial nos textos que apresentaram o assunto, especialmente na reportagem especial, intitulada: “Verdades e mentiras de Suzane von Richthofen”, composta por oito páginas, além do fato de a jovem ter sido capa da revista nessa mesma edição. O poder simbólico exercido por *Veja* não é o poder diretamente ligado aos aspectos políticos e econômicos da mídia impressa, mas uma outra forma de poder tão expressivo quanto esses, já que a revista se constitui como um agente social e fala (direciona seu discurso) a um sujeito também social (nós leitores, consumidores). E assim, enunciador de um lado e enunciatário de outro travam relações sociais mediadas pela revista de maior circulação nacional. Conforme Thompson (2004, p. 153):

*o processo de recepção não tem sentido único, mas é antes um encontro criativo entre uma complexa e estruturada forma simbólica, de um lado, e indivíduos que pertencem a grupos particulares e que trazem seus próprios recursos e pressuposições para os apoiar na atividade de interpretação, de outro lado.*

A essa troca de papéis sociais corresponde também, em termos semióticos, a troca da construção dos simulacros dos sujeitos sociais envolvidos. Analisar a construção de simulacros<sup>2</sup> na maior revista do país é, de certa forma, perceber o processo de produção, de recepção e de consumo de materiais simbóli-

1 A noção de texto sincrético, em semiótica, não é das mais simples. Trata-se de um texto em que várias linguagens (verbal, visual, gestual) estabelecem relações para produzir um “todo de sentido”. Segundo Greimas e Courtés (apud PIETROFORTE, 2004), em um texto sincrético, são acionadas várias linguagens de manifestação, como ocorre, por exemplo, entre um sistema verbal e um não verbal das histórias em quadrinhos, que resultam em um único significado ou plano de conteúdo.

2 A comunicação entre sujeitos significa mais que uma mera “troca de informações”. A relação entre enunciator/enunciatário, destinador/destinatário é muito mais complexa. Nesse sentido, os sujeitos, em uma determinada situação de comunicação, assumem determinados simulacros para interagirem uns sobre os outros, numa relação intersubjetiva (cf. LANDOWSKI, 1992, p. 172). É por isso que toda comunicação, de acordo com Greimas, implica a circulação de simulacros. Segundo Landowski (1992), o próprio enunciado e a maneira como o enunciator se inscreve no tempo e no espaço enunciativos contribuem para a construção das “imagens” ou representações que os parceiros enviam um ao outro no ato de comunicação. Assim, os simulacros são representações que o sujeito projeta de si mesmo e do outro e que acabam determinando as relações intersubjetivas.

cos. Discursivamente, *Veja* detém o poder de contar as verdades e as mentiras sobre o caso, e, com isso, coloca-se numa posição de juiz que dá a sentença ao sujeito. É o que, semioticamente, podemos descrever como o poder-fazer, o poder-saber e o poder-julgar da revista. Ou ainda, um modo de explicar o papel de *Veja* no controle da realidade ou no exercício do poder.

A linguagem da revista *Veja* é muito importante para descrever o processo de manipulação dessa mídia ante seus leitores. De acordo com Silverstone (2002, p. 15), “a linguagem fornece os textos e representações para a interpretação”.

Dessa forma, se a mídia é parte da textura geral da experiência, a linguagem também o é. E é importante não nos esquecermos de que a linguagem de *Veja* é sofisticada, voltada a um público seletivo, atento e bem informado. O leitor previsto por esse enunciador é aquele que lê não só o texto verbal, mas também o texto não verbal, já que suas páginas são, às vezes, predominantemente visuais. Jogos de cores, de tons, diagramação, sombreamento são algumas das estratégias de edição utilizadas pela revista a fim de “arrebatar” o olhar de seu espectador e assegurar-lhe a sustentação de sua atenção: fazê-lo passar do ato de folhear a revista para o de consumo, ou seja, fazê-lo ler toda a reportagem. E muitas vezes é no texto visual onde está boa parte dos sentidos cuja apreensão é feita pelo destinatário, que tem a potencialidade de preencher as lacunas. “Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar” (ECO, 1997, p. 37). É claro que todo texto apresenta uma potencialidade de sentidos, embora o próprio texto favoreça algumas leituras e bloqueie outras. Segundo Mota Gomes (2002, p. 1), é preciso:

*tomar o conceito de recepção ou ato receptivo, a partir dos pressupostos conceituais da semiótica, em particular, sobre a base do conceito semiótico de interpretação, [...] sobretudo, se considerarmos que recepção implica necessariamente interpretação, inferência, interação, significação, produção de sentido.*

Há de pensar: os receptores constroem suas próprias significações? O receptor é também um sujeito da comunicação. Logo, é preciso “redefinirmos a compreensão da natureza comunicativa” (MARTÍN BARBERO, 1987, p. 299). A natureza do texto jornalístico não serve apenas para fazer circular informações; portanto, o receptor não é um simples decodificador, um lugar de depósito informativo, mas também um produtor, que age, que atua, que incide sobre as informações a ele oferecidas para consumo. A exemplo disso, temos a publicação de quatorze cartas<sup>3</sup> nas quais os leitores reagem à última e mais longa reportagem publicada por *Veja* sobre Suzane Richthofen e, paralelamente, a revista constrói-se, ou seja, promove a sua sanção positiva, atribuindo-lhe importância e participação social, já que prestou serviços aos seus leitores, fazendo-lhes lembrar do crime ocorrido em 2002, agora com mais riqueza de detalhes e maiores informações. Vejamos três dessas publicações a título de exemplo.

3 As quatorze cartas foram publicadas, exatamente, na semana posterior à reportagem especial de *Veja* (“Verdades e mentiras de Suzane von Richthofen”).



**Figura 1** – Capa da revista *Veja*, de 12 de abril de 2006.

*“Sinto muito, Suzane, mas você nunca terá a sua vida de volta. Sempre será merecidamente assombrada pela grande estupidez que cometeu”* (Leonardo D’Ippolito, Blumenau, SC).

*“Com que direito ela pede a vida dela de volta? Matar aqueles que lhe deram vida, amor, conforto e segurança é a pior das traições. Ela poderá ter a sua vida de volta quando já tiver pago o que fez. Esperemos que haja justiça e que ninguém acredite na falsa inocência exposta pelas artimanhas de uma encenação de baixíssima categoria promovida pelos advogados de defesa”* (Marcelo Radaic, São Paulo, SP).

*“Parabéns a VEJA, que saiu à frente trazendo a entrevista com Suzane. Gostaria apenas de comentar que fumar maconha não exclui o dolo, tampouco a intenção, no horrível homicídio contra seus pais. Muito pelo contrário, o artigo 61, II, I, do Código Penal vigente, é claro e taxativo ao dizer que o agente que comete um crime, depois de ter propositadamente se embriagado (embriaguez é o estado de intoxicação aguda e passageira provocada pelo álcool ou por substâncias de efeito análogos – definição jurídica) para praticá-lo, tem sua pena aumentada. Isso recebe o nome de embriaguez preordenada”* (Andréa Zuppo Franco, Professora Universitária de processo penal, São Paulo, SP)

Não se pode esquecer de que é a revista que seleciona quais textos serão publicados na seção de cartas da semana. Dessa forma, *Veja* busca situar o leitor (produtor/emissor da carta) histórico, social e culturalmente ao informar seus nomes, profissão e ao situá-los num determinado lugar. Essas informações adicionais “ancoram” os receptores no tempo e no espaço discursivo, conferindo mais veracidade àquilo que é relatado nas cartas, favorecendo, assim, a aproximação entre a revista, o receptor explícito na carta e os outros espalhados pelos diversos meios sociais.

*Veja* assume o papel de juiz social do caso e sanciona, pune o sujeito que infringiu dois dos preceitos morais cristãos tão valorizados em nossa sociedade ocidental (não matar e honrar pai e mãe). Talvez esse seja mais um indício do porquê de essa história despertar tanto interesse e curiosidade. Talvez ainda a força discursiva de *Veja* esteja relacionada à construção de uma história composta por “personagens da vida real” sobre um tema permeado por conflitos, paixões e manipulações. É uma história de tema familiar e afetivo, o que acaba por aproximar o leitor do universo narrativo do texto, provocando-lhe a refletir sobre determinados comportamentos humanos, tais como a frieza, a traição, o desprendimento familiar, a ambição, entre outros. Lembremos que Suzane havia sido proibida pelos seus pais de continuar o namoro com Daniel Cravinhos.

Como esta pesquisa pretende, prioritariamente, analisar a construção de simulacros do ponto de vista da semiótica de linha francesa, ou seja, baseada nas teorizações de Greimas, vale a pena considerar que a revista manipula seu leitor (enunciário) a com ela compartilhar de determinados pontos de vista sobre o caso. Uma questão interessante de se abordar é a recepção da reportagem especial no dia 12 de abril de 2006; portanto, quatro anos após o crime, ocorrido em 2002, mas publicada no ano em que a jovem foi oficialmente julgada. *Veja* não poderia deixar de construir um discurso prévio que sancionasse Suzane, conforme o texto que segue:

*Suzane, acompanhada de seus advogados, esforçou-se para chorar. Não conseguiu em nenhuma das vezes. Na quinta-feira passada, diante de uma repórter da Rede Globo, chegou a simular um desmaio ao ser perguntada sobre o crime. É natural que, advogados instruem seus clientes, inclusive a respeito da imagem que devem apresentar em público. E é também natural que, às vésperas do julgamento que vai decidir sua vida, Suzane concorde em obedecer às orientações de sua defesa. O que há de mentira e de verdade em suas ações e afirmações, no entanto, é algo que, talvez, nunca se saberá (O BANDO DOS 40, 2006, p. 111, grifos nossos).*

Afinal, Suzane era uma moça, loura, branca, rica e bem-educada que, ao se envolver com Daniel Cravinhos, rapaz também jovem, sem instrução e pobre, “desvirtua-se de seu caminho”. Segundo a revista, Suzane sempre foi tratada com muito carinho pelos pais que lhe ofereceram ótimos estudos e condições de vida. A jovem estudou nos melhores colégios de São Paulo e tinha uma relação amigável e aberta com sua mãe. Então, *Veja*, implicitamente, interroga-nos: por que Suzane foi capaz de cometer um ato tão covarde? Daí decorrem as versões divergentes exploradas pela revista: Suzane foi a manipuladora do crime ou foi manipulada a cometê-lo? Quem foi o verdadeiro manipulador da história: Suzane ou Daniel? E, assim, *Veja* usa a história da vida real para contar uma história a seus leitores.

É importante considerarmos que a recepção e a apropriação dos conteúdos simbólicos são processos bem complexos e interativos (THOMPSON, 2004, p. 153) entre um enunciador de um lado e enunciários de outro. Mais importante é analisar o que a revista diz e, sobretudo, como faz para dizer o que diz, como constrói a sua verdade e como constrói seus valores. Em outro sentido, por que estudar a mídia como a *Veja*? É importante analisarmos o que essa mídia vende como verdade do caso Richthofen e o que fazemos com essa mídia, como prática social e institucional, que chegou até mesmo a editar um suple-

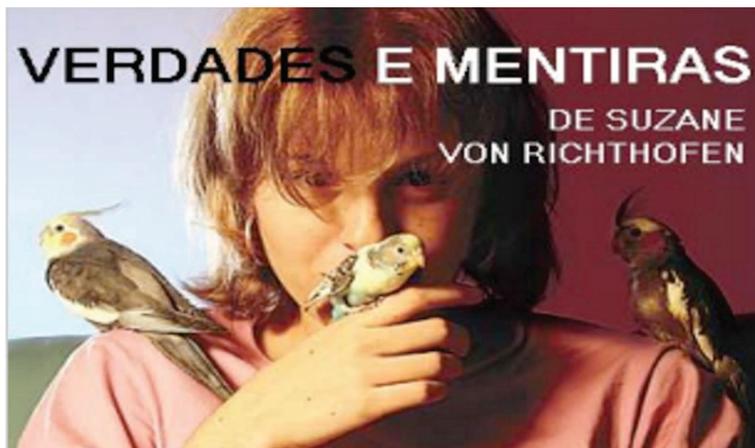
mento especial sobre o fato e o publicou em um material impresso, destinado aos ambientes escolares. Podemos verificar que tal mídia é, por assim dizer, recepcionada não só pelos leitores comuns, conforme foi dito, mas também por professores e alunos.

Considerando as contribuições de Stuart Hall (2003, p. 388), falaremos do discurso de *Veja* como uma prática discursiva: “é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição”. Em todas as sete publicações (duas antes e quatro depois da Reportagem Especial) da revista *Veja* sobre o crime ocorrido em 2002, houve, em quatro anos, de 2002 a 2006, a manutenção do “consumo” por causa da apreensão de “sentidos” promovidos pela mídia em questão. Em quatro anos, *Veja* produz efeitos para que o circuito produção, circulação, consumo e reprodução se estabeleça. Em seu discurso, o caso é tratado como importante e passível de ser visto e lembrado, muito mais à época do julgamento de Suzane e muito menos depois dele. Afinal, produzir sentidos quando o sujeito foi sancionado oficialmente já não é mais tão “valorizado” ou interessante como prática social, pois, de certa forma, o juiz primeiro, deve-se reafirmar, discursivamente falando, foi a revista. A revista, então, trabalha suas “estratégias de comunicabilidade” para, primeiramente, captar a atenção do leitor, depois manter a produção da abordagem do fato, para sustentar o circuito: produção, distribuição e (re)produção, e, por fim, busca fidelizar o leitor, para o consumo de seu produto em 2006. Para Hernandez (2006, p. 72-73), a fidelização consiste na manutenção de uma relação contínua entre os consumidores e os produtos ou empresa: “uma edição específica precisa gerar consumo não só para as próprias notícias. Deve também fazer crer na necessidade [...] de o público repetir a ação com as outras edições”. Daí decorre o fato de que a persuasão dos meios midiáticos deva ser vista de maneira mais complexa. Além disso, devemos considerar também o fato de que a mensagem de *Veja* tem um processo de codificação e decodificação voltado a determinados efeitos. Efeitos esses que podem influenciar, instruir, persuadir emocional ou ideologicamente.

Stuart Hall (2003, p. 390), ao citar Gerbner, diz que “as representações da violência na tela da TV não são propriamente violência, mas mensagens sobre a violência”. E *Veja*, ao construir o simulacro de Suzane Richthofen como um sujeito de quem se deve ter medo ou a quem se deve repudiar, constrói, na verdade, não a paixão do medo de Suzane, mas a paixão do medo daquilo que ela representa (frieza, desprendimento familiar, crueldade), uma vez que Suzane, moça jovem, bonita, loira, filha de pai engenheiro e mãe psiquiatra, estudante de Direito, falante de três línguas e moradora de um bairro nobre de São Paulo, representa a quebra total de estereótipos de criminosos no país. Daí uma das leituras dominantes do discurso de *Veja*: Suzane não poderia ter feito o que fez, mas foi capaz de tirar a vida de seu próprio pai e de sua mãe; portanto, que ela seja condenada, mesmo tendo sido manipulada por alguém ou tenha sido a manipuladora da ação.

Aqui, o jogo de manipulações produz um efeito discursivo interessante: o paradoxo da situação em que o leitor é envolvido representa o paradoxo da própria imagem (simulacro) de Suzane Richthofen. A apropriação discursiva do caso estudado tem como efeito uma mensagem que satisfaz uma necessidade. Em outras palavras, o público leitor ao tomar conhecimento das verdades e das mentiras, contadas por *Veja*, é, por assim dizer, “premiado” por ter acesso a um

nível básico e fundamental de oposição: verdade *versus* mentira. E sua curiosidade é atenuada, pois o querer-saber do leitor é “solucionado” pelo poder-contar de *Veja*. A história de Suzane parece “não fazer muito sentido” *a priori*. A busca dos porquês é logo acionada pela curiosidade do leitor. Por que ela fez isso? Por que uma jovem chega a esse ato de extrema crueldade? Suzane é construída como o sujeito que tem dois lados opostos. Observemos a foto.



**Figura 2** – Páginas de abertura da reportagem especial (*Veja*, 2006, p. 104-105).

Suzane é o sujeito condenado não só pela família, mas socialmente pela revista, já que cometeu um crime e, por essa razão, merece ser repudiada. Nesse texto, temos como oposição de base os valores díspares da verdade e da mentira, que escondem, num nível mais profundo, relações entre natureza e cultura, entre vida e morte. A Suzane “monstrualizada” é quase um animal. Na foto, essa tensão é construída também com os pássaros. É a menina “culturalizada” que agrada o bicho ou se trata da besta que está a um passo de despedaçá-lo? O escurecimento do lado esquerdo da foto tem um efeito cromático dramático, na medida em que aproxima Suzane do leitor, por meio de uma foto cujo jogo de luz é significativo. Isso aponta a dupla condição de Suzane. Seu rosto se mostra e se oculta ao mesmo tempo. Sua imagem é paradoxal e o enquadramento da foto junto aos efeitos cromáticos contribui para o jogo dos simulacros da “humanização” e da “monstrualização” do sujeito em questão. O suporte visual (a foto de Suzane) é bem mais valorizado, despertando, assim, a passionalidade (as paixões) do leitor, que ora enxerga um humano, digno de verdades e, portanto, confiabilidade, e ora enxerga um monstro, um ser em quem não se deve confiar.

## CONCLUSÃO

Apesar de sabermos que todo texto tem uma natureza polissêmica, não são todos os sentidos e, por isso, não são quaisquer deles, passíveis de leituras transparentes ou mensagens, cujo significado seja previsível.

Mesmo Hall (2003) considerando as leituras preferenciais e hegemônicas, o estudioso também aponta a participação atuante do receptor no momento de sua apreensão de determinados códigos ou linguagens. As leituras são compartilhadas por intermédio do texto. Assim, texto e leitor dialogam alguns sentidos oferecidos pelos limites do texto.

Parece ficar claro que a revista *Veja* constrói determinados pontos de vista acerca do fato noticioso gerador de tensões e perplexidade. *Veja* constrói uma “realidade” sobre Suzane e “tenciona sugerir ou propor como significado” (GOMES, 2006, p. 141), levando-se em consideração “o todo do caso” (as sete matérias publicadas), o absurdo do crime, ou seja, parece ainda provocar no receptor um comportamento hostil em relação à jovem, ou, no mínimo, desencadear uma reação de perplexidade e medo daquilo que ela representa: ameaça de morte aos próprios pais.

É inegável a curiosidade que o caso suscita já que nele há uma “glamorização” do crime. Histórias em que a mocinha quer viver um amor proibido pela família remonta até mesmo aos clássicos da literatura universal. Suzane, quando se envolveu com Daniel, tinha apenas dezenove anos, uma adolescente que decide tomar parte no plano de morte daqueles que, em termos narrativos, viriam a ser os seus principais oponentes – os seus pais. Talvez a história não repercutisse tanto se ela tivesse apenas fugido de casa para concretizar um sonho romântico, mas resolve fazer diferente, articula com o namorado e o irmão deste um meio de eliminar os vilões da história. E é aí que uma história de amor passa a ganhar outra dimensão, a que se projeta em todos os meios de comunicação do país e, por consequência, a que se manifesta em práticas sociais, como as cartas dos leitores de *Veja*.

*Veja* assume uma parcialidade, digamos, “negociada”, já que se põe a relatar as verdades e as mentiras do caso Richtigshofen, aparentemente oferecendo ao leitor os dois lados da moeda, mostrando-lhe juízos de valor contrários: isso é verdade ou isso é mentira. Entretanto, semioticamente, não há como desconsiderar a manipulação dos textos ou de qualquer ato comunicativo; portanto, é necessário, sim, percebermos que, ao mesmo tempo que a revista propõe mostrar os dois lados do caso, ela, ideologicamente, também constrói a sua própria verdade: Suzane deve ser condenada pelo que fez, pois não teria motivo algum para ter praticado tal atrocidade.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. *Mediações e poder*. Texto apresentado ao GT Estudos da Recepção, no Alaic 2000, em abril de 2000, Santiago do Chile.

ECO, U. *O leitor-modelo*. In: \_\_\_\_\_. *Lector in fabula*. Bompiani: Milano, 1997. p. 36-49.

GOMES, M. Experimentando com os programas. A leitura analítica na recepção de telenovelas. In: JACKS, N. et al. (Org.). *O que sabemos sobre audiências?* Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006. p. 138-155.

HALL, S. Codificação e decodificação. In: HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 384-403.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.

- KELLNER, D. Por um estudo cultural, multi-cultural e multiperspectívico. In: \_\_\_\_\_. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001. p. 123-153.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Pontes, 1992.
- LINHARES, J. Verdades e mentiras de Suzane von Richthofen. *Veja*, São Paulo, ano 39, n. 14, p. 104-111, 12 abr. 2006.
- MARTÍN BARBERO, J. Os métodos: dos meios às mediações. In: \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. México: Gustavo Gili, 1987. p. 271-334.
- MOTA GOMES, I. M. Televisão, telejornalismo e recepção: o que a investigação sobre recepção pode ganhar no diálogo com os *cultural studies* e a semiótica. Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador, 4 e 5 setembro 2002.
- O BANDO DOS 40. *Veja*, São Paulo: ano 39, n. 15, p. 31-37, 19 abr. 2006.
- PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCHRAMM, L. Comunidades interpretativas e estudos de recepção: das utilidades e inconveniências de um conceito. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 24., 2005, Niterói, Rio de Janeiro.
- SILVERSTONE, R. A textura da experiência. In: \_\_\_\_\_. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002. p. 11-32.
- THOMPSON, J. A globalização da comunicação. In: \_\_\_\_\_. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 135-158.
- TURNER, G. A narrativa no cinema. In: \_\_\_\_\_. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997. p. 72-96.
- WARNIER, J.-P. *A mundialização da cultura*. Bauru: Edusc, 2003.

MORAES, S. O. The Richthofen case in *Veja* magazine: a first social cultural reading about the crime. *Todas as Letras* (São Paulo), volume 10, n. 2, p. 137-146, 2008.

**Abstract:** *The objective of this paper is to analyse, by the semiotic line and by the cultural studies, the treatment of Suzane von Richthofen's case, published on the most expressive magazine of Brazil: Veja magazine. This paper will only focus some social and cultural aspects of this printed media and its process of reception. In addition to this, it will be considered the importance given to the crime occurred in 2002 by Veja, considering the construction of images as one of the way of discursive manipulation.*

**Keywords:** *Veja magazine; Suzane Richthofen; cultural studies.*