

Durante o ano de 2006, foram publicadas, ao todo, 156 capas das revistas *Época*, *Veja* e *IstoÉ* – 52 edições de *Época* (edições 398 a 449), 53 de *Veja* (edições 1938 a 1989) e 51 de *IstoÉ* (edições 1890 a 1940) – (vide item 20.1, no Anexo I).

Foi um ano movimentado, em meio aos escândalos de corrupção no Governo; “mensalões”¹⁰⁶; crises de ética nos partidos políticos, em especial o PT; e, sobretudo, um ano em que, como de praxe a cada quadriênio, a esperança do povo brasileiro é renovada, com as eleições presidenciais e a Copa do Mundo de Futebol. Considerando esses acontecimentos, acreditou-se que, em 2006, houvesse uma coincidência de assuntos abordados nas matérias de capa das revistas noticiosas. O intuito preliminar foi o de observar como cada editoria de *Época* (editora Globo), *Veja* (editora Abril) e *IstoÉ* (editora Três) abordaria o mesmo assunto numa mesma semana e, assim, a partir de análises comparativas, os efeitos persuasivos e argumentativos dos discursos poderiam ser vislumbrados.

Curiosamente, apesar das oportunidades desse tipo de ocorrência, evidenciadas pela situação política do país e pela Copa do Mundo, apenas em duas ocasiões as três editorias abordaram, simultaneamente, o mesmo assunto numa mesma semana. O primeiro foi o caso da morte por anorexia da modelo Ana Carolina Reston; o segundo foi o destaque dado à reeleição do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.

Os assuntos não se repetiram, ao contrário do que fora esperado. Às vezes, as revistas abordavam o mesmo tipo de assunto, mas em momentos não coincidentes. Como exemplo, o tema “dieta” foi percorrido pelas três revistas, porém, enquanto *Época* e *IstoÉ* coincidiram a semana, nas edições 410 (27 de março) e 1901 (29 de março) respectivamente, *Veja* publicou na capa da edição 1943, em 15 de fevereiro.

¹⁰⁶ Variante da palavra “mensalidade”, refere-se a um esquema de compra de votos de parlamentares, ou seja, uma suposta “mesada” paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. Esse termo foi adotado na época pela mídia e assim popularizado.

Em outras ocasiões, apenas duas revistas coincidiram os assuntos, mas não o período. A repercussão do livro e do filme *O Código da Vinci* é um exemplo: *Época* publicou o tema na capa da edição 415, do dia 1º de maio; *Veja*, na edição 1956, do dia 17 de maio; e *IstoÉ* não deu matéria de capa para esse assunto.

Sobre o tema “qualidade de vida”, *Época* deu capa na edição 408, do dia 13 de março e *IstoÉ*, na edição 1897, de 1º de março. *Veja* não evidenciou esse tema como matéria principal.

O legado do governo de Juscelino Kubitschek foi matéria de capa na revista *Época*, edição 399, de 9 de janeiro, e na revista *IstoÉ*, edição de 1890, do dia 11 do mesmo mês. Nesse caso, ambas as revistas coincidiram assunto e período, porém, *Veja* não deu tal importância a esse tema.

O grande acontecimento esportivo – Copa do Mundo de Futebol – foi destacado pela *IstoÉ*, edições 1911 (7 de junho) e 1914 (28 de junho), e pela *Época*, edições 417 (15 de maio), 420 (5 de junho) e 423 (26 de junho). Tomando as duas revistas, houve uma semana coincidente – edições 1911 de *IstoÉ* e 420 de *Época* –, contudo, curiosamente, a revista *Veja* não publicou nenhuma capa direcionada ao evento. A única referência que *Veja* fez à Copa foi de forma irônica. Em sua edição 1979, publicou “O ‘Ronaldinho’ de Lula”, fazendo uma alusão do filho do presidente da República ao centro-avante da Seleção Brasileira de Futebol, Ronaldinho “Fenômeno” (vide Anexo I, item 20.1).

Decerto, além de exaustivo, é incoerente fazer análises gráficas e estudos semióticos de 156 matérias de capa. Entende-se que deve haver um elo para se fazer a comparação dos discursos construídos pelas três editorias e, desse modo, extrair, por meio dos elementos textuais e visuais, as ocorrências retóricas do Design Gráfico. Ao observar as poucas coincidências de temas abordados como matérias de capa em uma mesma semana pelas três revistas, adotou-se então outra diretriz para a seleção de uma amostra. Primeiro, procurou-se levantar qual tipo de assunto foi o mais abordado nas três revistas. Depois, qual a personagem que surgiu com maior frequência. Daí, partiu-se para observar as coincidências de publicações na mesma semana.

Detectou-se que o assunto mais evidente foi “política”, considerando inclusive questões de política internacional e corrupção (“lavagem de dinheiro”). Ao todo, foram 49 matérias de capa, sendo nove de *Época*, 19 de *IstoÉ* e 21 de *Veja*. O que significa quase 32% de todas as capas publicadas.

Dentro desse cenário, mesmo desconsiderando o tema “política”, a personagem que mais figurou como matéria principal foi o presidente Lula. O presidente apareceu 20 vezes, o que corresponde a quase 13% das publicações das três revistas no ano de 2006. Foram cinco vezes em *Época*, sete em *Veja* e oito em *IstoÉ*.

Assim, tomam-se como caso exemplar para a Pesquisa as capas das revistas noticiosas nas quais há a coincidência semanal de publicação com a presença da imagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como matéria principal. Essa amostra suscita pelo menos duas questões relevantes. A primeira é sobre o processo da eleição presidencial, mostrando uma narrativa da História do Brasil: desde a concorrência entre os presidenciáveis (em especial Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) até a confirmação da reeleição de Lula (Partido dos Trabalhadores – PT). A segunda questão se refere aos acontecimentos de corrupção na política nacional – como tais situações são associadas à imagem do presidente. A seguir, dentro do período em tela, são apresentadas as capas em que há o aparecimento do presidente Lula.

10.1. Lula nas capas das revistas noticiosas

Época



Figura 5 - *Época* 404, 13/02/2006.



Figura 6 - *Época* 412, 10/04/2006.

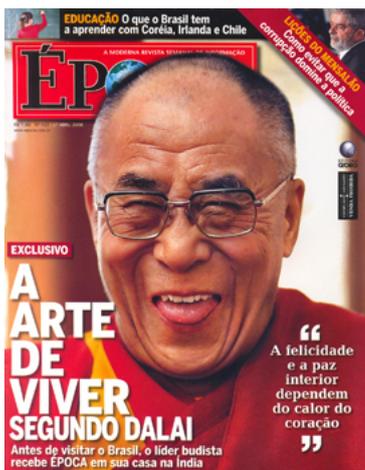


Figura 7 - *Época* 413, 17/04/2006.



Figura 8 - *Época* 433, 04/09/2006.



Figura 9 - *Época* 436, 25/09/2006.



Figura 10 - *Época* 439, 16/10/2006.



Figura 11 - *Época* 442, 06/11/2006.

Veja



Figura 12 - *Veja* 1937, 28/12/2005.



Figura 13 - *Veja* 1952, 19/04/2006.



Figura 14 - *Veja* 1955, 10/05/2006.



Figura 15 - *Veja* 1970, 23/08/2006.



Figura 16 - *Veja* 1975, 27/09/2006.



Figura 17 - *Veja* 1979, 25/10/2006.



Figura 18 - *Veja* 1980, 1º/11/2006.



Figura 19 - *Veja* 1981, 08/11/2006.



Figura 20 - *Veja* 1989, 30/12/2006.

IstoÉ



Figura 21 - *IstoÉ* 1892, 25/01/2006.



Figura 22 - *IstoÉ* 1922, 23/08/2006.



Figura 23 - IstoÉ 1924, 06/09/2006.



Figura 24 - IstoÉ 1928, 04/10/2006.



Figura 25 - IstoÉ 1930, 18/10/2006.



Figura 26 - IstoÉ 1932, 1º/11/2006.



Figura 27 - IstoÉ 1933, 08/11/2006.



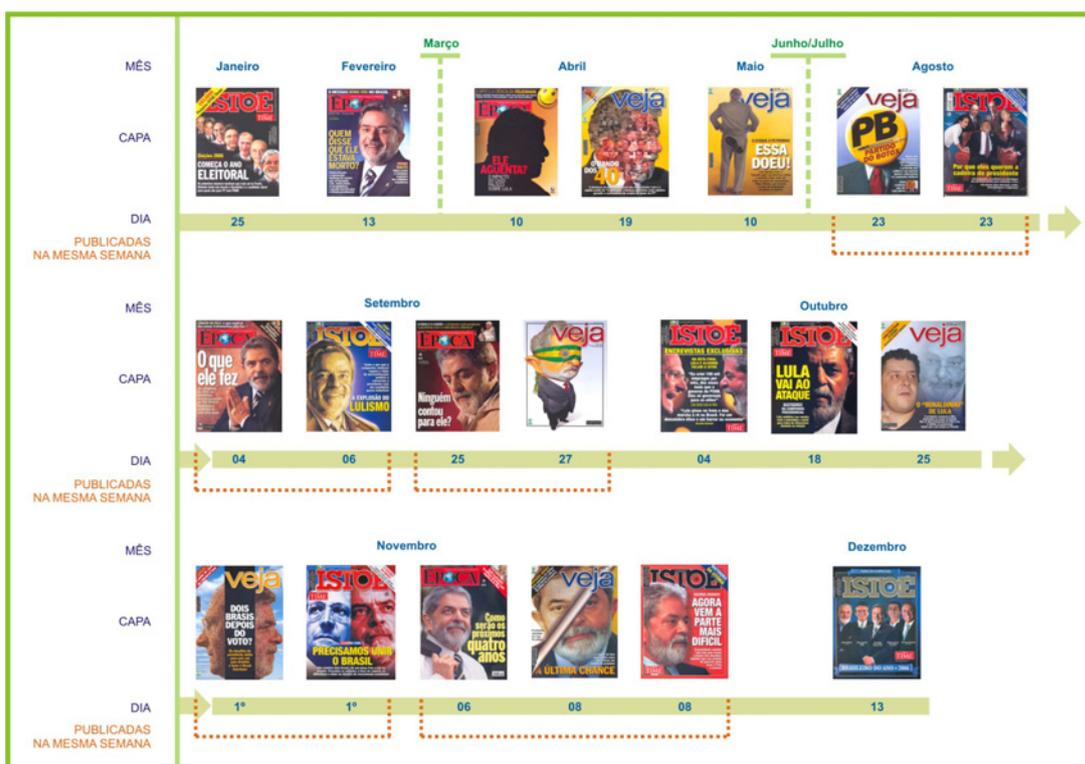
Figura 28 - IstoÉ 1938, 13/12/2006.



Figura 29 - *IstoÉ* 1940, 27/12/2006.

A imagem do presidente Lula, nas três revistas noticiosas, aparece em 25 capas. No entanto, para o interesse desta Tese, serve à análise a ocorrência em apenas 11 delas. Nas capas de *Época* 413 (17 de abril), *Época* 439 (16 de outubro), *Veja* 1937 (28 de dezembro de 2005), *Veja* 1989 (30 de dezembro) e *IstoÉ* 1940 (27 de dezembro), a imagem de Lula não surge como parte da matéria principal; o presidente não é um protagonista. Nas edições de *Época*, Lula está na “orelha” da capa, fazendo parte de matérias secundárias dentro do contexto editorial. O mesmo ocorre na edição 1989 de *Veja*. Sua foto está na “testeira” em “Retrospectiva 2006”. Na edição de *IstoÉ* 1940, ele é apenas mais uma foto-detalhe dentro do globo, para anunciar “as perspectivas para 2007”, o que também não o qualifica como elemento essencial para a matéria de capa. Essa situação se repete na edição 1937 de *Veja*, publicada em 28 de dezembro de 2005. Sua imagem, assim como tantas outras, está dentro do primeiro zero de 2005, para divulgar a retrospectiva daquele ano. Além disso, essa publicação não se enquadra no período especificado para análise – o ano de 2006. Entretanto, essas cinco capas foram simplesmente apresentadas a título de curiosidade e registro histórico dos acontecimentos correntes¹⁰⁷. Para efeito do intuito da Pesquisa, o Quadro 18 apresenta numa “linha do tempo” as outras capas voltadas à análise, em ordem de publicação:

¹⁰⁷ Ressalte-se, ainda, que “Lula” é citado em diversas outras capas durante o ano de 2006, como, por exemplo, nas edições 1946, 1950, 1956 e 1958 de *Veja* e 1902 de *IstoÉ* (vide Anexo I, item 20.1). Contudo, são edições que não trazem a imagem (fotográfica, ilustração ou fotomontagem) de Lula na matéria principal, o que as coloca como capas que fogem ao recorte metodológico proposto nesta Pesquisa e, por isso, não são consideradas para análise.



Quadro 18 - Linha do tempo das matérias de capa sobre Lula em 2006.

A estrutura do quadro 18 ajudou a selecionar as capas que realmente foram tomadas como amostra para a efetivação de análises casadas, ou seja: quando há a presença da imagem de Lula, em mais de uma revista, numa mesma semana, as capas foram analisadas concomitantemente. No caso, tais coincidências de assuntos abordados semanalmente se deram em 11 exemplares, a saber: edições 433, 436 e 442 de *Época*; edições 1970, 1975, 1980 e 1981 de *Veja*; e edições 1922, 1924, 1932 e 1933 de *IstoÉ*. Saliente-se que, com essa amostragem, todas as possibilidades de confronto entre as revistas puderam ser analisadas/avaliadas: *Veja* x *IstoÉ*, *Época* x *IstoÉ*, *Época* x *Veja* e *Época* x *Veja* x *IstoÉ*.

10.2. Análise das capas das revistas noticiosas

Fonseca (2008:207) expõe que “os elementos básicos da composição visual são linha, forma, textura, valor [escala] e cor, todos arranjados dentro de um espaço. As imagens, gráficos e fontes tipográficas são formados por esses elementos”. Ao

comparar as estruturas compositivas das capas, nesta Tese, considera-se que todos esses elementos consistem em algum tipo de imagem. Mesmo quando se trata formalmente de um texto, este se apresenta numa base tipográfica, o que não deixa de ser uma qualidade de imagem. Desse modo, observa-se que, normalmente, os elementos que compõem as capas de revista são: imagens marcárias das revistas e das editoras, imagem principal da matéria de capa (fotografia, fotomontagem e/ou ilustração), imagens tipográficas das matérias de capa (chamadas), testeiras, orelhas, código de barras, preço e a data de publicação do exemplar.

Os elementos que não fazem parte da matéria de capa são aqui denominados *elementos periféricos*. Alguns deles não possuem um posicionamento fixo, como as marcas das editoras, os selos “exemplar do assinante”, os códigos de barras, o preço e a data de publicação da edição. Outros têm localização predeterminada, como as testeiras e as orelhas. Para efeito da análise nesta Pesquisa, os elementos periféricos serão descartados. Isso porque o interesse da Tese é dar destaque aos elementos que realmente compõem as matérias de capa, com as respectivas marcas das revistas.



Figura 30 - Exemplos de elementos periféricos.

Em relação às marcas das revistas, a assinatura marcária de *Época* vem sempre ao topo e margeada à esquerda. Sua forma não se altera; tipografia e cores são mantidas. As marcas de *IstoÉ* e de *Veja* não possuem cores predefinidas como a marca de *Época*. Apesar de manterem a tipografia, suas cores se alternam conforme cada edição. Sobre o posicionamento nas composições gráficas, ambas

estão sempre ao topo; no entanto, enquanto “*IstoÉ*” vem centralizada, *Veja* está margeada à direita.

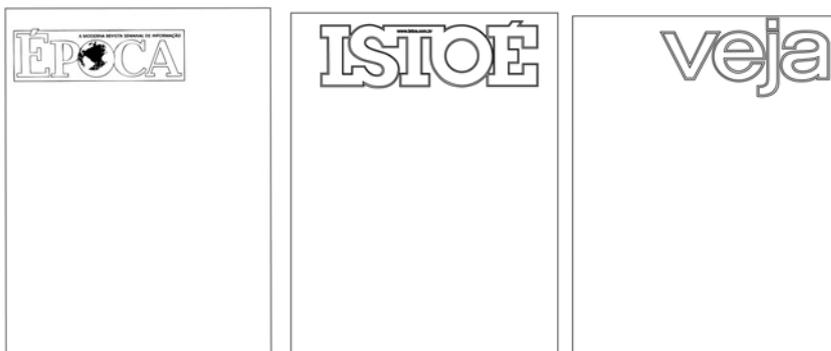


Figura 31 - Posicionamentos das assinaturas marcárias das revistas.

Para a análise das matérias principais das revistas, foram adotadas desconstruções gráficas de suas capas. Assim, cada capa originou pelo menos quatro malhas gráficas diferentes de seu leiaute¹⁰⁸, de forma que possibilitassem o reconhecimento e a influência dos elementos visuais nas composições¹⁰⁹. Para a identificação dos elementos visuais, são tomadas as seguintes legendas:



Figura 32 - Legendas das malhas gráficas.

¹⁰⁸ “O *layout* é o arranjo dos elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral. Também pode ser chamado de gestão da forma e do espaço. O principal objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais que precisam ser transmitidos de uma forma que o leitor os receba com um mínimo de esforço” (Ambrose e Harris, 2009:11).

¹⁰⁹ As desconstruções das capas em malhas gráficas e diagramas foram inspiradas nas leituras de Ambrose e Harris (2009), Lupton e Phillips (2008), Samara (2007), Fuentes (2006), Ribeiro (1993), Collaro (1987), Silva (1985) e Fabris e Germani (1973).



Figura 33 - *Veja*, edição 1970 e *IstoÉ*, edição 1922.

Sobre as edições com a presença de Lula, a primeira vez em que houve a coincidência semanal de publicações com sua imagem no ano de 2006 foi na última semana de agosto, uma semana após o início do horário eleitoral gratuito. A coincidência se deu nas edições 1970 de *Veja* e 1922 de *IstoÉ*.

***Veja* 1970, 23 de agosto de 2006**

Veja abordou, como assunto de capa, uma novidade que estava sendo incorporada à construção da imagem dos candidatos para os programas televisivos: o uso do Botox, toxina que puxa, estica e remoça a pele, utilizada para proporcionar um rosto com aparência mais lisa, firme e jovial. Como qualquer pessoa pode usar o Botox e constatando que muitos candidatos já estavam utilizando o cosmético, *Veja* “brinca” com o fato, dizendo que há um “Partido do Botox”. Nele, segundo o semanário, “cabe todo mundo”, sendo o “preferido dos políticos que querem parecer mais jovens na campanha eleitoral”. Contudo, apesar de a substância poder ser usada por qualquer um, *Veja* dá o destaque de que o presidente Lula, para se mostrar em frente às câmeras mais rejuvenescido, tinha aderido ao “Partido do Botox” (cf. Linhares e Pereira, 2006).

Veja traz a ilustração de um corpo, vestido de terno, estabelecido num plano aproximado¹¹⁰. No lugar da cabeça, há um círculo amarelo, com a imagem de uma seringa. No círculo, também estão grafados a sigla “PB”, em preto, e “*Partido do Botox*”, em vermelho. O fundo¹¹¹ da fotomontagem é composto por linhas em azul que, intercaladas por matizes¹¹² mais claros e escuros, formam um *dégradé* que colabora com o contraste da estrutura compositiva. Seguindo a direção de leitura ocidental – da esquerda para a direita, de cima para baixo –, no canto inferior direito, há uma pequena imagem fotográfica do presidente Lula, como uma foto três por quatro. O presidente está de terno e sua fisionomia aparenta estar sorrindo ou falando, pois a boca está entreaberta. Acima e ao lado esquerdo dessa fotografia, são grafadas imagens tipográficas, margeadas à direita e na cor branca para contrastar com os elementos visuais do fundo. Ao serem verbalizadas, os seguintes textuais são lidos: “Botox não tem ideologia nem programa. O cosmético é o preferido dos políticos que querem parecer mais jovens na campanha eleitoral” e “*Veja* confirma que até Lula aderiu”.

Na capa, a imagem do círculo amarelo que ocupa a maior parte da mancha gráfica¹¹³ é o primeiro contato, orientado pelo Design, a ser percebido pelo auditório¹¹⁴. Os elementos visuais desse círculo são responsáveis pelo *exórdio*, ou

¹¹⁰ Em cinema, fotografia, televisão, etc., o plano é o ponto de vista ou a distância da câmera em relação ao assunto. Dentre as várias classificações de escalas de planos, há o *plano aproximado*, que é o enquadramento das personagens a meio-corpo (cf. Rabaça e Barbosa, 2001:571).

¹¹¹ Baseando-se na teoria da *Gestalt*, “relações de figura / fundo definem a percepção visual. Uma figura (forma) é sempre vista em relação ao que a rodeia (fundo) – as letras e a página, um edifício e seu terreno, uma escultura e o espaço dentro dela e em torno dela, o assunto de uma foto e o ambiente em sua volta, e assim por diante. Uma forma preta num campo preto não é visível, pois sem separação e contraste, a forma desaparece” (Lupton e Philips, 2008:84).

¹¹² Matiz é a “qualidade que distingue uma cor da outra; por exemplo: o laranja do vermelho, ou do azul. Na prática é o nome da cor tal como ela é identificada” (Fonseca, 2008:150).

¹¹³ Mancha é “a parte impressa (ou a ser impressa) de qualquer trabalho gráfico, por oposição às margens e aos claros” (Rabaça e Barbosa, *op.cit.*, p.451).

¹¹⁴ Adota-se para esta Pesquisa manter, nas análises das capas, os termos *orador* e *auditório* como definidores daqueles que, respectivamente, codificam e decodificam uma mensagem, um discurso, trabalhando uma Retórica do Design Gráfico. Isso se deve ao fato de serem termos já consagrados pelo aristotelismo e pelo neo-aristotelismo, como na Nova Retórica de Perelman, e, inclusive, serem justamente estas linhas teóricas as que fundamentam boa parte desta Tese. Entende-se que *orador* e *auditório* estão em linha, por exemplo, com os conceitos de *meios de comunicação de massa* (*mass media*) e de *público* (ou *público-alvo*) empregados pela área de Comunicação Social; assim como teorias equivalentes e próximas a respeito do *processo comunicacional*, a saber: *remetente* e *destinatário* (Jakobson, 2005); *emissor* e *receptor* (Shannon e Weaver, *apud* Rabaça e Barbosa, *op.cit.*, p.160); *fonte* e *destinatário* (Eco, 1976:8); *gerador* e *interpretador* (Niemeyer, 2003:23).

seja, o início do discurso. Seu objetivo é atrair a atenção do auditório para daí acompanhar as outras etapas do discurso construídas pelo Design.

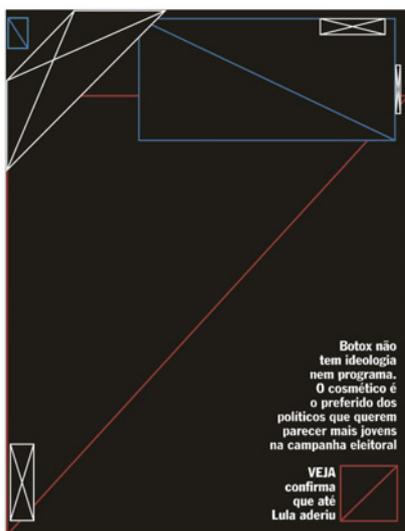


Figura 34 - Destaque às imagens tipográficas da matéria de capa.

Em se tratando das categorias da Semiótica Peirceana, o exórdio pode ser comparado ao nível da primeiridade: em relação ao *objeto*, o signo é a imagem *icônica* de um círculo, sua cor amarela é o *quali-signo* em relação ao *representâmen* e, em relação ao *interpretante*, o signo “círculo amarelo” é um *rema*. Trata-se, portanto, de um círculo que, ao ser incorporado ao contexto da mensagem, toma diversos outros significados *indiciais* e *simbólicos*. Pela sua posição sobre um corpo, indicialmente masculino, pela presença do terno e da gravata, o círculo toma o significado de cabeça e, no caso, pela função referencial da mensagem e considerando a categoria da *secundidade* da Semiótica Peirceana, é um signo que indica a cabeça de um candidato às eleições de 2006.

A cor amarela do círculo contrasta com todo o resto do espaço compositivo da capa. Ela se destaca de tal forma que, em certo momento, deixa de ser a cabeça de um possível político e passa a conotar indicialmente um bóton.

O bóton, um brinde que é normalmente distribuído nas campanhas eleitorais, em geral comunica as marcas de legendas partidárias. Os elementos visuais que o compõem e sua cor amarela ajudam no alerta sobre o surgimento de uma nova legenda, criada ficticiamente por *Veja*: “PB” – o “Partido do Botox”.

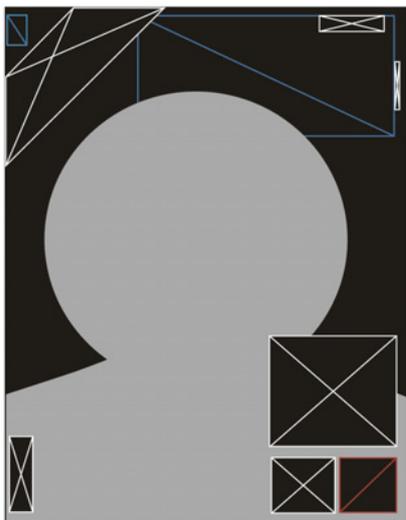


Figura 35 - A representação do político-candidato / marca “PB” ocupa a maior parte do espaço da composição gráfica.

A sigla “PB” é grafada em preto, o que proporciona boa pregnância com o fundo amarelo. É sublinhada por uma seringa e, logo abaixo, vem sua explicação em caixa alta e em vermelho: “PARTIDO DO BOTOX”. Aqui, há a predominância da *função metalinguística da linguagem*, pois, centrada no código, vem explicitar o significado de “PB”. Note-se ainda que as cores da gravata, da imagem marcária de *Veja* e da imagem tipográfica de “Partido do Botox” acompanham matizes semelhantes de vermelho (figuras 33, 36 e 37).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510343/CA



Figura 36 - A marca “PB” é responsável pelo *exórdio* do discurso.

A seringa sublinha “PB”, acompanhando seu sentido na composição imagética. Sendo um instrumento do ferramental farmacêutico, seringa é, neste caso, um signo indicial de cura, de anestesia. Para a mensagem da capa, representa o meio pelo qual se injeta a substância do Botox, é de onde sai o remédio para o rejuvenescimento. Todos esses elementos sígnicos indiciais compõem, conforme a categoria de *terceiridade* conceituada por Peirce, a estrutura simbólica de uma assinatura marcária, criada por *Veja*, sob a figura de retórica da *ironia*.

No caso do design da marca de “PB”, a escolha da seringa reforça o argumento do discurso. Se fosse uma simples tarja sublinhando a sigla, a imagem não teria a mesma força retórica. A seringa, no seu aspecto de contiguidade, surge como uma representação do meio pelo qual se rejuvenesce: ela é que injeta a “fórmula da juventude” dos políticos, logo, é uma *metonímia* de Botox. Ao mesmo tempo, quem usa tal substância tem a chance de ficar mais jovem e bonito, assim, na utilização do Botox é feita a analogia com a oportunidade de galgar a beleza a qualquer custo, o que corresponde, conforme as lições de Perelman, a um tipo de *argumento fundamentado na estrutura do real*.

O discurso é delineado pelo Design ao escolher elementos visuais que buscam a *presença* e a *comunhão* com o auditório. Há a escolha da imagem do terno, que representa *metonimicamente* o político-candidato do sexo masculino. A seringa, também metonimicamente, indica os efeitos e o uso da substância do Botox. A escolha da imagem fotográfica de Lula situa a presença em um discurso voltado ao cenário político brasileiro. A imagem do círculo, ocupando grande parte da composição gráfica, busca a presença dos dados do discurso, pela figura de retórica da *amplificação*: é a cabeça de um candidato e, ao mesmo tempo, a imagem *hiperbólica* de um bóton. A amplificação é uma técnica típica do *gênero epidítico* (demonstrativo), usada quando o orador¹¹⁵ valoriza algo que pressupõe conhecido pelo auditório (cf. Dayoub, 2004:201).

¹¹⁵ O termo *orador* é aplicado nas análises para referenciar aqueles que são responsáveis pelos resultados das soluções de design dadas em uma matéria de capa. Portanto, pode ser tanto o designer; o profissional responsável pela edição da revista; a própria revista (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*); como a organização como um todo, ao expor ideologicamente uma mensagem (editoras Abril, Globo e Três). Entende-se, pois, que o trabalho do designer está diretamente norteado e alinhado à ideologia das diretrizes da política editorial da organização da qual ele faz parte.

A *comunhão* parte da *premissa* de que o auditório irá se identificar, sendo então mais propenso a ser persuadido quando perceber no discurso a *presunção* de que muitos candidatos, assim como o presidente Lula, externam uma aparência mais jovem não pela idade propriamente dita, mas pelos artifícios do uso do Botox.

No discurso propalado, o *acordo sobre o real* parte da premissa de que é verdade que o Botox é um cosmético que, ao ser injetado na face, estica a pele, influenciando assim a aparência das pessoas. Como o *símbolo* marcário de “PB” toma a posição da cabeça de uma figura supostamente masculina, em período eleitoral, entende-se que o Botox vem sendo sistematicamente aplicado na face de diversos candidatos. Aqui, a premissa que prevalece no *acordo sobre o preferível* é o *lugar da essência*: o eleitorado vai preferir o candidato com melhor aparência. No entanto, o orador (*Veja*) procura desmistificar a possível beleza de um candidato. Parte da *presunção* de que qualquer suposta beleza facial identificada nas campanhas eleitorais pode ter a influência de subterfúgios artificiais.

O Partido do Botox é portanto uma construção simbólica, delineada sob a base da *ironia*. A escolha das imagens usadas para representar a formação de tal partido reforça a verossimilhança do enunciado. No momento em que se torna verossímil que um candidato é partidário do “PB”, o discurso o coloca diante do argumento do ridículo, já que, pela força retórica do discurso anunciado, torna-se complexa a tentativa de sua contra-argumentação. Desse modo, a figura de ironia presente na construção do Partido do Botox procura transpor um *argumento quase-lógico de ridículo* ao suposto candidato partidário, já que é presumida a incompatibilidade de sua beleza jovial. Como conclusão ao discurso de *Veja*, é subentendido que o candidato que adere ao Partido do Botox é colocado, dentro do aspecto retórico-argumentativo, como aquele que “maquia”, “plastifica” e “recria” sua própria imagem, para “esconder”, “camuflar” sua verdadeira aparência diante do eleitorado.

A estratégia do discurso é derivada do raciocínio entimemático em que se deduz como *premissa maior* o fato de haver no mercado produtos e cosméticos que permitam o rejuvenescimento facial das pessoas, como o Botox. Como *premissa menor*, subentende-se que o eleitorado prefere candidatos com aparência mais jovem, pois isso corresponde a *signos indiciais* de vigor, renovação, energia para governar; portanto, certos políticos procuram a fórmula para o

rejuvenescimento, aderindo ao tratamento facial com o Botox. Como conclusão ao discurso de *Veja*, há um conjunto de candidatos que, para construir suas imagens em frente às câmeras, utilizam tal artifício, e, como deve haver um número expressivo de adeptos do cosmético, o possível quantitativo de candidatos é comparado à formação de um novo partido, o Partido do Botox (PB). Lula é colocado como um adepto do partido, ironicamente fundado por *Veja*. Nesse caso, conforme a teoria perelmaniana, o atual presidente é posto como a amostra de uma regra já estabelecida na estrutura do real, no caso, uma *ilustração*, caracterizando um tipo de um *argumento fundamentado na estrutura do real*.

É pertinente ainda notar a forma como a imagem de Lula é tomada, configurando-se na *ilustração* do discurso. Sua posição, estrategicamente situada pelo Design Gráfico, é no canto inferior direito da composição. É a imagem que finaliza e conclui o discurso. A fotografia de Lula surge como um detalhe ao conjunto compositivo da capa, mas sintetiza todo o argumento enunciado. Sem essa imagem de Lula, a conclusão do discurso de *Veja* não teria a mesma força retórica e argumentativa.



Figura 37 - A estratégia retórica do Design Gráfico direciona a conclusão do argumento: Lula é a *ilustração* de imagem “maquiada” para as eleições de 2006.

Ao associar a imagem de Lula à imagem principal da matéria de capa, certas analogias podem ser consubstanciadas. A imagem do corpo veste um terno, assim como o presidente Lula. Outra relação é a tipografia de “Partido do Botox”, que vem grafada em vermelho, tal como a gravata que compõe o terno. Aqui, o *quali-signo* vermelho, posto em relação ao objeto e ao interpretante sígnicos, assume níveis *indiciais* e *dicentes*. O vermelho não é colorido por acaso. Trata-se, sobretudo, de recursos retóricos que intentam atrair e prender a atenção do auditório. Tal cor assume características implícitas de analogia, pois a evidência do uso do Botox está na confirmação de *Veja* de que “até Lula aderiu”. Lula é o presidente-candidato, representante do PT, cuja cor simbólica é o vermelho, assim como a gravata que compõe o terno e o nome “Partido do Botox”.

O orador *Veja* usa a estratégia retórica da *ilustração*, ao expor que o então candidato Lula tenta se mostrar, pela sua aparência, algo que realmente ele não é. Premissa de que o cosmético é o meio pelo qual ele se esconde. É portanto levantada uma atitude grotesca de Lula, o que evidencia o *argumento do ridículo*. Presumindo-se que seu rosto, sua verdadeira identidade, é o que está por trás do botão de “PB”, ao auditório é proposta a *adesão* à *tese* de que Lula é um candidato “montado”, “maquiado”, “plastificado”, “falsificado”. O *lugar da essência* é posto em xeque a partir do momento em que premissas de valores são questionadas. Se a imagem de Lula é assim revelada, o que dizer então do que ele fala em sua campanha eleitoral ou sobre o seu plano de governo? Por meio de elementos retóricos expostos pelo Design Gráfico, *Veja* procura, já na capa, influenciar o *patos* do auditório, para alcançar sua *adesão* ao argumento de que é questionável o *etos* do presidente Lula, já que ele é um candidato adepto da “montagem” de sua própria imagem.

***IstoÉ* 1922, 23 de agosto de 2006**

A capa da edição 1922 de *IstoÉ* chama atenção para a matéria que expõe as propostas e estratégias dos candidatos à Presidência da República. Nela, são descritos os planos de cada presidenciável em relação aos principais pontos para o desenvolvimento do Brasil, como educação, saúde, infraestrutura e segurança (cf. Studart e Lago, 2006). *IstoÉ* deixa explícita a questão da concorrência para o

cargo político mais importante de um sistema de governo presidencialista. Para tanto, utiliza-se, assim como *Veja*, da figura de retórica da *ironia*, usando uma fotomontagem dos candidatos à Presidência da República.

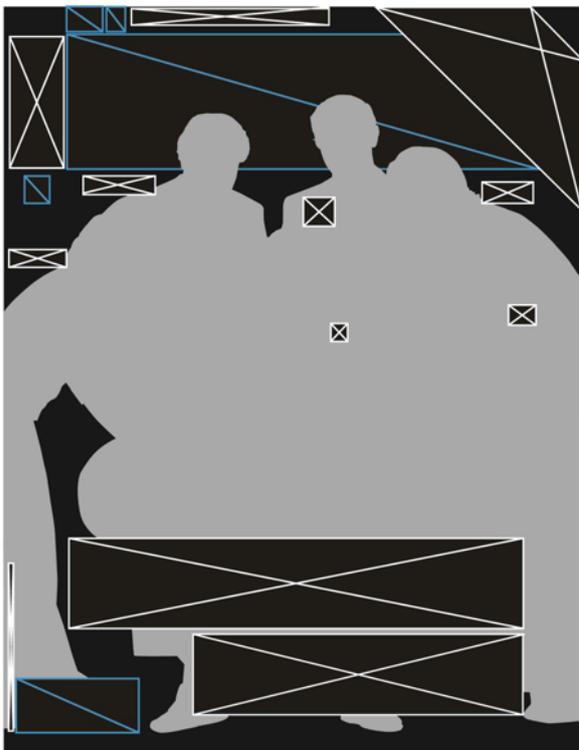


Figura 38 - A fotomontagem ocupa quase a totalidade da capa de *IstoÉ*.

Na composição da capa, o atual presidente Lula (PT) está, estrategicamente colocado, pela ação do Design Gráfico, no ponto central do cenário. Ele surge como o ocupante do posto almejado pelos demais políticos à sua volta: da esquerda para a direita, Heloísa Helena (PSOL), Cristovam Buarque (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Luciano Bivar (PSL) e José Maria Eymael (PSDC).

Lula é o centro das atenções. Está sentado em uma poltrona, que, não por acaso, ocupa o maior espaço gráfico da composição. A poltrona é acolchoada, *índice* de assento macio e confortável. Entretanto, mesmo a poltrona tendo essas características, a imagem de Lula mostra que ele não está bem acomodado e relaxado, mas sim, acuado. Sua fisionomia é de espanto ou perplexidade. Suas mãos estão sobre os dois braços da poltrona, numa posição de quem se segura e indica que não quer se levantar. À sua volta, os demais candidatos se mostram com fisionomias sérias, de desejo ou de cobiça. Todos os olhares voltam-se ao

centro, onde Lula está sentado. Aparentemente, eles querem assustá-lo, amedrontá-lo.



Figura 39 - Na composição, Lula ocupa o centro do cenário.

Os gestuais dos presidenciáveis Heloísa Helena, Luciano Bivar e Eymael são mais incisivos. Eles estão com os corpos inclinados para a frente, como se quisessem avançar em Lula, para lhe tomar o lugar. Cristovam Buarque e Geraldo Alckmin estão mais comedidos, porém sérios. Entretanto, o atual presidente não dá ares de que pretende se desfazer de tal posição, apesar das ameaças ao seu redor. A poltrona, portanto, simboliza a cadeira do cobiçado posto a ser galgado e ocupado por apenas uma pessoa, como o “trono da realeza”. É a cadeira do presidente da República Federativa do Brasil: *metáfora* de poder, de conquista, de governo, de primeiro grau hierárquico da instância executiva federal.

Isto É poderia trabalhar apenas com imagens fotográficas simples de cada candidato – três por quatro, por exemplo –, mas prefere fazer um “jogo retórico”, tratando a concorrência nas eleições de forma irônica. Não obstante, a cor da poltrona é vermelha. Tal como ocorre na capa de *Veja*, em que a marca da revista, a gravata que compõe o terno e o termo “Partido do Botox” assumem o *quali-signo* vermelho, aqui, a poltrona vermelha é também uma alusão à cor do PT, o partido de Lula. É na poltrona vermelha que Lula está sentado; então, ela

surge, semioticamente, como um *símbolo* do poder vigente e, concomitantemente, esse mesmo vermelho é também uma *metáfora* do atual *status quo* político.

A poltrona é um signo que, na composição arquitetada pelo Design Gráfico, toma dimensões de *símbolo*, conforme os conceitos elaborados por Peirce. Como figura para atingir a *comunhão* com o auditório, a poltrona é, na proposta perelmaniana, uma *metáfora* cujo *tema* são suas propriedades físicas (assento para apenas uma pessoa, confortável e macio); já o *foro* é a sua conotação, ao indicar que a cadeira é um posto, é o poder almejado politicamente, o *status* de quem governa. A poltrona é o próprio poder em questão, a reta final da corrida à Presidência. Dessa forma, a poltrona construída pelo Design Gráfico é um elemento retórico embasado na *analogia*, o que a coloca como peça de um *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

Como ponto de partida da argumentação, *Isto É* se baseia em um *fato* de notório conhecimento da população: já começou o horário do programa eleitoral gratuito, logo, o Brasil vive um momento de decisão política. Essa *premissa* é um tipo de *dado* baseado numa realidade objetiva. Se há a concorrência ao posto de presidente da República, é porque em 2006 haverá a eleição presidencial, o que sustenta um *argumento baseado na estrutura do real*.

Na capa, os dados escolhidos para moldar o discurso externado pelo Design Gráfico também se assentam, como início da argumentação, num *acordo* sobre o que é *preferível* ao auditório. No caso, sendo o assunto abordado a competição pelo posto de presidente, o discurso elaborado parte, conforme as lições de Perelman, dos *lugares* da *quantidade* e da *ordem*.

Como evidência do *lugar da quantidade*, tem-se a concorrência entre os seis presidenciais. Como *lugar da ordem*, somente o primeiro colocado nas eleições será o ocupante da cadeira de presidente.

Essas premissas do *acordo sobre o preferível* propõem ao auditório uma posição decisória: há uma comparação entre as melhores propostas de cada candidato. Somente o candidato com melhor plano de governo é que merece ocupar o posto de presidente. Esse argumento parte da *comparação* e de uma racionalidade, evidenciando que, para o discurso exposto, há uma *argumentação do tipo quase-lógica*.

As imagens tipográficas estão na base da composição gráfica, margeadas à direita. A chamada¹¹⁶ principal em amarelo e em tamanho bem maior que os subtítulos expõe: “Por que eles querem a cadeira de presidente”. Os subtítulos em branco começam com um sinal de tópico em amarelo. Eles expõem: “As propostas, os estilos e as estratégias dos presidenciáveis para comandar o País” e “Os planos para educação, saúde, infra-estrutura e segurança”.

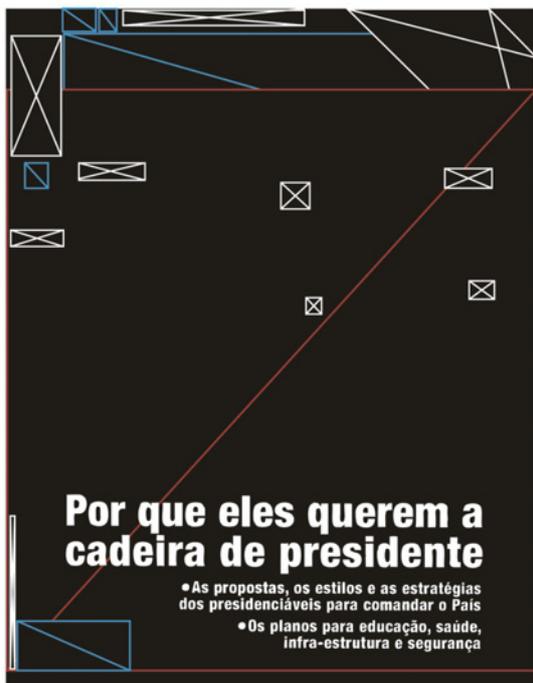


Figura 40 - Imagens tipográficas da chamada e dos subtítulos da matéria de capa de *IstoÉ*.

Os subtítulos destacam pontos de notória importância para o desenvolvimento do país. Oferecem ao auditório uma interpretação racional, quando apresentam uma enumeração de propostas para que haja a *comparação* de cada candidato, o que vem ratificar a *argumentação quase-lógica* presente na fotomontagem dos presidenciáveis. Essa *comparação* parte da premissa de que há uma verdadeira concorrência ao posto de presidente da República. Todos os tipos de argumentações desta capa giram, então, em torno do fator concorrência, que, por sua vez, manifesta-se como o *logos* do discurso.

¹¹⁶ Em jornalismo, “pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicada geralmente na primeira página de jornal ou capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo para a matéria completa, apresentada nas páginas internas” (Rabaça e Barbosa, 2001:126).

A chamada propõe revelar o motivo pelo qual cada candidato pretende ser presidente da República. Apesar de não ser uma pergunta, já que não apresenta o sinal interrogativo, a expressão carrega conotações de questionamento: o que levaria ou implicaria alguém a querer ocupar o cargo mais importante na hierarquia de um regime presidencialista? Essa característica evidencia, conforme encontrado em Perelman, a manifestação da figura de retórica da *interrogação oratória*. Sendo assim, reforça a *comunhão* com o auditório, pois há uma possível resposta de conhecimento prévio do orador *IstoÉ*. Embora o textual coloque que a matéria expunha sobre “propostas”, “estratégias” e “planos de governo”, a retórica aplicada pelo design gráfico da revista explora que a corrida presidencial é cercada de muita ambição: a poltrona vermelha com o atual presidente é o alvo, e os demais concorrentes estão a postos, prontos para o “bote”.

Veja e *IstoÉ* abordaram assuntos distintos sobre as eleições presidenciais. Destaca-se, sobretudo, que o comportamento do design das capas é bem diferenciado.

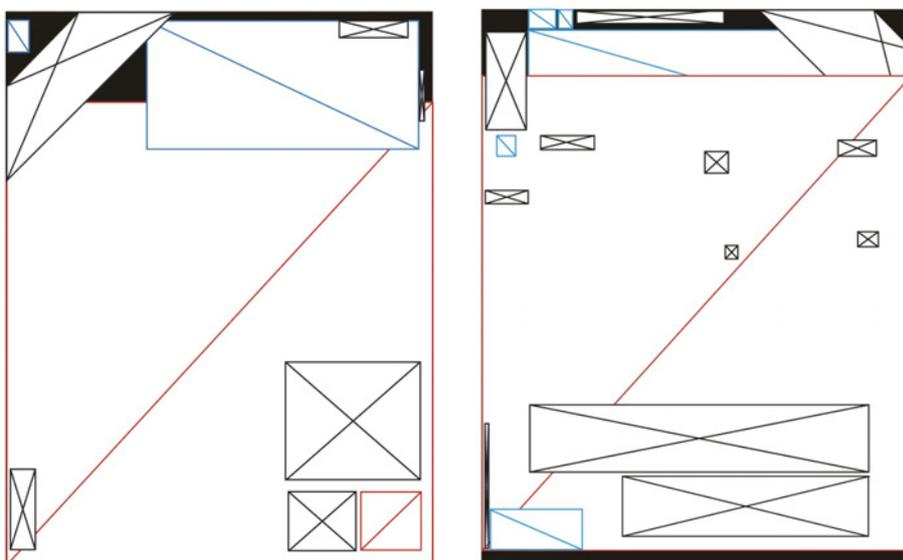


Figura 41 - Malhas gráficas totalmente desconstruídas de *Veja* e *IstoÉ*, respectivamente.

Enquanto *Veja* utiliza uma estrutura mais equilibrada, para levar a leitura do auditório à conclusão do argumento, que é a pequena imagem fotográfica de Lula, *IstoÉ* traz uma solução gráfica mais assimétrica e desequilibrada. Não por acaso,

seu intuito é o de passar a inquietude, a intranquilidade do presidente Lula diante de tantos concorrentes perturbando-o à sua volta.

Em *Veja*, Lula é colocado, retoricamente, como *ilustração* do que é falso, camuflado. Em *IstoÉ*, Lula é o ocupante da posição que representa *metaforicamente* o poder, o objeto de cobiça. Em ambas as revistas, há a situação de concorrência, de corrida presidencial; e, sobretudo, a Retórica do Design Gráfico colabora para potencializar, ou direcionar, da melhor forma a *adesão* do auditório.



Figura 42 – *IstoÉ*, edição 1924 e *Época*, edição 433.

A aprovação do Governo Lula perante seu eleitorado foi o assunto discorrido por *IstoÉ* (edição 1924) e *Época* (edição 433) na primeira semana de setembro.

***IstoÉ* 1924, 6 de setembro de 2006**

A matéria de *IstoÉ* relata o crescimento do fenômeno do “Lulismo” antes das eleições. Mesmo diante de tantas denúncias de corrupção que envolviam o PT, as pesquisas de opinião apontavam o crescimento das intenções de voto para o seu candidato à Presidência. O fenômeno do “Lulismo” na campanha presidencial desvincula propositalmente a imagem de Lula da imagem do PT. Segundo a

revista, naquele momento, “Lulismo” era diferente de “Petismo”: ser “Petista” estava associado a um grupo de ideias sedimentadas ao longo de um tempo na história da democracia brasileira; já o “Lulismo”, difuso em demarcações ideológicas, era simplesmente ser “Lula”. A força do “Lulismo” estava apoiada na história e estilo pessoais do presidente, disseminando a ideia de um representante do próprio povo que chegou ao poder. É a construção do símbolo de uma espécie de herói que “enfrenta e vence as elites do país” (cf. Damiani, Miranda e Lago, 2006).

A revista construiu uma imagem manipulada/montada do presidente. Está sobre um fundo azul, o que causa boa pregnância e destaque. Ocupando a maior parte do espaço compositivo, é tratada, pelo design, como o principal elemento da estrutura gráfica.

Na parte direita da composição, estão as imagens tipográficas. São dois textos verbais que, ao estarem margeados à direita, colaboram com o equilíbrio visual da capa. O destaque está na chamada principal que vem em caixa-alta: “A EXPLOSÃO DO LULISMO”.

As imagens tipográficas “Como e por que a campanha eleitoral seguiu a linha da personificação política e converteu o presidente Lula em candidato quase imbatível”, ao serem verbalizadas, direcionam o sentido argumentativo do discurso. Por exemplo, em “personificação política” e “candidato quase imbatível” é possível perceber a ancoragem da mensagem, pois a imagem de Lula busca justamente transmitir a ideia de algo valorizado e personificado, tornando-se assim invencível para as eleições.

A imagem do presidente-candidato, alinhada e sangrada¹¹⁷ à esquerda, é responsável pelo *exórdio* do discurso, ponto de partida da argumentação. Lula, vestido com uma roupa formal, de terno e gravata, tem os lábios entreabertos, mostrando os dentes superiores, com a feição de um largo sorriso. Um *signo icônico* de que expressa um tom de felicidade coadunado com os *quali-signos* que

¹¹⁷ “Sangramento (ou *sangrias*): Um elemento *sangrado* é aquele que ‘parece’ não caber no formato final do impresso e que por isso foi ‘cortado’, ficando por conta do leitor ‘completá-lo’ subjetivamente. As capas de revistas têm, em geral, elementos sangrados: fotos de celebridades cortadas na altura do colo, do pescoço ou mesmo do rosto, como se não coubessem nas dimensões da capa. Os fundos com cor que parecem tomar toda a dimensão das páginas das revistas são outro exemplo: embora impressos, eles parecem ser o próprio papel, e é como se ultrapassassem os limites da página. Em ambos os casos, estes elementos sangrados só causam efeito porque alcançam as bordas do impresso e parecem ultrapassá-las” (Oliveira, 2000:19).

compõem a representação: há uma textura reluzente que harmoniza matizes de dourado e amarelo em toda a imagem.

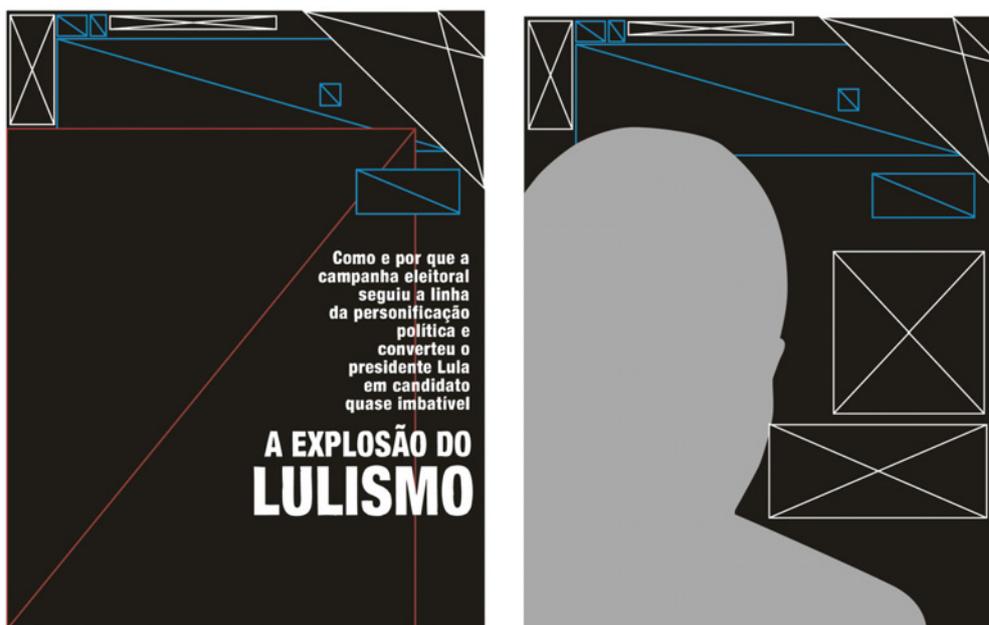


Figura 43 - Malhas gráficas da capa de *IstoÉ* 1924: a estrutura composta pela imagem fotográfica de Lula e imagens tipográficas é visualmente equilibrada.

O fundo da capa, todo em azul, definitivamente não faz alusão ao PT. Como a própria matéria expõe, o “Petismo” é diferente do “Lulismo”. Não são utilizados matizes de vermelho. O *quali-signo* azul reforça a ideia de “explosão” do fenômeno do “Lulismo”.

Ao nível da *secundidade*, em relação ao *objeto* sígnico, a imagem do Lula petrificado e reluzente toma aspectos de uma escultura, como se fosse o busto de uma personalidade. Mas não é um busto qualquer: é, sobretudo, um *signo indicial* de ouro. Ao mesmo tempo, sua imagem parte do *acordo sobre o preferível* de que há, para o auditório, a *presunção* de riqueza e valor para a imagem do presidente-candidato. Diante do *exórdio* do discurso, a argumentação assume o *lugar da essência*: é presumível de que o eleitorado prefere aquilo que reluz como o ouro, que tem valor.

A Retórica do Design Gráfico produz um discurso em que é verossímil colocar que Lula é tão valioso quanto o ouro. Há aqui, portanto, uma *metáfora* de valor. Há uma personalidade política representada em um busto que reluz como o ouro; logo, Lula é ouro, Lula é valioso, Lula é imbatível.



Figura 44 - A imagem dourada de Lula ocupa a maior parte da composição gráfica.

Tem-se como *tema* da metáfora a própria imagem *icônica* de Lula, sorridente, feliz, bem-postado. O *tema* se qualifica imediatamente como *foro*, pelas características do ouro, com todas as suas propriedades de metal dúctil, opulento e valioso. “A metáfora, que decorre da analogia, sustenta o mecanismo de persuasão para construir o verossímil e fazer crer. Graças a esses efeitos, o auditório é motivado, discursivamente, para compreender a realidade que se funda” (Dayoub, 2004:188). A esse sentido de analogia, o orador (*IstoÉ*) busca a *comunhão* com o auditório, configurando à imagem, como propõe Perelman, um argumento do tipo que *fundamenta a estrutura do real*.

A ênfase comunicativa do discurso é centrada no auditório, se observada a função *conativa* de Jakobson. A imagem icônica está sorrindo diretamente para o receptor. Lula olha e sorri para quem o está lendo (figura 45). Entretanto, tratando-se das relações de analogia, a função *poética* é determinante para o êxito da mensagem. Sendo esta a função que induz à semelhança semântica, colabora e reforça o sentido de analogia empregado pelo design da capa. A textura e o brilho dourados na face de Lula são os mesmos de seu cabelo, de seu terno e de sua

gravata. Há uma repetição de *quali-signos* como uma rima fônica. A analogia metafórica de riqueza é também trabalhada indicialmente na marca de *IstoÉ*, ao apresentar um *dégradé* do laranja para o amarelo, e na imagem tipográfica “LULISMO”, que está em amarelo. A função *poética* trabalha para concatenar, ou transpor, a analogia de ouro presente na imagem de Lula para outros elementos visuais da capa.

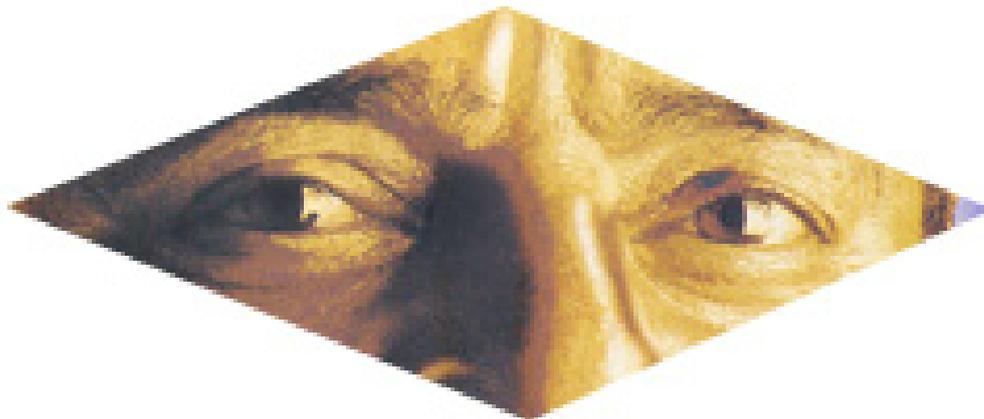


Figura 45 - O olhar de Lula é direcionado ao auditório: predominância da função conativa.

“Lulismo” está grafado todo em caixa-alta e é parte da expressão “A EXPLOÇÃO DO LULISMO”. Considerando a leitura verbalizada, há um sentido amplificador e hiperbólico. A forma gráfica de “Lulismo” e sua cor combinam com as texturas da imagem de Lula. Desse modo, colaboram com a construção do *exórdio*, estimulando o efeito retórico de *presença* do discurso. “Lulismo” ancora o significado da imagem de Lula e, ao mesmo tempo, é presenteado por suas conotações indiciais e metafóricas de ouro. Há, então, entre a imagem de Lula e a expressão “Lulismo”, uma via de mão dupla. “Lulismo”, em caixa-alta e amarelo, beneficia-se das analogias da imagem de Lula. E a imagem de Lula ganha novos significados com o efeito de *presença* da expressão “Lulismo”: o presidente só pode ser uma personalidade política tão valiosa quanto o ouro, a partir do momento em que há o crescimento rápido e excessivo do “Lulismo” no Brasil.



Figura 46 - “A EXPLOSÃO DO LULISMO”: a ênfase gráfica evidencia a manifestação da figura retórica da *hipérbole*.

O *acordo* de que o “Lulismo” foi um fenômeno que ocorrera no cenário político brasileiro depende de como o auditório interpreta o *etos* da informação apreciada. Para tanto, o aspecto gráfico de “Lulismo” é um dado que, junto à imagem manipulada de Lula, reforça a *presença* retórica do discurso e influencia o *patos* do auditório para angariar sua *adesão*.

A Retórica do Design Gráfico da capa de *IstoÉ* aplica, essencialmente, o *argumento que fundamenta a estrutura do real* quando atribui a Lula a personificação do “Lulismo” sob a essência do político que, sendo de ouro, reluzente e valioso, é o candidato preferido pelo eleitorado, quase imbatível para as eleições de 2006.

***Época* 433, 4 de setembro de 2006**

A capa da edição 433 de *Época* descreve que Lula, em 2002, antes de se tornar presidente da República, fez mais de 700 promessas de campanha. A revista, a partir da análise das promessas consideradas mais importantes, mostra que foi cumprida mais da metade do prometido. A matéria conclui que Lula “passou de raspão”, com a nota 5,2 (cf. ESPECIAL – BRASIL, in *Época*, 2006)¹¹⁸.

O Design Gráfico constrói a capa com a imagem fotográfica de Lula à direita na estrutura da composição. As imagens tipográficas estão alinhadas e posicionadas à esquerda. A chamada, em formato maior que o subtítulo, está

¹¹⁸ Vide também ESPECIAL – O GOVERNO LULA, in *Época*, 2006.

grafada em caixas alta e baixa: “O que ele fez”. O subtítulo explica o propósito da chamada: “Na campanha de 2002, as promessas de Lula passaram de 700. ÉPOCA investigou o resultado de cada uma delas”.



Figura 47 - Imagens tipográficas da matéria de capa de *Época*.

A imagem tipográfica da chamada e a imagem fotográfica de Lula são responsáveis pelo *exórdio* do discurso. A imagem do presidente ocupa a maior parte da composição gráfica. Lula é o *signo icônico* de um homem sério e trajado formalmente, de terno e gravata. Diferentemente do que aparece na capa de *IstoÉ* 1924, seu gestual e sua fisionomia revelam *signos indiciais* de que Lula está preocupado, apreensivo. Seu olhar é sério e não se volta ao auditório; está focalizado num “horizonte”. Os lábios entreabertos mostram os dentes inferiores, denunciando que a personagem está falando, ou pelo menos tentando dizer algo para alguém.

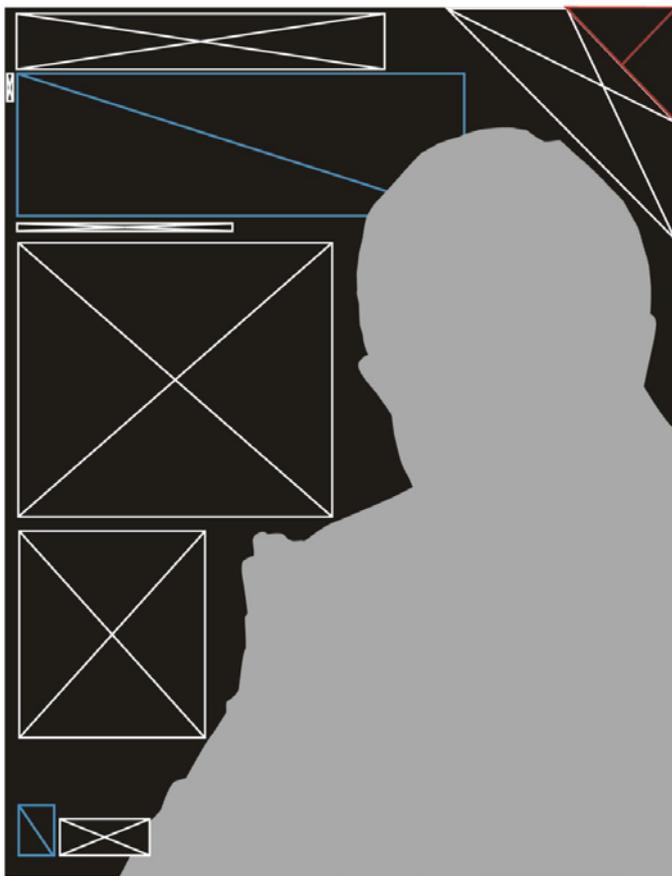


Figura 48 - A imagem fotográfica de Lula ocupa o maior espaço da mancha gráfica.

As mãos estão unidas. O gesto de quem reza passa a ideia de quem tenta convencer o auditório do discurso apregoado. Na mão esquerda, a aliança, *símbolo* da comunhão do casamento, ajuda a estabelecer mais credibilidade ao gesto: Lula é casado, comprometido, presume-se que ele deva ser também comprometido com suas promessas, com sua palavra.

O *símbolo* na lapela do terno, um broche da bandeira do Brasil, reforça a *presença* de que a personagem é uma importante personalidade política. O ponto de partida da argumentação retórica vem do *acordo sobre o real* de que Lula é o atual presidente da República. E, diante do *status* que acomoda o *símbolo* do presidente de uma nação, é *presumível*, em um *acordo sobre o preferível*, que é verossímil a idoneidade dos atos e do discurso de Lula. No entanto, a Retórica do Design Gráfico coloca à prova essa idoneidade.

Questiona-se: os compromissos assumidos por Lula, em sua campanha eleitoral de 2002, foram bem-sucedidos, a ponto de o eleitorado acreditar nas

atuais promessas da campanha de 2006? Como já mencionado, Lula foi aprovado com uma nota mínima 5,2. Na capa de *Época*, porém, essa aprovação não é suscitada. O subtítulo expõe que Lula fez mais de 700 promessas em 2002, e a revista se propôs a investigar o resultado de cada uma delas. *Época* apresenta uma argumentação que parte da racionalidade. São 700 promessas a serem investigadas. O argumento parte do *lugar da quantidade*: contabiliza quantas promessas da campanha de 2002 foram efetivamente cumpridas. É, portanto, utilizado um *argumento do tipo quase-lógico* para sugerir a validade da campanha eleitoral de Lula em 2006.

Ao usar o termo “investigou”, em vez de “analisou”, por exemplo, evidencia-se a posição de *Época*, ao se colocar quanto à sua própria metodologia investigatória como juíza dos atos e promessas de Lula. Há aqui a predominância da *função referencial*. Centrada no contexto, *Época* se posiciona para o auditório como a voz da verdade, pois é dela a investigação que certificará “o que ele fez” de bom ou ruim para o Brasil. O *argumento quase-lógico* exposto no subtítulo colabora com a contextualização da mensagem.

A imagem fotográfica não apresenta um Lula sossegado, tranquilo. Sua fisionomia transparece tensão, pois ele está sendo investigado por todo o *auditório particular* de *Época*, seu público-leitor. A Retórica do Design Gráfico trabalha para transmitir a ideia de que o *etos* de Lula está sendo posto em xeque. O fundo do cenário colabora com o ambiente de inquietude. É uma textura manchada com cores quentes, avermelhadas, que influenciam o *patos* do auditório. Além disso, o gesto de Lula direciona a leitura para o argumento principal: o leitor quer saber o que realmente o presidente fez. É um gesto de quem pede para ser digno de confiança, quase uma súplica. Estrategicamente, esse gesto aponta para a imagem tipográfica da chamada: “O que ele fez”. Não à toa, na imagem tipográfica do subtítulo vem grafada a palavra “promessas” (vide figura 49).

Entende-se que Lula fez promessas em 2002 e faz tantas outras para 2006 que devem ser analisadas. Para que um novo voto de confiança seja dado, o *etos* do presidente precisa ser julgado. A Retórica do Design Gráfico da capa sugere uma reflexão sobre a validade das promessas da atual campanha de Lula. É, na Nova Retórica de Perelman, a *apóstrofe* a *figura de retórica* predominante. Dessa reflexão é que se busca a *comunhão*, para daí angariar a adesão do auditório.



Figura 49 - O gesto de Lula direciona a leitura da chamada.

Época coloca em jogo uma relação de coexistência: o caráter e a validade dos atos atuais de Lula estão associados aos atos praticados e às promessas por ele assumidas anteriormente, o que corresponde, conforme a Nova Retórica Perelmaniana, a uma *técnica argumentativa baseada na estrutura do real*.

As duas capas tratam da aprovação do presidente Lula para as eleições de 2006. Porém, o enfoque de cada discurso se apresenta diverso. Enquanto *IstoÉ* aborda a aprovação de Lula ante seu eleitorado, tendo em vista o fenômeno do “Lulismo”, *Época* procura julgar a atual campanha eleitoral de Lula, comparando-a com a campanha anterior.

Curiosamente, o design gráfico de ambas as capas aposta no mesmo princípio de equilíbrio visual, só que de formas opostas. As malhas gráficas são “espelhadas”: uma é o inverso da outra – enquanto em *IstoÉ* a imagem de Lula está à esquerda e as imagens tipográficas à direita, em *Época* os posicionamentos são os opostos.

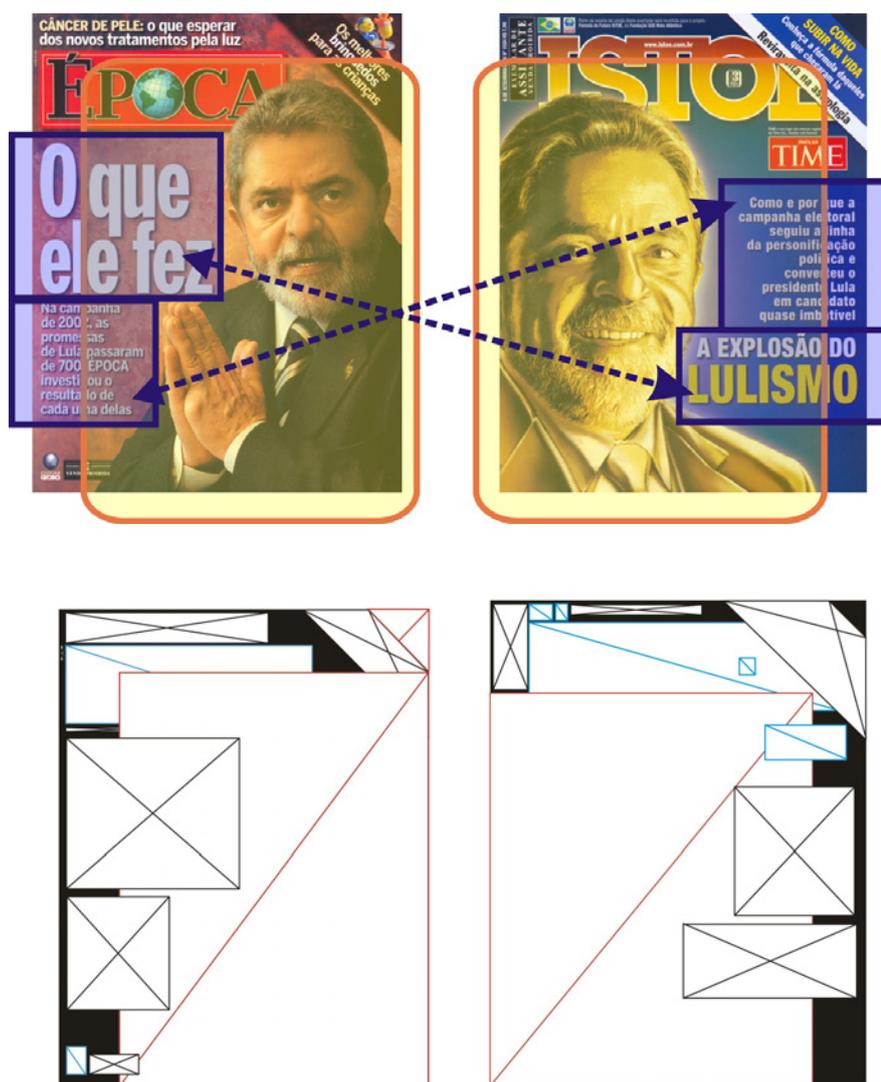


Figura 50 - O design gráfico de ambas as capas aplica o mesmo princípio de equilíbrio visual.

IstoÉ traz a imagem valorizada de um Lula feliz. Utiliza o amarelo e o azul para dar um efeito positivo à composição imagética. Para tanto, apropria-se essencialmente do *argumento que fundamenta a estrutura do real*, quando são amplamente aplicados pelo Design Gráfico os efeitos retóricos de analogia como o ouro e a riqueza.

Época trabalha a noção de um Lula preocupado, tenso. Usa matizes de cores quentes, dando um aspecto mais negativo à composição gráfica da capa. No textual das imagens tipográficas, há a predominância do *argumento quase-lógico*, e, para a imagem fotográfica de Lula, considerando o contexto de comunicação, enfatiza-se o *argumento baseado na estrutura do real*.

Comparando-se as duas capas, a Retórica do Design Gráfico é trabalhada de forma a produzir efeitos bem distintos para cada discurso. Em ambos os casos, o *etos* do presidente Lula é posto à prova. Entretanto, enquanto *IstoÉ* construiu uma imagem positiva de Lula, em *Época*, há um aspecto duvidoso. O sentido figurado da linguagem visual é mais presente em *IstoÉ*. Para isso, a Retórica do Design Gráfico é chamada a atribuir mais peso aos sentidos metafóricos e, dessa forma, a fantasia acaba por ser mais presente: não há, denotativamente, um busto de ouro candidato à Presidência da República.

Em *Época*, a comunhão vem de uma *apóstrofe*, ao levar o auditório a refletir sobre o que Lula fez. Aqui, a Retórica do Design Gráfico estabelece um discurso menos figurado e mais embasado na racionalidade. Por isso, há uma imagem séria de Lula. O *etos* de Lula é questionado de forma mais argumentativa e menos fantasiosa.



Figura 51 - *Veja*, edição 1975 e *Época*, edição 436.

Na semana que antecipou o primeiro turno das eleições, que ocorreria em 1º de outubro, Lula volta às capas, em *Veja* (edição 1975) e *Época* (edição 436). O assunto do momento foi a crise no Governo gerada pela suposta operação de fabricação e compra de um dossiê com denúncias contra o candidato a governador de São Paulo, então líder nas pesquisas de intenção de voto, José Serra (PSDB).

Sete integrantes do PT foram acusados de envolvimento direto ou indireto, sendo que desses sete, quatro foram noticiados como amigos de décadas do presidente: Freud Godoy, ex-assessor de Lula; Jorge Lorenzetti, diretor licenciado do Banco do Estado de Santa Catarina; Osvaldo Bargas, ex-secretário de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho e Emprego; e Ricardo Berzoini, presidente do PT. As matérias questionaram como o presidente não sabia da deflagração do escândalo, se havia o envolvimento de amigos tão próximos, qual o impacto que seria causado à eleição e à campanha de Lula e quais as consequências e desdobramentos do escândalo após as eleições.

As matérias publicadas apresentaram uma posição esquiva do presidente. *Época*, por exemplo, relatou que Lula condenou a compra dos dossiês como “abominável”, não entendendo por que tal fato acontecera se a eleição estava praticamente ganha. A revista dá como resposta que, após as eleições, o principal adversário político de Lula, José Serra, passaria a ser o ocupante do governo do estado de São Paulo, ou seja, o segundo principal cargo executivo do país. Se o escândalo dos dossiês não fosse descoberto, ficaria mais difícil a vitória de Serra no primeiro turno e Aloizio Mercadante, candidato do PT, teria mais chance de levar as eleições para um segundo turno (cf. O CONTEÚDO DO DOSSIÊ, in *Época*, 2006).

Veja destacou que o PT disparou “um tiro no pé às portas das eleições”. Ao tentar influenciar os resultados do pleito estadual paulista, com a compra de um dossiê falso sobre os adversários, afirma a revista, a conduta petista lançou o país numa grave crise política. *Veja* alerta sobre a severidade das consequências legais, pois, com a ratificação das fraudes, a candidatura de Lula poderia ser impugnada. Lula é colocado como o patrono da desastrada compra do falso dossiê com dinheiro sujo; tal acontecimento é fruto de um desgoverno, colonização do aparelho de estado por militantes petistas contaminados pela ausência de ética e moral da esquerda, quando é vislumbrado por esses militantes a oportunidade de galgar o poder e depois mantê-lo a qualquer custo. É ressaltado, ainda, que Lula foi complacente, mesmo tendo afastado seus acusados amigos políticos, ministros e funcionários dos cargos por eles ocupados (cf. Oltramari, 2006).

Veja 1975, 27 de setembro de 2006

Época e *Veja* tratam do mesmo assunto, mas com abordagens gráficas completamente diferentes. Enquanto *Época* usa uma imagem fotográfica de Lula combinada com uma chamada interrogativa, *Veja* traz uma matéria de capa que não utiliza imagem tipográfica. A mensagem está toda numa base não verbal e inova na representação de Lula, ao utilizar somente uma imagem ilustrativa.

Na composição gráfica, além da assinatura marcária de *Veja* e dos elementos periféricos, Lula é a única imagem da capa. Nenhuma outra imagem (matérias secundárias, orelhas, testeiras, imagens tipográficas) concorre para alcançar a atenção do auditório.

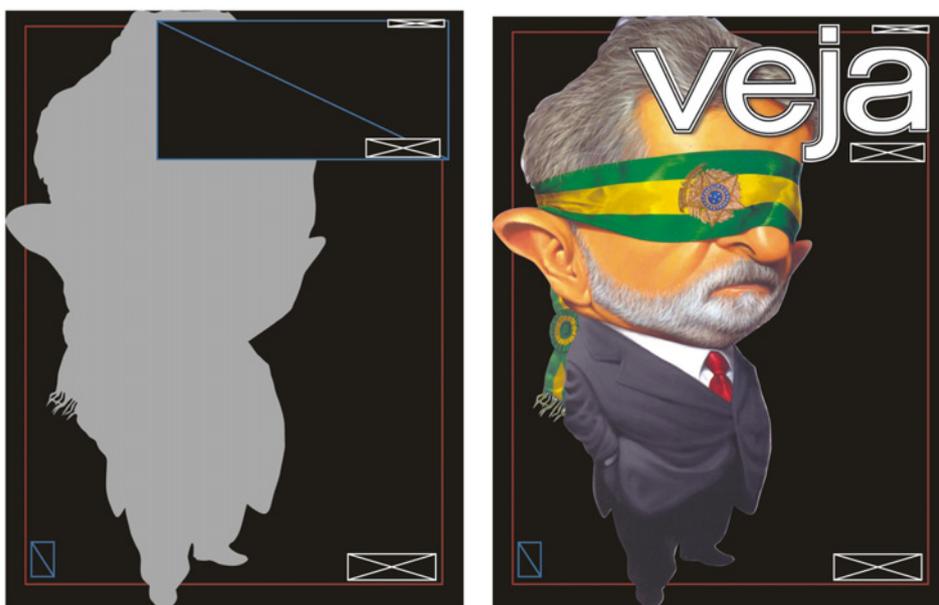


Figura 52 - Praticamente não há a concorrência de outros elementos visuais para a imagem de Lula.

O desenho que apresenta o *ícone* de Lula é uma caricatura. Normalmente, a caricatura é a “representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas” (Rabaça e Barbosa, 2001:106). Ela sempre procura representar através da não convencionalidade, exagerando ou simplificando traços, procurando revelar ou ressaltar uma má qualidade escondida, para estabelecer uma visão crítica por meio do riso e da reflexão (cf. *ibid.*).

A caricatura de Lula é fortemente centrada na *função referencial da linguagem*. O presidente não está apenas vendado “pelo poder ou para o poder”. Só é permitida uma interpretação *plausível* a partir do entendimento do contexto vivido no Brasil durante o processo eleitoral de 2006. Desse modo, a caricatura de Lula toma aspecto de charge política.

Segundo Rabaça e Barbosa (*op.cit.*, p.126), “a mensagem contida numa charge é eminentemente interpretativa e crítica, e, pelo seu poder de síntese, pode ter às vezes o peso de um editorial”. E isso é exatamente o que o orador (*Veja*) faz na capa. A caricatura, em forma de charge, compendia e repudia a atitude de Lula, perante os acontecimentos de corrupção relacionados à fraude do dossiê.

Para que o objetivo da mensagem funcione, o orador pressupõe que há um conhecimento prévio do auditório sobre o assunto, o que justifica a ênfase na *função referencial*. A argumentação se inicia pelo *fato* de que, no cenário político brasileiro, houve uma série de escândalos em que o PT foi acusado de envolvimento. E, ainda, pela *presunção* de que Lula sabia de todos os acontecimentos relacionados aos escândalos, mas, mesmo assim, não tomou atitude alguma para coibi-los.

O *fato* e a *presunção* compõem o *acordo sobre o real*. Dele, é possível ao auditório estabelecer o raciocínio entimemático, o qual parte da *premissa maior* de que houve casos de corrupção na política nacional e da *premissa menor* de que o presidente sabia de todos os acontecimentos, porém, esquivou-se da responsabilidade, por não detê-los. Assim, o auditório é também instigado a julgar os *valores* em que se assenta o *etos* de Lula, o que corresponde ao *acordo sobre o preferível* – é presumível que a lealdade do presidente perante a nação fora desvirtuada. Essas são premissas que sustentam o *logos* da argumentação. Para que esse *logos* seja passado, a Retórica do Design Gráfico *escolhe dados*, apresentados e sustentados na leitura não verbal da imagem de Lula, para fundar a argumentação.

Lula é caricaturado por signos *indiciais* e *simbólicos* que representam o presidente do Brasil. Traja uma roupa formal, um alinhado terno azul-escuro, com camisa branca e gravata vermelha. Há a *presença* da faixa verde e amarela, símbolo do Poder Executivo brasileiro. Está com as mãos dentro dos bolsos da calça. Os lábios estão fechados e os pés bem-postados ao chão. A aparência é de tranquilidade, despreocupação. No fundo do cenário, há uma ausência de

elementos visuais. É um *dégradé* de azul-claro para branco, como um céu. Esse “vazio” à volta da charge colabora com a sensação de placidez.

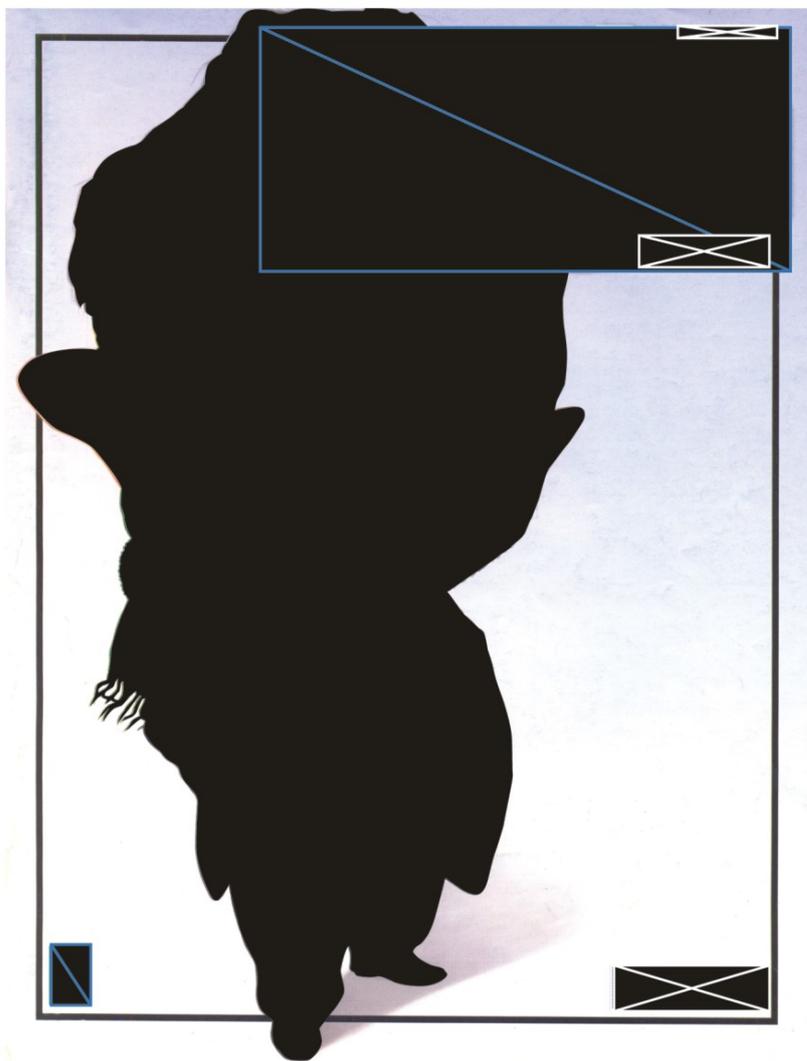


Figura 53 - O fundo da capa passa as noções de serenidade e de ausência de informação.

A caricatura tem, como um de seus princípios o exagero de traços fisionômicos. A imagem de Lula é marcada pela desproporcionalidade da cabeça em relação ao resto do corpo. A cabeça ocupa o maior espaço da composição. Seu aspecto protuberante resalta sua importância para o discurso, reforça a *presença*, ao atuar diretamente sobre a sensibilidade do auditório. Nela, é encontrado o

efeito retórico da *hipérbole*: o tamanho da cabeça é um elemento visual que abre espaço para evidenciar a manifestação de uma *narrativa imagética*¹¹⁹.

O presidente está vendado, portanto, houve uma ação no decorrer de um determinado período de tempo. Um antes e um depois. Houve um momento em que a personagem estava sem a venda. Em outro momento, a personagem colocou-a sobre os olhos e a amarrou. Por fim, houve o instante em que a personagem colocou as mãos nos bolsos, permanecendo aparentemente calada. A charge explora essa narrativa para justificar o porquê de Lula aparentar descompromisso com os atos de corrupção ocorridos no Brasil.

Lula vendou-se e, assim, não enxerga as ocorrências de corrupção na política, ou, pelo menos, finge que não as vê. À sua volta há um vazio, uma ausência de informações, o que é mais um motivo para que ele se coloque como aquele que nada poderia saber. Entretanto, não é qualquer venda que deixa a personagem cega. A venda é o *símbolo* do cargo mais importante do Poder Executivo da democracia presidencialista brasileira, a Faixa Presidencial.

¹¹⁹ “O que determina um dos componentes de um discurso narrativo é a alteração temporal que visa relatar transformações” (Almeida Junior, 2005b). Como observam Fiorin e Platão (1998:227), a “narrativa é, pois, uma mudança de estado operada pela ação de uma personagem”. Por isso, no interior de um discurso narrativo “haverá sempre uma progressão temporal entre os acontecimentos relatados, isto é, conta ele elementos concomitantes, anteriores ou posteriores uns aos outros” (*ibid.*, p.230). “O tempo inicial é diferente do tempo final” (Andrade e Medeiros, 2001:130). Nesses termos, o auditório então, ao se deparar com um discurso narrativo, esperará sempre uma conclusão, um desfecho. Nesta Pesquisa, a ideia de discurso narrativo está em linha com o pensamento de Barthes (*in* Mendonça e Neves, 1972:19), quando explica que “a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (...), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação”. Seguindo o mesmo raciocínio, Aumont (2002:246) afirma: “no que se refere à imagem, sobretudo à imagem fixa, o critério mais determinante será portanto o da narratividade: a imagem narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representados, quer essa representação seja feita no modo do instantâneo fotográfico, quer de modo mais fabricado, mais sintético (...)”. O autor ainda expõe: “de fato a própria imagem se manifesta sempre no espaço mas só algumas imagens têm dimensão temporal. Ora, quase sempre as imagens também se incumbem, embora às vezes de modo secundário, de fornecer informação sobre o tempo do acontecimento ou da situação que representam; é preciso portanto que essa informação seja representada de maneira inteiramente convencional, codificada” (*ibid.*, p.230). Portanto, entende-se, nesta Tese, que, nas imagens fixas, de acordo com o contexto, disposições gráficas, sequencialidade, enredo, percepções de tempo e de espaço, há a possibilidade da narratividade, ou seja, a natureza da imagem capaz de proporcionar um conteúdo narrativo (cf. Almeida Junior, 2005b). Logo, para haver um conteúdo narrativo, centrado na imagem, não é preciso necessariamente que haja uma sequência de imagens. Em uma única imagem é perfeitamente viável ocorrer a incidência narrativa (cf. *ibid.*).

Poderia Lula se eximir de tamanha responsabilidade? Mas como tomar uma atitude se de nada ele sabia? Se ele não sabia, é porque estava muito ocupado governando o país? É verossímil que algo não o deixou saber dos atos de corrupção que ocorreram no Brasil às vésperas das eleições. No caso, as vendas do poder.

A Retórica do Design Gráfico é trabalhada para evidenciar, sem a ancoragem na verbalização de uma imagem tipográfica, o sentido comunicacional pretendido no discurso. O orador usa uma caricatura, em forma de charge política, para retoricamente *ironizar* a posição de Lula. Se o presidente nada fez para coibir os atos de corrupção de seus amigos é porque não quis tomar conhecimento, não quis se comprometer. Escondeu sua visão sob uma espécie de escudo-protetor, que aqui é tomado, *metaforicamente*, pela força simbólica de poder que a Faixa Presidencial emana.

Desse modo, *Veja* constrói parte de seu discurso sobre o *argumento quase-lógico do ridículo*. Ao vender-se perante os problemas, Lula não tem como defender-se, como contra-argumentar, seu ato é incompatível com o *etos* que se espera de um presidente da República. É incompatível também perante os próprios traços fisionômicos delineados na caricatura.

O presidente poderia até não ter enxergado os atos de corrupção, mas alguma situação haveria de ter escutado. Não à toa, é usado um *efeito hiperbólico* para dar ênfase ao tamanho de suas orelhas. A *presença* de orelhas grandes evidencia que, de alguma forma, o presidente poderia saber de algo. A força desses efeitos de *presença* cria no auditório uma predisposição à *adesão* de que a atitude de Lula é equivocada e desastrosa.

A posição da venda é também reveladora. O Brasão da República, símbolo das armas nacionais, presente na faixa presidencial, está disposto justamente sobre o olho direito de Lula e ocupa uma localização estratégica que favorece a percepção do auditório, o centro ótico, “ponto localizado cerca de 10% acima do centro geométrico de uma página ou layout” (ABC da ADG, 1998:25).

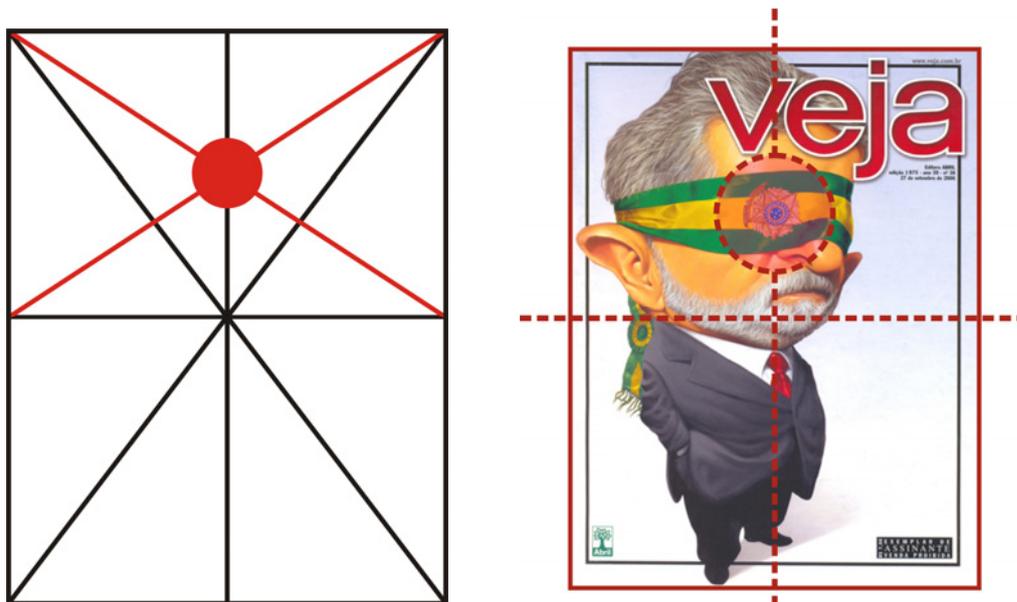


Figura 54 - O Brasão da República está posicionado próximo ao centro ótico¹²⁰ da composição.

O posicionamento do Brasão reforça sua *presença* no discurso e salienta que Lula não observa os *fatos* políticos, por estar sua visão obstruída pelo poder. Também é *presumível* que a complacência de Lula deve-se ao ato de esconder-se atrás desse próprio poder, simbolizado *metaforicamente* pelo Brasão da República. Se em vez da Faixa Presidencial, Lula estivesse vendado por qualquer outro tipo de pano, o efeito retórico certamente não teria a mesma força persuasiva. Essas analogias de *status* e poder, presentes nas *metáforas* do Brasão e da Faixa Presidencial, ajudam a angariar a *comunhão* do auditório e evidenciam um tipo de *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

Basicamente, o argumento buscado é o de revelar ao auditório o que Lula não deveria ter feito ou, pelo menos, não deveria estar fazendo. A personagem é tomada como um modelo a não ser seguido. Sua conduta é tida como errada, não se coaduna com o posto de presidente da República; seu *etos* é posto em dúvida. Isso caracteriza a *técnica argumentativa do antimodelo*, que também é um tipo de *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

Lula passa uma sensação de serenidade e de firmeza, as mãos estão nos bolsos e os pés o sustentam com rijeza. Porém, apesar da segurança externada pela

¹²⁰ “É o ponto referencial da página que dá ao leitor a ilusão de corresponder ao centro geométrico, mas que, na realidade, fica um pouco acima dele. Essa confusão com o ponto geométrico se dá quando do cruzamento das diagonais” (Silva, 1985:138).

postura da personagem e do equilíbrio alcançado na composição gráfica, a caricatura é construída de forma a suscitar uma intenção de instabilidade diante do fundo vazio do cenário.

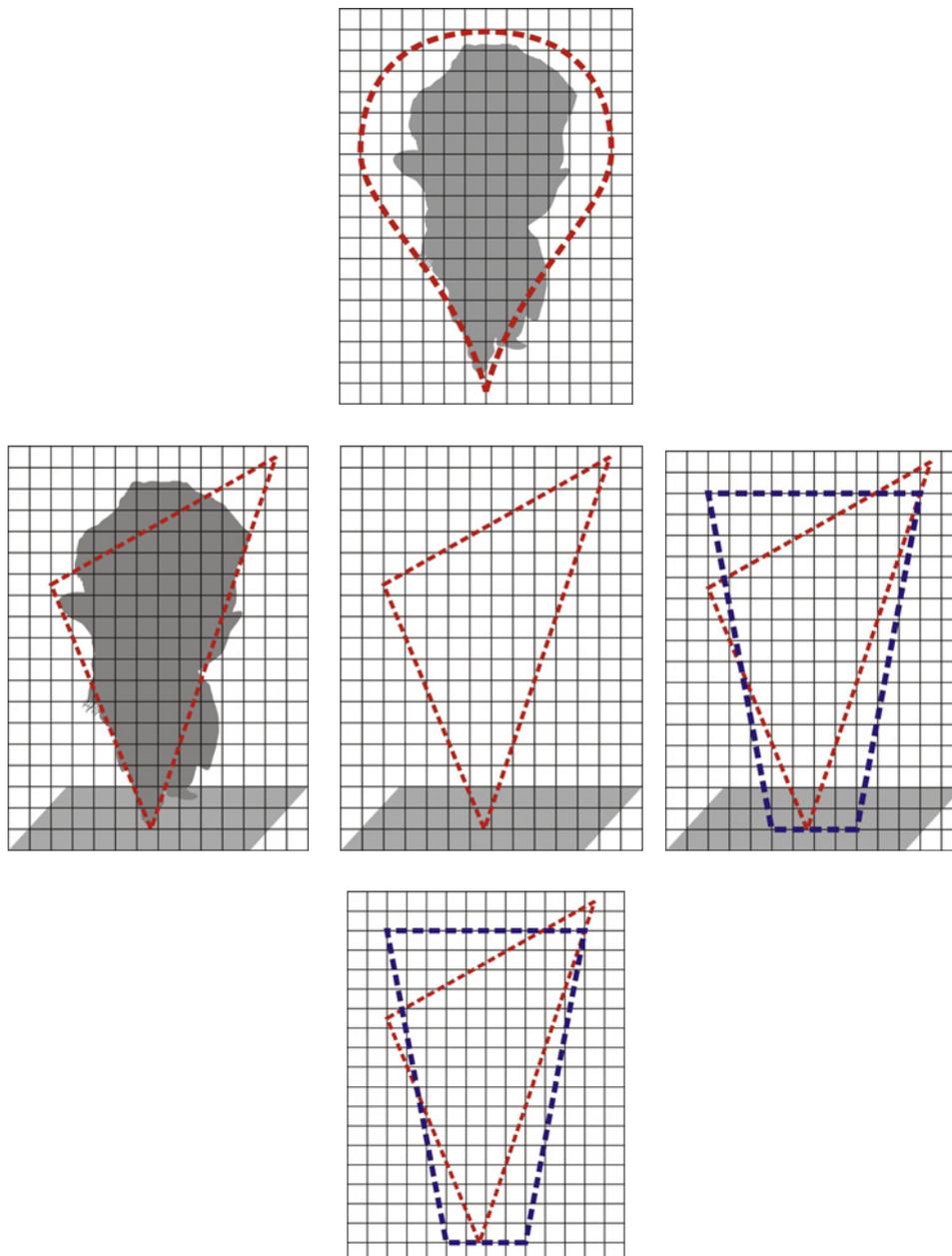


Figura 55 - O peso da imagem de Lula está na parte superior da composição gráfica. No entanto, poderia ser sustentado de forma a dar mais equilíbrio à composição.

Efeito comum às caricaturas, a base que sustenta o corpo de Lula é bem menor que a cabeça. O peso visual está então concentrado na parte superior do desenho. É como se, propositalmente, a base que deveria repousar e sustentar a

estrutura imagética estivesse de cabeça para baixo, conforme é observado nas malhas gráficas da figura 55.

A serenidade externada por Lula deve-se ao seu descomprometimento perante os *atos* políticos. Se nada ele viu, nada ele terá a declarar. Desse modo, Lula é retoricamente tido como um *antimodelo*, ao ter seu *etos* questionado pelo orador (*Veja*). Para influenciar o *atos* do auditório, lança-se mão de recursos como o artifício retórico da caricatura, que, ao colocar o peso do desenho em sua parte superior, ajuda a passar a noção de instabilidade, insegurança e, por que não dizer, fragilidade política.

***Época* 436, 25 de setembro de 2006**

Diferentemente de *Veja*, *Época* traz a imagem fotográfica do presidente. Faz um plano aproximado do seu rosto. Lula é o ícone de um senhor cabisbaixo, despenteado e suado. A expressão é de cansaço, abatimento e preocupação. A boca está fechada, como se nada tivesse a declarar. A roupa usada é informal, destoando do terno e gravata, traje comum de um presidente da República. O fundo é escuro, com matizes manchados de vermelho e marrom, um *quali-signo indicial* que contribui para a construção de um ambiente melancólico.

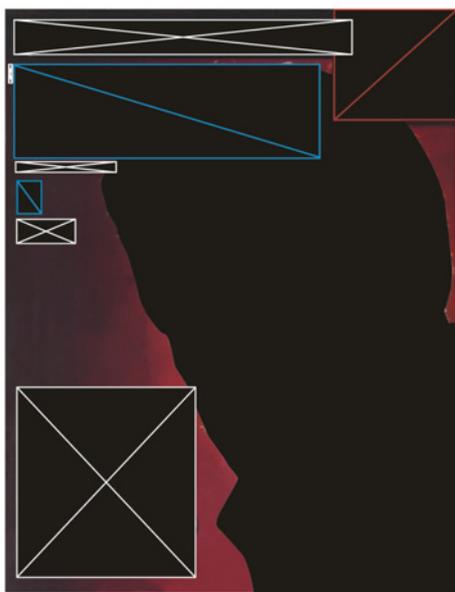


Figura 56 - Os matizes da textura do fundo contribuem com o efeito de melancolia na capa.

Alinhada à esquerda e no canto inferior esquerdo da composição gráfica está a imagem tipográfica “Ninguém contou para ele?”. Sua posição colabora com o equilíbrio da composição.



Figura 57 - A imagem tipográfica da matéria de capa de *Época* evidencia a manifestação da *interrogação oratória*.

Ao estar grafada em branco, a tipografia também ajuda a causar boa pregnância com o fundo escuro. O uso da terceira pessoa do singular – “para ele” – acusa a ênfase na *função referencial da linguagem*. Centrada no contexto, a imagem fotográfica sozinha não teria a mesma força persuasiva.

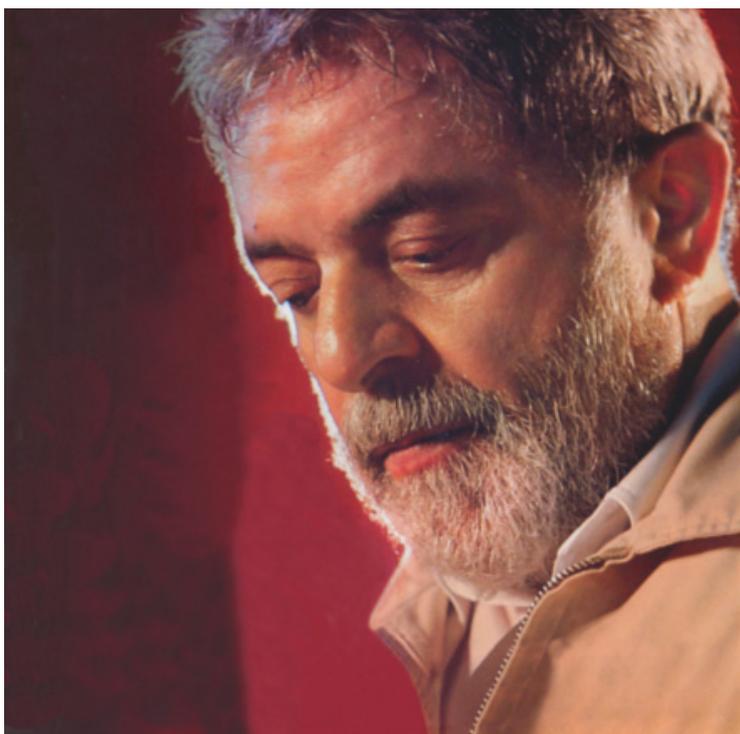


Figura 58 - A imagem de Lula sem a combinação da imagem tipográfica perde a ênfase da função referencial da linguagem e, com isso, sua força persuasiva.

Assim como em *Veja*, *Época* também inicia sua argumentação procurando estabelecer com o auditório um *acordo sobre o real*. O acordo prévio é sustentado no *fato* de que realmente houve casos de corrupção na política nacional que envolviam o PT (*premissa maior*) e na *presunção* de que o presidente Lula, apesar de saber dos acontecimentos de corrupção, foi complacente com o caso (*premissa menor*). Como conclusão às premissas, vem à baila o julgamento do *etos* de Lula, questionando se realmente o presidente-candidato seria merecedor da reeleição.

Na imagem fotográfica, o olhar da personagem é para baixo. Aqui não está vendada como em *Veja*, mas se pode dizer que está vendada pela própria tristeza, pelo próprio desconcerto. O olhar é estrategicamente estruturado, pela Retórica do Design Gráfico, em direção à imagem tipográfica. É como se a personagem estivesse lendo: “Ninguém contou para ele?” A verbalização da imagem tipográfica ancora a imagem por meio de uma *interrogação oratória*, para buscar a *comunhão* com o *auditório*.

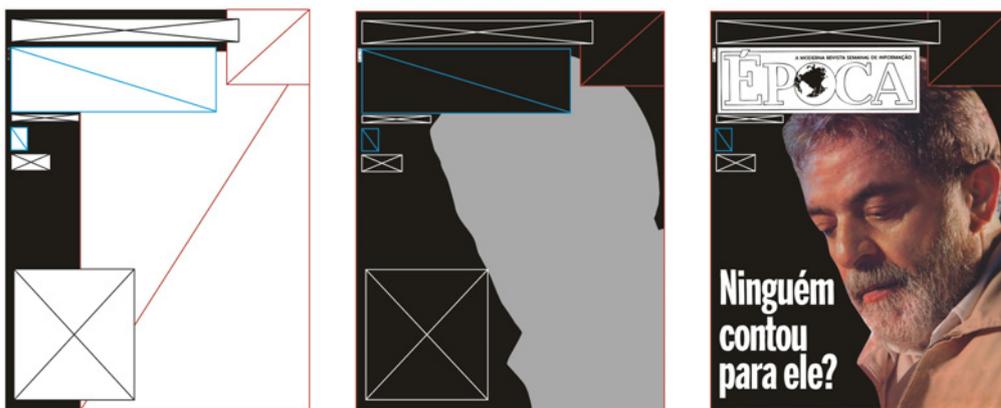


Figura 59 - Malhas gráficas de *Época*: o olhar de Lula está estrategicamente direcionado à imagem tipográfica.

Dayoub (2004:215) explica que, na interrogação oratória, “a pergunta não questiona, mas embute o que o senso comum já sabe. Esse recurso liga-se ao *pathos* e produz o efeito de provocar no auditório uma disposição psicológica à aceitação da conclusão”. Sendo então a *interrogação oratória* uma pergunta cuja resposta é de conhecimento do orador, é presumível que, dado o contexto político vivenciado no Brasil, em algum momento o presidente saberia do que estava acontecendo.

A sensação passada no cenário é de constrangimento. É verossímil que o presidente se sente culpado, acuado por não ter agido a contento, pois perde seu *status* e o respeito de líder-chefe da nação, o que é manifestado pelas roupas que usa. Ao não usar o traje formal de presidente da República, Lula está mais “humanizado”, mais próximo do cidadão comum. Sem a proteção das metáforas da República, apresenta-se privado de seu poder.

A expressão abatida combina com o fundo escuro e sombrio que, junto com a frase interrogativa, faz montar um ambiente de melancolia. A evidência embasada na Nova Retórica de Perelman é a construção de um *antimodelo*, tudo que não se espera de um candidato à reeleição, o que caracteriza o *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

A *função referencial* é predominante para que haja o *acordo* e, conseqüentemente, a *adesão* do auditório ao argumento discursado. Apesar de as capas apresentarem composições gráficas equilibradas e limpas, a Retórica do Design Gráfico toma caminhos distintos para abordar um mesmo assunto edificado no *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

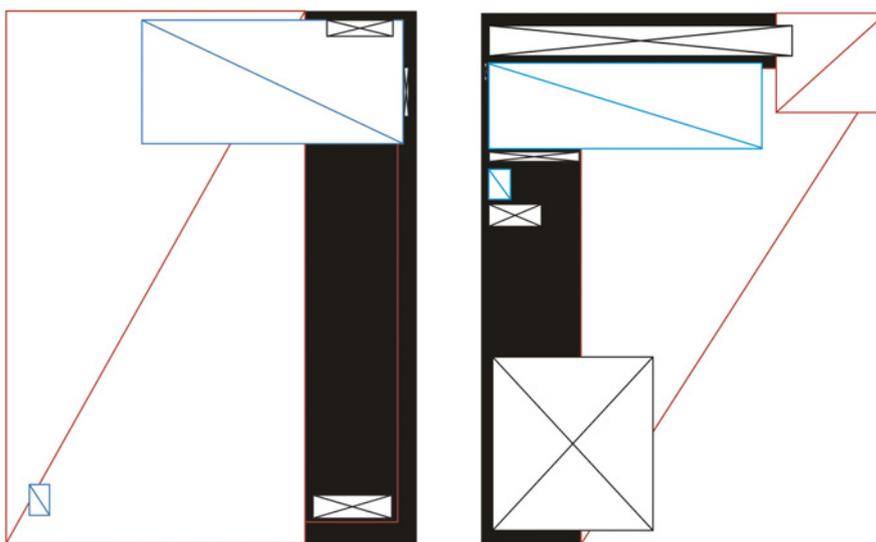


Figura 60 - No design gráfico da matéria de capa adotado por *Veja*, não há a interferência da imagem tipográfica.

Ambas trabalham a imagem da personagem Lula como o modelo a não ser seguido, um *antimodelo* que convoca o *patos* do auditório a contestar o *etos* do presidente-candidato. A atitude do presidente constitui o *logos* a ser trabalhado retoricamente como argumento. O auditório, dessa forma, toma a posição de julgador das premissas elaboradas, o que caracteriza o desenvolvimento do *gênero forense do discurso*.

Para construir um argumento que evidenciasse a fragilidade política de Lula, *Época* se utilizou de uma retórica mais direta. A imagem tipográfica, por meio da *interrogação oratória*, sugere que o presidente não tomou a atitude esperada para conter os atos de corrupção que envolviam o PT. Na imagem fotográfica, a personagem não possui nenhum indício de que Lula é o atual presidente da República: a roupa é informal e nenhum símbolo faz referência à Presidência. Sem esses signos, parece que Luiz Inácio fica desprotegido, privado de seu poder, por isso se apresenta abatido, desconcertado. Sua imagem, combinada a um fundo sombrio, já denuncia que o momento vivido é delicado.

A Retórica do Design Gráfico da capa de *Veja* é mais burilada para produzir o argumento desejado. Não conta com o auxílio da ancoragem da verbalização de uma imagem tipográfica. O fundo é claro, aberto como o céu, dá o tom de vazio, de falta de informação. Na caricatura, os signos *indiciais* e *simbólicos* da Presidência da República ajudam a obstruir a visão de Lula, para que, assim, ele possa se eximir de sua responsabilidade. O presidente não se priva do poder. Blindado pelas *metáforas* da Presidência, reitera sua postura despojada. A fragilidade política é apresentada de forma mais sutil. O maior peso da imagem está na parte superior, passando a noção de possível instabilidade.

Enquanto *Época* parte da *interrogação oratória* para ratificar a culpa de Lula, *Veja* faz da *ironia* a chave para trazer à luz a *incompatibilidade retórica* entre o que é apregoado e o que é realmente feito no âmbito da política brasileira.



Figura 61 - *Veja*, edição 1980 e *IstoÉ*, edição 1932.

No dia 29 de outubro de 2006, os brasileiros foram às urnas para decidir o segundo turno das eleições presidenciais. Na primeira semana de novembro, que sucedeu ao pleito, *Veja* (edição 1980) e *IstoÉ* (edição 1932) fizeram uma cobertura da corrida ao Palácio do Planalto com abordagens editoriais muito próximas, tanto no que concerne ao textual das chamadas como ao que é construído graficamente. É suscitada a questão de um país dividido, no caso, a evidência de dois “Brasis”. Tal divisão é constatada, sobretudo, pela geografia do voto no primeiro turno: Lula foi o preferido nas Regiões Norte e Nordeste, além das áreas mais pobres da Região Sudeste, como no Espírito Santo e nas localidades do norte dos estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro; já Alckmin obteve a preferência das áreas mais ricas do país, como as Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, além do sul de Minas Gerais e o Triângulo Mineiro (cf. Escosteguy, 2006; Cabral, 2006; Carneiro *et al.*, 2006; e Damiani, 2006).

Esta foi a campanha que mais recebeu debate televisivo entre os presidenciáveis num segundo turno. Em quatro encontros, foram mais de sete horas de confronto direto. No entanto, lamentou-se a forma como os debates foram conduzidos, pois faltou certo aprofundamento às questões de real pertinência para o país. Em muitos casos, houve a preocupação de cada candidato em promover acusações e defesas de ordem ética, tendo em vista os últimos escândalos políticos ocorridos no cenário nacional.

Constatou-se que o acentuado marketing de cada candidato criou elos emocionais que ajudaram na decisão do eleitor, deixando para segundo plano as ideias relevantes para a futura gestão. Entretanto, nas matérias, acentuou-se que o presidente eleito teria pela frente o grande desafio, notoriamente revelado nas urnas: o de encontrar uma pauta comum para unir os “dois Brasis” (cf. *ibid.*).

Saliente-se que, embora as revistas sejam datadas de 1º de novembro, quarta-feira, a circulação começou no domingo, 29 de outubro, dia da eleição do segundo turno. Isso justifica a pertinência das matérias de capa, pois no dia do lançamento de cada revista, o pleito ainda não havia sido concluído. Ambas dissertaram sobre um fato presente.

***Veja* 1980, 1º de novembro de 2006**

A composição gráfica da matéria de capa de *Veja* é constituída por três camadas: na primeira, há uma tarja preta traçada verticalmente por toda a estrutura; a segunda camada apresenta as imagens *icônicas* dos dois presidentiáveis em perfil; por último, vem o fundo do cenário.

A tarja situa-se ao meio e secciona a composição em duas partes iguais, como um muro que divide dois mundos diferentes, duas ideologias partidárias, dois perfis distintos. Em seu interior estão grafados a chamada e o subtítulo da matéria. A imagem tipográfica da chamada está centralizada, em branco e toda em caixa-alta. Escreve a frase interrogativa: “DOIS BRASIS DEPOIS DO VOTO?” O subtítulo responde à chamada. Também centralizado e em tamanho bem menor, expõe: “Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar”. Está grafado em matiz alaranjado, combinando com a cor da assinatura marcária de *Veja* e, de certa forma, com a textura da pele dos rostos dos presidentiáveis, o que contribui para compor o equilíbrio visual da capa.



Figura 62 - A tipografia da matéria principal vem grafada ao meio da composição e centralizada.

Atrás da tarja, há a fotomontagem dos candidatos à Presidência, Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Seus perfis são compostos pela união de várias outras pequenas imagens fotográficas, com rostos de diversas pessoas. Um *índice* que representa o eleitorado de cada candidato, ou seja, Alckmin e Lula só estão naquele estágio, concorrendo ao segundo turno das eleições, pela força popular dos brasileiros, traduzida em votos. E são os votos dessas mesmas pessoas que decidirão quem será o futuro presidente. Cada rosto presente na pele de cada candidato representa *metaforicamente* a possibilidade de um voto para as eleições no segundo turno. A esse sentido de analogia é manifestado, conforme as lições de Perelman, um *argumento do tipo que fundamenta a estrutura do real*.



Figura 63 - Os perfis dos rostos dos candidatos são compostos pela união de imagens fotográficas de vários outros rostos, representando o eleitorado brasileiro.

Vários rostos unidos formam o perfil de cada candidato, como se a ideologia partidária de cada presidenciável se coadunasse com a vontade de cada indivíduo ali identificado. A diversidade, para representar o eleitorado brasileiro, é garantida pela figura de retórica da *repetição*. Figura esta que busca aumentar o sentimento de *presença* para o auditório. Há aqui a ênfase comunicativa centrada na *função poética da linguagem*: rostos repetidos desdobram-se visualmente e semanticamente sobre si mesmos, como rimas fônicas.

A variedade dos rostos salienta o *lugar da quantidade*, premissa do *acordo sobre o preferível* que, neste caso, imprime ao auditório o discurso de que a vontade de muitos irá decidir sobre o rumo a ser tomado no país. Essa premissa dá início ao argumento de que o Brasil é um país dividido, representado pelo perfil de cada candidato. A essa divisão, uma escolha fica estabelecida ao auditório, o que afirma o *lugar da qualidade*, pois o eleitorado deverá se decidir pelo candidato com a proposta mais original para o Brasil. Do *acordo sobre o real* vem o *fato* de que o país vive um momento de decisão política, a ser sentenciado no

segundo turno das eleições. Dessas premissas, ao compararmos duas linhas ideológicas de pensamento, que dividem o país em “dois Brasis”, fica patente que há um *argumento do tipo quase-lógico*.

“Dois Brasis depois do voto?” – essa é a colocação da chamada, responsável pela construção do *exórdio* do discurso. Graficamente se apresenta de forma *hiperbólica*: em caixa-alta e bem contrastada com o fundo preto, chama atenção para si, para garantir a *presença* no discurso. Ao mesmo tempo, assume a forma da *figura de interrogação oratória*, para buscar a *comunhão* do auditório sobre o que está sendo argumentado. Segundo Dayoub (2004:215), “a interrogação oratória é manobra discursiva que permite a ação sobre o auditório, introduzido explicitamente no discurso para confirmar o acordo prévio e para orientar e favorecer a adesão”. Desse modo, a *interrogação oratória* da chamada traz à baila a reflexão do que será do Brasil após as eleições, já que o presidente eleito irá se deparar com o desafio de unir os interesses opostos dos brasileiros.

Os perfis de Alckmin e de Lula são montados, estrategicamente, pela Retórica do Design Gráfico, ao mesmo nível. As alturas das cabeças são as mesmas. Queixos, bocas, narizes, olhos e testas se assentam no mesmo patamar. Cada perfil ocupa, proporcionalmente, espaços iguais na composição gráfica. As expressões dos rostos, delineadas sobretudo pelo conjunto de imagens de diversos indivíduos, assemelham-se. Os candidatos rivalizam pelo mesmo espaço. Ambos estão sérios, petrificados, com os lábios fechados e visões fixas para além dos limites da capa.

A distinção ideológica que qualifica a noção de que há dois “Brasis” é representada na fotomontagem, principalmente, pelo direcionamento das visões de Alckmin e de Lula: os olhares são para lados opostos. Enquanto Lula olha para fora da capa, Alckmin olha para dentro. O eleitorado deverá comparar a direção desses olhares e decidir qual o candidato que possui a melhor proposta de governo para o Brasil. Assim, o Design Gráfico monta, retoricamente, uma imagem que sugere a noção de pesagem, de medida. Um candidato deverá ser melhor que o outro; a proposta de Brasil de um candidato deverá ser considerada, pelo *auditório*, melhor que a proposta do outro. Um é o Brasil de Alckmin e o outro é o de Lula. O *auditório particular* (eleitorado) deverá se resolver pelo melhor perfil. Qual será o Brasil vencedor? Dessa forma, o discurso direcionado é o de que um

“Brasil” será o escolhido pela *comparação*, o que também caracteriza, conforme a teoria perelmaniana, a utilização pelo Design do *argumento quase-lógico*.

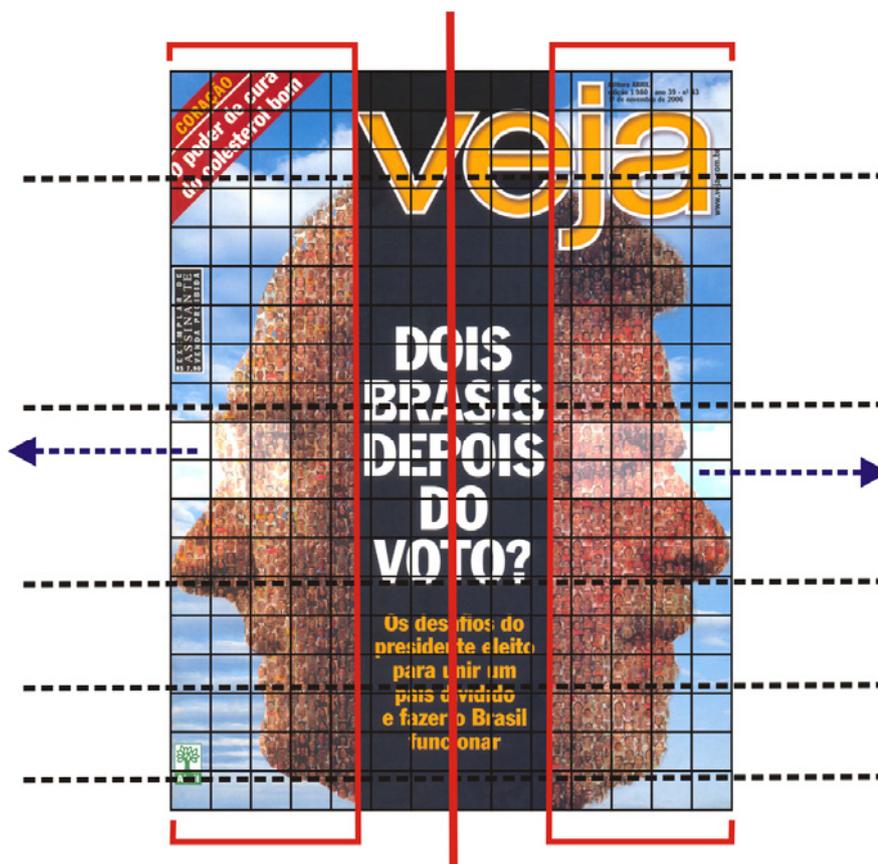
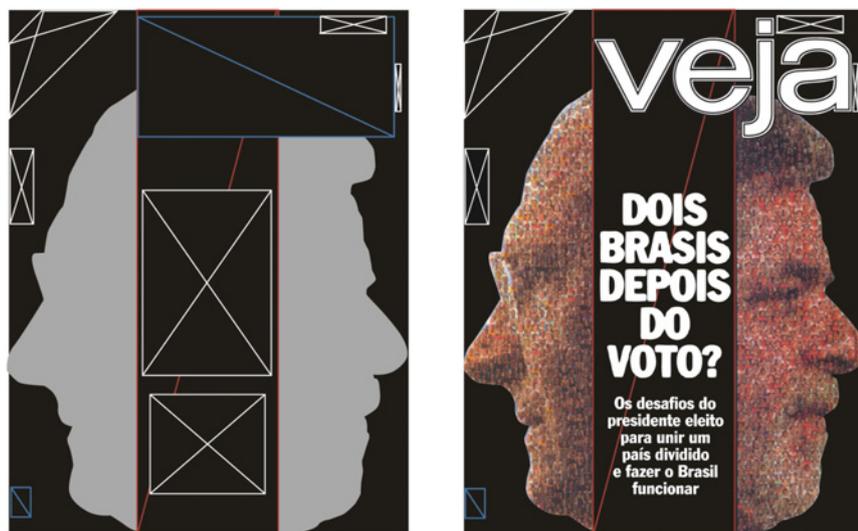


Figura 64 - Os perfis ocupam proporções iguais na composição, mas os olhares estão apontados para lados opostos, o que mostra direções diferentes de cada candidato para um ideal de Brasil.

O fundo do cenário é o *ícone* de um céu enuviado, representando *indicialmente* a noção de infinito. Novamente, a *função poética* e a *figura de retórica da repetição* são trabalhadas. As texturas das nuvens se repetem para ambos os lados, garantindo a *presença* no discurso. Aqui, o infinito do céu pressupõe o grande desafio com que o presidente eleito irá se deparar: unir ao seu Brasil o outro que nele não votou. A esse infinito é tomada a *analogia* de desafio a ser enfrentado após as eleições, o que qualifica um *argumento que fundamenta a estrutura do real*.

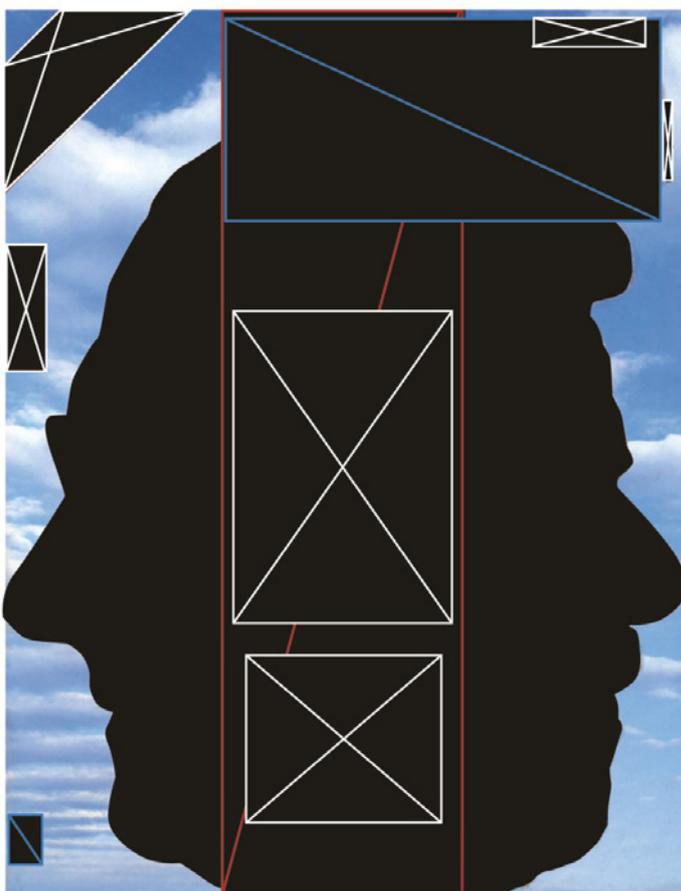


Figura 65 - A imagem *icônico-indicial* de céu ao fundo do cenário transmite a sensação de infinito.

O cenário articulado pela Retórica do Design Gráfico passa a sensação de que é verossímil o desafio levantado para o tempo futuro. Sobre o céu, há perfis dos dois candidatos, formados pela união de vários rostos. São vários pensamentos, várias consciências que decidirão sobre o próximo rumo do país. Uma proposta de governo será a escolhida. Ao candidato eleito, cabe descobrir uma pauta comum que unifique os anseios, necessidades e desejos dos brasileiros

por ora divididos. Sem os recursos retóricos aplicados pelo Design Gráfico, o discurso não teria o mesmo impacto persuasivo para provocar ou aumentar a *adesão* do auditório às teses que lhe são apresentadas.

A relação entre a noção de infinito, indicialmente posta na imagem do céu, com o direcionamento dos olhares, presentes nos perfis de Alckmin e Lula, propõe então a confluência de uma decisão a ser deliberada pelo auditório sobre uma questão política, o que evidencia o *gênero deliberativo do discurso retórico*.

***IstoÉ* 1932, 1º de novembro de 2006**

O orador *IstoÉ* também reparte sua capa ao meio. Do lado esquerdo está a imagem *icônica* de Geraldo Alckmin, candidato do PSDB, e, do lado direito, o *ícone* do candidato do PT, Lula. As imagens tipográficas estão na base da composição. A chamada, em amarelo e em caixa-alta, explicita a necessidade de união do país, expondo: “PRECISAMOS UNIR O BRASIL”. O subtítulo, em branco e em tamanho bem menor, complementa a ideia da chamada: “Não existem dois Brasis. Há um único país e um só projeto. Passadas as eleições, é hora de superar as diferenças e atuar na direção do crescimento econômico”.

Acima da chamada, vem grafado, em branco e em caixa-alta, dentro de um boxe vermelho e azul, “ELEIÇÕES 2006”. Essa imagem tipográfica ajuda a situar o momento histórico da matéria, reforça a *presença* do discurso e é caracterizada pela *função referencial da linguagem*, ao estar centrada no contexto da comunicação.

As imagens fotográficas de Alckmin e de Lula ocupam, cada uma do seu lado, quase toda a estrutura da composição. Ao sangrarem a mancha gráfica, expandem-se para além da capa, de forma a serem responsáveis pelo *exórdio* do discurso. Mostram fisionomias com estados de espírito semelhantes. Ambos os candidatos estão sérios. Os lábios cerrados aparentam que eles nada têm a falar. Os olhares são voltados para o alto, ultrapassando o cenário da capa. São *indícios sígnicos* de um vislumbamento para além de um horizonte, um momento de reflexão, conjecturando um ponto futuro após o pleito do segundo turno, que, no caso, é a colocação deles próprios, como candidatos concorrentes, e a situação do Brasil, como nação a ser governada.



Figura 66 - As imagens fotográficas dos presidenciáveis, combinadas com a imagem tipográfica da chamada, são responsáveis pelo exórdio, o início do discurso.

Os olhares opostos refletem a não invocação da *função conativa* – embora os rostos das personagens estejam de frente, e não de perfil, como na capa de *Veja*, seus olhares não são focados para o público-leitor. Ao contrário, a *função poética* se faz proeminente – há a ação cromática do azul e a do vermelho, como texturas que iluminam e realçam cada lado da divisão da página: a face de Alckmin e o fundo de sua imagem são tomados inteiramente pelos efeitos de matizes azuis, enquanto que o lado de Lula sofre os efeitos do vermelho.

O argumento do orador (*IstoÉ*) constrói um *acordo prévio* com o auditório para iniciar o discurso. Parte da *premissa sobre o real* de que a decisão do segundo turno das eleições é um *fato*. Do *lugar da qualidade*, surge o *acordo* sobre qual candidato será o *preferido* pelo auditório. Há portanto a exposição de uma concorrência: dois adversários para um único cargo de presidente. Como em *Veja*, *IstoÉ* se baseia na *comparação*. A capa está dividida ao meio, para cada lado há a imagem fotográfica de um político. Dessa forma, o Design Gráfico afirma para o *auditório particular* (eleitorado brasileiro) que este deverá medir qual candidato será o melhor representante. Essa medição parte de uma racionalidade (são duas opções para apenas uma escolha) que, conforme a teoria de Perelman, institui um *argumento do tipo quase-lógico*.



Figura 67 - Os lábios dos candidatos estão cerrados e os olhares apontam em direções opostas: duas opções de Brasil são apresentadas ao auditório e, pela comparação, tem-se um argumento quase-lógico.

Saliente-se que a Retórica do Design Gráfico põe em evidência que não há apenas a escolha entre dois adversários para ocupar um posto. Há, sim, dois adversários, mas que, acima de tudo, representam posturas politicamente diferentes – embora ambos olhem para cima, o que conota a noção de desenvolvimento, os olhares são opostos, representando *indicialmente* que os candidatos possuem ideias contrárias. Essas posturas perpassam pela distinção ideológico-partidária de cada candidato. Verifica-se, portanto, a *presunção* de que há antagonismo de ideias, de planos para governar o Brasil. Essa *premissa sobre o real*, verificada pelos direcionamentos dos olhares de Alckmin e de Lula, é tomada com mais força argumentativa pelo conteúdo cromático que reparte a composição gráfica.

Diferentemente de *Veja*, em que a capa é repartida por uma tarja preta, *IstoÉ* propõe uma divisão, sobretudo, pela contraposição entre os *quali-signos* azul e vermelho. Os matizes, aplicados essencialmente pelos efeitos retóricos que podem externar, dão um sentido *metafórico* ao discurso.

O lado de Lula é todo em matizes de vermelho, cor alusiva ao Partido dos Trabalhadores, que, historicamente, representa a linha política da esquerda brasileira. Em contraponto ao vermelho, é apresentado o lado azul de Alckmin, candidato do PSDB, que, de certa forma, é representante da linha política da direita.

O vermelho, ao incorporar os atributos retóricos da *metáfora*, tem como *tema* suas características fundamentais de cor (matiz, ou sua coloração; valor, ou sua luminosidade; e croma, seu grau de pureza). Às suas propriedades podem ser atribuídos, por exemplo, os princípios da Física Newtoniana: a sensação do vermelho é gerada por fótons, feixes delgados de energia luminosa, menor e mais elementar partícula de luz, os quais irradiam comprimentos de ondas, variando de 627 a 760 milimícrons, que, ao sensibilizarem a retina humana, possibilitam sua ilusão de ótica (cf. Guimarães, 2000:34; Cesar, 2001:185; e Tiski-Frankowiak, 2000:106). Ao *tema* do vermelho também pode ser auferida sua característica de cor primária, num processo de síntese aditiva das cores¹²¹. No caso da capa de *IstoÉ*, ao *foro* é relevado todo o significado que o vermelho carrega historicamente – na Revolução Russa (1917), o vermelho era usado para identificar os elementos revolucionários, especialmente as bandeiras, as blusas dos camponeses e as camisas dos trabalhadores (cf. Hollis, 2005:43). Da mesma forma, a *metáfora* do azul, sendo neste caso o contraponto do vermelho, é instituída pelo *tema* e pelo *foro* que atribuem, por exemplo, analogias das características físicas relacionadas às simbólicas, conotativas – não à toa, o sangue dos nobres de uma corte é simbolicamente azul.

Observe-se que, dentro de um âmbito histórico-político, o efeito retórico seria contraproducente se a ordem das cores estivesse invertida: Lula em azul e

¹²¹ “As cores podem ser obtidas a partir de dois métodos: pela luz e pela mistura de pigmentos. A mistura pela luz é denominada sistema aditivo e resulta da soma de cores primárias que, combinadas pela transparência, tendem para a claridade e em sua adição total produzem a luz branca. (...) O sistema RGB (de *red*, *green* e *blue* – vermelho, verde e azul) é o exemplo clássico do método aditivo, usado nos computadores e na transmissão da imagem pela televisão colorida. As porcentagens adequadas dessas cores primárias misturadas, quando acrescidas umas às outras, geram todas as gamas de cores e suas tonalidades. Assim, o preto é a ausência total de luz, e o branco, a soma de todas as cores combinadas e projetadas pela luminosidade” (Fonseca, 2008:148).

Alckmin em vermelho. Nesse caso, a *função referencial* da comunicação estaria sendo mal utilizada, perdendo o contexto do discurso; assim como se verificaria a construção de um *logos* equivocado, prejudicando a força do argumento. Da mesma forma, sem os efeitos do azul e do vermelho, a capa não teria a mesma potência persuasiva.



Figura 68 - Os matizes das cores, invertidos, fazem a mensagem perder o sentido retórico e a persuasão fica prejudicada.



Figura 69 - A ação cromática atua retoricamente, ampliando o efeito persuasivo da mensagem; sem a presença do azul e do vermelho, o discurso perde parte do seu argumento.

O orador (*IstoÉ*) revela que o auditório deverá se decidir pelo vermelho ou pelo azul. As cores e seus matizes são empregados semioticamente como *símbolos* de direcionamentos ideológico-partidários e, retoricamente, são *metáforas* desses mesmos direcionamentos. Vermelho como *metáfora* de esquerda, de PT, e azul como *metáfora* de linha política de direita, de PSDB. Nesse sentido, a ação cromática é eminentemente retórica, proporcionando a *comunhão* com o auditório. Seguindo o conceito perelmaniano, as cores, pelas características de *analogia* que assumem, apresentam-se como tipos de *argumentos que fundamentam a estrutura do real*.

A imagem tipográfica da chamada, ao estar toda em caixa-alta e em amarelo, externa um efeito *hiperbólico* para garantir a *presença* e assegurar que as *premissas* sejam admitidas pelo auditório. Ela é enfática. Parte do pressuposto de que o Brasil está realmente dividido e que há a necessidade de que seja implementada tal união. É imperativa e direta. Ao usar a primeira pessoa do plural, o orador se insere no contexto da comunicação e chama o auditório para a ação, o que evidencia o *gênero deliberativo do discurso retórico*. Nesse caso, a verbalização e a interpretação das imagens tipográficas evidenciam o uso das *funções de linguagem conativa e emotiva*.



Figura 70 - Imagens tipográficas da matéria de capa.

Se “precisamos unir o Brasil”, é porque este está dividido. No entanto, o subtítulo vem se contrapor à chamada. Primeiramente, no argumento da capa, é assumido que há um Brasil a ser unido, logo, ele está separado, segregado, dividido. Em seguida, tal asseveração é negada: “Não existem dois Brasis. Há um único país e um só projeto”. Aqui, a verbalização do subtítulo vem negar tudo o que é preconizado retoricamente pela combinação entre as imagens fotográficas e a imagem tipográfica da chamada. Ele se *dissocia* para reafirmar, em seguida, a *conclusão* do argumento: “Passadas as eleições, é hora de superar as diferenças e atuar na direção do crescimento econômico”. Entre o título-chamada e o subtítulo, há uma permutação temporal do “nós precisamos” para o imperativo, uma *enálage*, figura de retórica que, segundo Perelman, busca a *presença* e a *comunhão* com o auditório.

O subtítulo primeiro nega para depois reafirmar. À negação primeira é percebida uma ideia de dois termos: um explicita que o país está dividido e o outro, que não há tal divisão, mas sim uma necessidade unificadora. Há, entretanto, a preocupação de não externar uma incompatibilidade argumentativa. É explorada uma espécie de *antítese*, em que ao mesmo tempo afirma e nega a existência de dois “Brasis” (*precisamos unir o Brasil* [termo I], *mas não há dois Brasis, há um único país e um só projeto de nação voltado ao crescimento econômico* [termo II]). Como então é preciso unir algo que já é único? Essa técnica argumentativa é caracterizada, em Perelman, como um *argumento por dissociação*.

Veja e IstoÉ constroem composições muito similares graficamente. Ambas dividem os leiautes ao meio, centralizam as imagens tipográficas e posicionam equitativamente as imagens *icônicas* de Alckmin e de Lula, respectivamente, à esquerda e à direita da estrutura.

A Retórica do Design Gráfico, em ambas as capas, trabalha o *gênero deliberativo*. Assegura a *adesão* do auditório à *tese quase-lógica* de que há um país dividido em duas partes e que uma delas, pela *comparação*, deverá ser eleita. Entretanto, a diferença da aplicação retórica se passa pela articulação dos *argumentos que fundamentam a estrutura do real*.

A noção de futuro na capa de *Veja* é passada pelo fundo que apresenta *iconicamente* um céu. Já em *IstoÉ*, essa noção se dá *indicialmente* pela ideia de vislumbamento e reflexão do olhar de cada presidenciável. Enquanto *Veja* petrifica os perfis dos presidenciáveis, e a noção de humanização de suas faces fica a cargo dos detalhes dos diversos rostos que os compõem, *IstoÉ* se utiliza de imagens mais humanizadas dos candidatos, mais icônicas, mais próximas da fotografia e mais afastadas da fotomontagem.

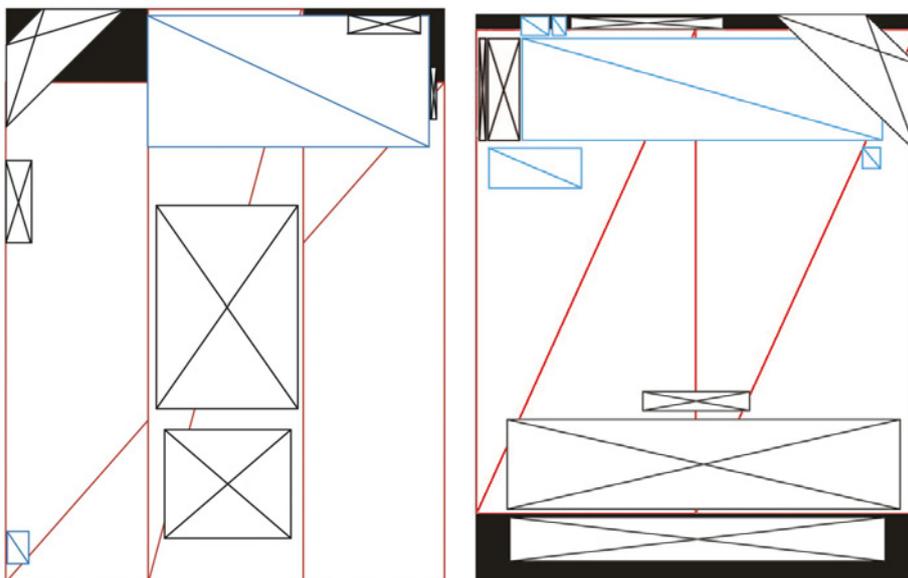


Figura 71 - Desconstrução total das composições gráficas de *Veja* e *IstoÉ*, respectivamente.

Como em *Veja*, os rostos na capa de *IstoÉ* ocupam proporcionalmente o mesmo espaço na composição, porém, não estão de perfil e não se apresentam com a mesma textura (figura 61). Em *Veja*, a diferença entre Alckmin e Lula se passa na direção dos olhares. Em *IstoÉ*, não é só o direcionamento de cada olhar que suscita as diferenças dos candidatos, mas também os matizes cromáticos, que são empregados retoricamente, assumindo significados *metafóricos* que buscam a *comunhão* do auditório.

Veja parte de uma *interrogação oratória* que sugere que o país poderá estar dividido após as eleições, o que se mostra um grande desafio para o futuro presidente. *IstoÉ*, por outro lado, assume que o país está segregado e dá o tom de que isso é inaceitável, ao usar o *argumento de dissociação*. *IstoÉ* enfatiza que o país precisa estar unido após as eleições e convoca o *auditório* nessa direção.

Deve-se ressaltar que, no primeiro turno, Lula vencera com ampla maioria de votos e, naquele período, as pesquisas de opinião já apontavam seu favoritismo para o segundo turno. Entretanto, o discurso empregado pela Retórica do Design Gráfico nas capas de *Veja* e *IstoÉ* não evidencia tal *fato*. A composição é dividida verticalmente pela metade. As duas representações dos candidatos ocupam proporcionalmente o mesmo espaço, como se eles, a partir daquele momento, estivessem desfrutando da mesma situação política.



Figura 72 - *Época*, edição 442; *IstoÉ*, edição 1933 e *Veja*, edição 1981

Na disputa com Geraldo Alckmin, Lula venceu com ampla margem – mais de 60% dos votos válidos (mais de 58 milhões de votos)¹²². Na semana do dia 6 novembro, a reeleição foi o assunto nas capas das três revistas noticiosas. O importante acontecimento da História nacional foi abordado como um marco para o futuro, ou seja, conjecturando o que seria do Brasil após o pleito. Essa foi a única semana do ano de 2006 em que as três revistas (*Época*, edição 442; *IstoÉ*, edição 1933; e *Veja*, edição 1981), ao mesmo tempo, coincidiram matérias de capa sobre o presidente Lula.

¹²² Consulta de Resultados Eleitorais, TSE, 2008. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2006/result_blank.htm>. Acesso em: 22 dez. 2008.

As reportagens ressaltaram o enorme respaldo popular que Lula conquistou nas urnas, considerando-se inclusive o novo desenho do cenário político brasileiro, como a base parlamentar mais ampliada que no primeiro mandato (mais deputados e governadores aliados foram eleitos) (cf. Simas Filho e Rodrigues, 2006; e Soares e Cabral, 2006).

Foi sustentado que Lula entrará para a História se for o presidente que conseguir colocar o Brasil na rota do crescimento. Em *Época*, por exemplo, tal possibilidade foi comparada ao período desenvolvimentista brasileiro, entre as décadas de 1930 e 1970, quando Getúlio Vargas, considerado o “Pai dos Pobres”, veio modernizar o Estado; Juscelino Kubitschek, com o lema “50 anos em 5”, empurrou o país para o crescimento econômico; e Ernesto Geisel, na era dos governos militares, enfrentou os gargalos de infraestrutura (cf. Traumann, 2006). Para tanto, certos quesitos que devem entrar na agenda do presidente reeleito foram destacados, como: garantir a estabilidade e propiciar o crescimento econômico por meio do controle da inflação, do estímulo às exportações, da disponibilidade de crédito e redução de impostos à iniciativa privada, da queda dos juros, do enxugamento dos gastos públicos; executar as mudanças essenciais para o desenvolvimento da nação, promovendo as reformas política, trabalhista, previdenciária e tributária; na área social, oferecer educação e saúde de qualidade e distribuição de renda, com destaque para a grande discussão que circunda o programa Bolsa-Família, que transfere diretamente renda a mais de 11 milhões de famílias – nesse caso, o grande desafio seria o de implementar uma inclusão social produtiva, que se dá quando o beneficiário é treinado para ganhar a vida trabalhando (cf. *ibid.*).

***Época* 442, 6 de novembro de 2006**

Lula venceu! A capa de *Época* traz sua imagem *icônica*, à esquerda da composição, ocupando a maior parte do espaço gráfico da estrutura. Posicionada e alinhada à direita, está grafada, em caixas alta e baixa e em amarelo, com a imagem tipográfica: “Como serão os próximos quatro anos”.



Figura 73 - A imagem de Lula ocupa o maior espaço da composição.

O cenário é composto por um fundo desfocado por matizes misturados de verde e preto. Pode ser um jardim ou qualquer outro lugar ao ar livre, o que passa *indicialmente* a sensação de serenidade. A imagem de Lula não é apenas o *ícone* de um homem grisalho, bem-trajado. Seu olhar volta-se para cima, pensativo, como se estivesse vislumbrando o futuro. Os lábios estão entreabertos, revelando um breve sorriso num semblante sonhador.



Figura 74 - Lula expressa um olhar pensativo, voltando-se para cima.

Lula segura o paletó às costas. Aqui, há uma ação da personagem que marca o *indício* de tempo, um antes e um depois, caracterizando uma *narrativa* imagética. A noção do movimento de “colocar sobre os ombros” é algo similar à *analogia* sobre trabalho – “arregaçar as mangas”. Essa noção de movimento propõe ao auditório o *acordo prévio*, anteparado pelas *premissas reais* de que é *fato* a reeleição do presidente Lula e a *presunção* de que ele começará a atuar, a governar.

A chamada “Como serão os próximos quatro anos”, apesar de escrita de forma afirmativa, é um questionamento. Lança a ideia de dúvida, mesmo sem o ponto de interrogação (?). É uma *interrogação oratória*, que propõe a *comunhão* com o auditório sobre a incerteza das ações de Lula durante o novo mandato.

Destaque-se que “quatro anos” está grafado com um corpo maior que “Como serão os próximos”. O efeito *hiperbólico* reafirma sua *presença* ao discurso, possibilitando, na interpretação do textual da imagem tipográfica, o enquadramento do contexto histórico: em “quatro anos”, é enfatizado o tempo do mandato; em “próximos”, há a ideia da reeleição. Essa leitura é resultante da relação *indicial* direcionada pela imagem do presidente Lula.



Figura 75 - A verbalização isolada da imagem tipográfica perde a força de seu argumento.

Há um dialogismo semântico entre as imagens fotográfica e tipográfica: uma ancora o sentido da outra, confirmando a ênfase na *função referencial da linguagem*. Essa ancoragem, orientada principalmente pela racionalidade da noção temporal do mandato de presidente, evidencia, na Nova Retórica de Perelman, um tipo de *argumento quase-lógico*.

O emprego da *interrogação oratória*, acompanhado do olhar esperançoso de Lula, também contribui para levar o auditório a um momento reflexivo, ao desdobrar-se em outra *figura de comunhão*, a *apóstrofe*. Essa *apóstrofe*, entretanto, só pode ser retoricamente concebida a partir do momento em que a *sucessão* dos acontecimentos é interpretada: houve o segundo turno das eleições e sua consequência foi a reeleição do presidente.

Nesse caso, o efeito persuasivo da apóstrofe só é efetivamente motivado porque o orador se baseia numa realidade determinada a partir de uma causa. Considerando a teoria de Perelman, portanto, é aqui desenvolvido um argumento que permite ao auditório apreciar um ato conforme suas implicações, sejam elas favoráveis ou não, configurando-se na construção de um *argumento pragmático, baseado na estrutura do real*.

O orador (*Época*) constrói uma matéria de capa em que a Retórica do Design Gráfico empregada propõe uma reflexão ao *auditório particular* (público-leitor). Por meio de um *argumento pragmático* e um *quase-lógico*, esse auditório é convocado a analisar suas impressões sobre os últimos quatro anos de governo do presidente Lula, para assim prospectar como serão os próximos quatro. Lula mostra uma fisionomia positiva, sorridente e esperançosa, própria de quem é vitorioso. A validade dessa esperança é então posta à baila pela ação de um *discurso do gênero deliberativo*.

***IstoÉ* 1933, 8 de novembro de 2006**

A publicação de *IstoÉ* apresenta a imagem fotográfica de Lula em perfil. *Ícone* de um senhor grisalho, trajando-se formalmente, de terno. Parado e estático, não há o prenúncio de uma narrativa imagética. Seu semblante é sério e pensativo, não esboça um sorriso, a boca está fechada. Diferentemente de *Época*, o olhar não é o de um “sonhador”; fixo e compenetrado, dirige-se às imagens tipográficas.

As imagens tipográficas, grafadas em branco, alinhadas e posicionadas à direita, dividem-se em três partes: o chapéu¹²³, em caixa-alta, “SEGUNDO MANDATO”; a chamada, também em caixa-alta e em corpo maior, “AGORA VEM A PARTE MAIS DIFÍCIL”, e, em caixas alta e baixa e corpo menor, o subtítulo “O presidente reeleito Lula tem pela frente o maior dos desafios: mostrar que seu projeto de governo pode levar o País a crescer”. Note-se que “País” vem grafado com inicial maiúscula. É um destaque ao espaço em que o acontecimento se dá. Não é qualquer lugar, é o Brasil, logo, o fato jornalístico é de importância para a vida de todo cidadão brasileiro, o que constitui um *auditório universal*.

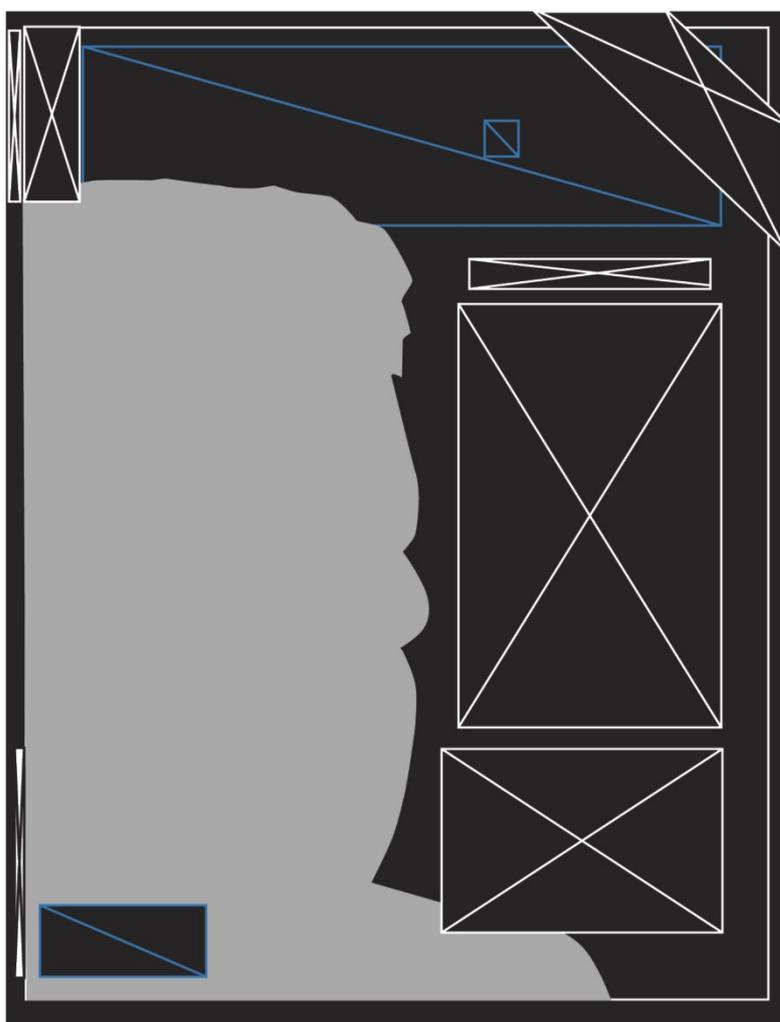


Figura 76 - As imagens tipográficas são divididas em três partes e a imagem fotográfica de Lula ocupa o maior espaço da composição.

¹²³ Em jornalismo, chapéu é o “antetítulo curto, sustentado por um fio. Diz-se tb. sutiã” (Rabaça e Barbosa, 2001:126).

A chamada em formato bem maior usa o efeito *hiperbólico* para reforçar a *presença* no discurso, pois é a ela que o olhar de Lula é direcionado. A combinação da chamada com a imagem de Lula é responsável pelo *exórdio*, o início do discurso, que presume a presente dificuldade a ser vivenciada pelo presidente reeleito para governar o Brasil.

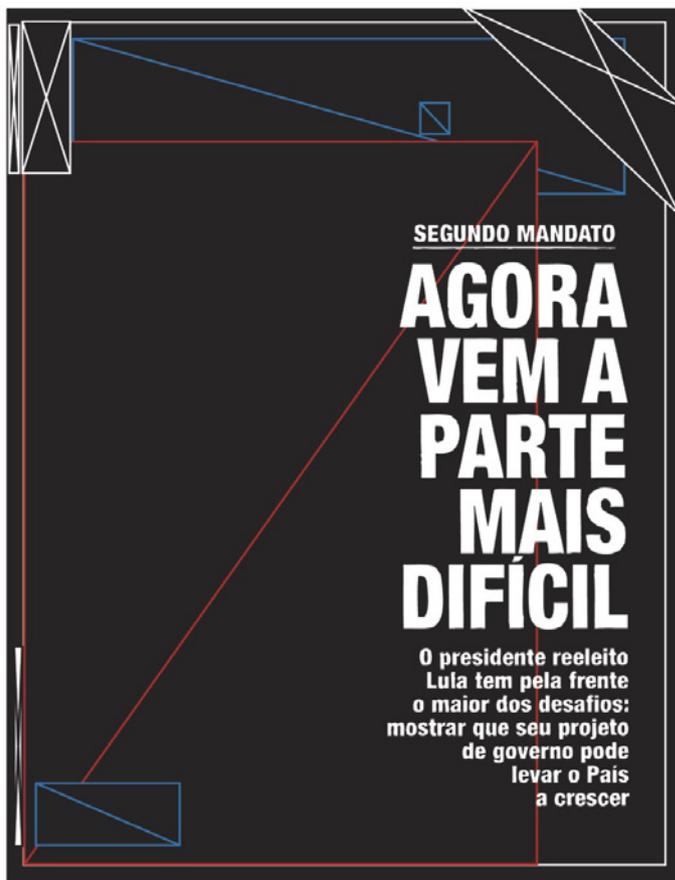


Figura 77 - A chamada em caixa-alta e corpo maior utiliza o efeito *hiperbólico* para ampliar sua presença no discurso.

O orador (*IstoÉ*) propõe o acordo prévio ao *auditório*, partindo da *premissa real* de que é *fato* a reeleição do presidente Lula e da *presunção* de que ele terá muita dificuldade em seu próximo mandato. A imagem tipográfica do chapéu (segundo mandato) também colabora para situar o contexto histórico vivido no país. A ênfase da comunicação é a *função referencial* e sinaliza que o argumento é proveniente da consequência de um *fato*: Lula é o atual presidente, preferido no segundo turno em vez de Alckmin. Há, portanto, o efeito de causa e consequência, caracterizando um *argumento pragmático baseado na estrutura do real*.

As imagens tipográficas ancoram o sentido da imagem de Lula, ratificando, sobretudo, a pertinência do uso da *função referencial da linguagem*. A imagem de Lula, isolada do contexto provido pelas imagens tipográficas, não teria a mesma força argumentativa: não seria possível interpretar que o olhar sério e preocupado de Lula é oriundo das dificuldades a serem enfrentadas após sua vitória nas urnas.

No textual, o chapéu estabelece o momento histórico, a reeleição. Título-chamada e subtítulo lançam o porquê do semblante preocupado do presidente, no caso, o desafio que o aguarda: a etapa mais difícil, mostrar que seu governo pode implementar o desenvolvimento da nação. Aqui, ao contrário da publicação de *Época*, o textual funcionaria sozinho. Nele, há todos os elementos que situam o contexto do discurso, em seu tempo e espaço – a reeleição do presidente Lula e o grande desafio de provar que seu projeto de governo é eficiente para o crescimento do Brasil. Assim, a imagem fotográfica vem sustentar o que o textual já declara – reeleição, desafio, crescimento do País. A imagem preocupada de Lula é reflexo do que ele está lendo na imagem tipográfica.



Figura 78 - Lula “lê” que seu próximo passo será o momento mais difícil.

O fundo não é parte integrante da mesma imagem fotográfica, como em *Época*. É construído propositadamente, pela Retórica do Design Gráfico, em vermelho, cor alusiva ao PT, partido de Lula. Nesse fundo, há repetidamente a assinatura “Lula presidente”, em fonte tipográfica manuscrita, o que evidencia a ênfase na *função poética da linguagem*. Sendo um manuscrito, passa a ideia de

carta, de assinatura de um termo, assumindo uma ação *metafórica* de “compromisso” com a nação. Como se fosse a própria assinatura de Lula em sua posse, o que reitera um *argumento que fundamenta a estrutura do real*. Ao mesmo tempo, a chancela de Lula, que oficializa seu poder, referenda o *status* de *autoridade*, manifestando, conforme as lições de Perelman, um *argumento baseado na estrutura do real de autoridade*.



Figura 79 - O fundo apresenta a assinatura, em tipografia manuscrita, “Lula presidente”: *metáfora* de compromisso com a nação.

Principalmente por meio de *argumentos baseados na estrutura do real*, o orador (*IstoÉ*) *julga* que o momento mais difícil a ser vivido por Lula está por vir. Concomitantemente, convoca o *patos* do auditório a *deliberar* sobre tal asserção. A fisionomia do presidente recém-eleito é de preocupação e desconforto; entretanto, ele assina seu compromisso com a nação. Fica evidente que o momento não vai ser fácil, mas a responsabilidade já está posta, representada pela *metáfora* da assinatura “Lula presidente”. Diante do julgamento do orador e de sua proposição ao auditório voltada para o futuro, os *gêneros* empregados retoricamente no argumento são o *forense* e o *deliberativo*.

Veja 1981, 8 de novembro de 2006

Em *Veja*, é apresentada uma fotomontagem de Lula que, ao sangrar por todos os limites do leiaute, ocupa quase por completo a composição gráfica. A imagem tipográfica da chamada vem grafada na base, em caixa-alta e em matiz alaranjado, expondo: “A ÚLTIMA CHANCE”. Acima da chamada, estão grafadas as seguintes imagens tipográficas: em preto, alinhada e posicionada à esquerda, “O primeiro mandato de Lula foi pífiio...”; e em branco, margeada e posicionada no canto inferior direito da composição, “...e agora ele tem mais quatro anos para deixar o legado de grandeza”.



Figura 80 - A fotomontagem de Lula está sangrada por todos os limites do leiaute da capa.

O orador (*Veja*) inicia a argumentação buscando o *acordo prévio* com o *auditório* a partir da *premissa real* de que é *fato* a reeleição de Lula e da *presunção* de que o segundo mandato é a última oportunidade de o presidente

executar um bom governo. Para tanto, a Retórica do Design Gráfico aplicada em *Veja* não mostra uma fisionomia de Lula como nas capas de *Época* e *IstoÉ*. O olhar é triste e abatido. Com ênfase na função *conativa* da linguagem, encara o auditório (leitor) como se algo tivesse a revelar; no entanto, os lábios mantêm-se fechados. A personagem é enquadrada numa imagem frontal, como se estivesse fichada numa foto três por quatro.



Figura 81 - O olhar de Lula é fixo para o auditório de *Veja*.

A imagem *icônica* de Lula, ao ser trabalhada *indicialmente* pela ação retórica do Design Gráfico, *metamorfoza* elementos visuais que expõem um efeito narrativo. Uma narratividade manifesta não pela imagem *icônica* em si, mas por sua manipulação. No cenário, desvelam-se um antes e um depois, presentes na fotomontagem e na disposição das imagens tipográficas.

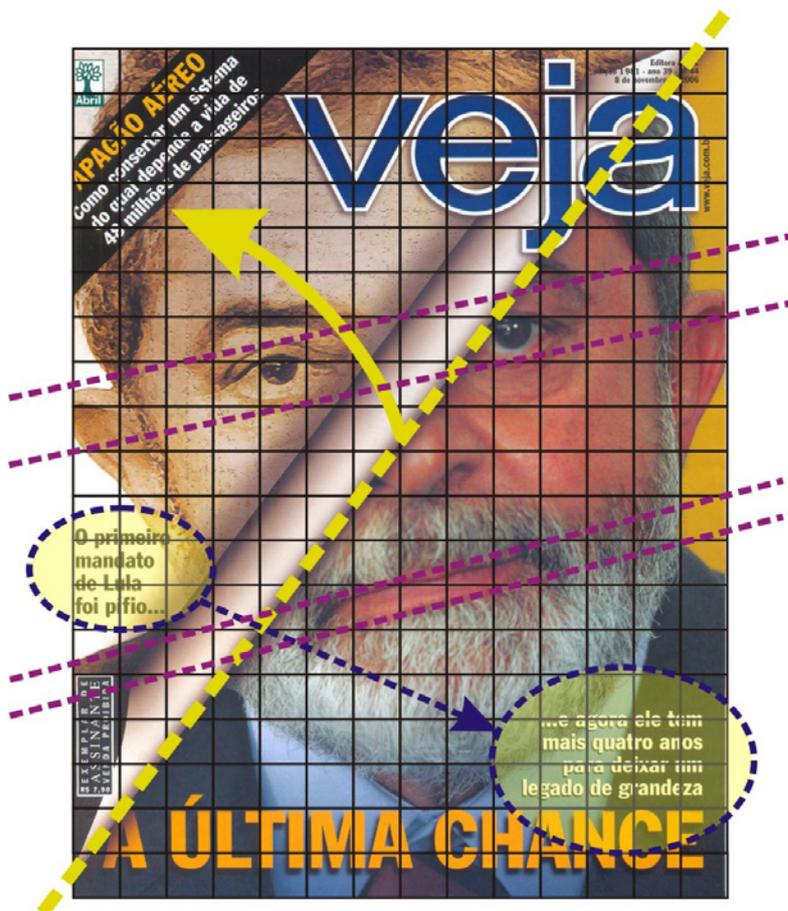


Figura 82 - A secção diagonal do leiaute e a disposição das imagens tipográficas evidenciam uma narrativa imagética.

Há uma secção na fotomontagem. Um “corte” em diagonal, dado por um rolo que atravessa toda a página, da direita para a esquerda. Apesar de não haver nada escrito ou sinalizado (setas, indicadores) sobre o direcionamento de tal rolo, em virtude do contexto histórico (*função referencial*) e da repetição de texturas e matizes na imagem de Lula (*função poética*), é passada uma noção de movimento, de “desenrolar” a fotografia para cima. Nesse desenrolar, uma representação de tempo é transposta. É a mesma imagem de Lula sendo “renovada”. Essa “renovação” se dá pelos diferentes estados da mesma imagem. Um presente, representado pela imagem mais nítida, e um passado, representado pela imagem “oxidada”, “desgastada”, “depauperada”. São efeitos *metaforizantes* de tempo construídos pela Retórica do Design Gráfico. Há, então, uma explícita narrativa, um antes e um depois da personagem. Porém, ao interpretar essa narrativa, verifica-se que a mudança é apenas temporal. Antes da reeleição, tem-se a imagem opaca, em sépia, “envelhecida”; e depois, a mesma imagem está em

matizes mais brilhantes. Aqui, portanto, é desenvolvido um silogismo retórico, uma ideia de *transitividade* entre um antes e um depois e uma ideia de *comparação* entre o antigo e o presente, o que resulta num *argumento do tipo quase-lógico*.

A *argumentação quase-lógica* também é passada quando as imagens tipográficas são verbalizadas e interpretadas. Elas garantem e ancoram o efeito narrativo provocado pela fotomontagem. Na representação do passado, há o texto “O primeiro mandato de Lula foi pífio...”, e, na representação do presente, é descrito “...e agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza”. O uso da pontuação de reticências auxilia o entendimento de uma *transitividade* temporal – o “antes” e o “depois” do resultado do segundo turno. O emprego de “primeiro” e “mais quatro anos” também passa a mesma noção racional de *transitividade*. “Agora” enfatiza a ação presente para uma *comparação*. Diante disso, o orador usa de elementos argumentativos que exploram a racionalidade do auditório, ratificando novamente a articulação do *argumento quase-lógico*.

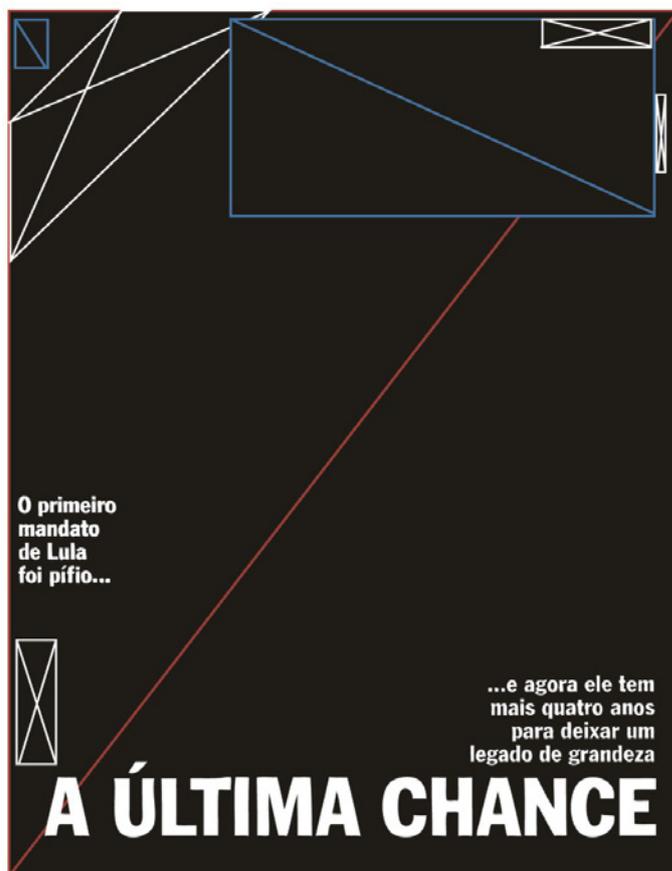


Figura 83 - Nas imagens tipográficas, destaca-se o uso das reticências.

As mesmas imagens tipográficas acentuam os recursos *metafóricos* aplicados na fotomontagem. O uso do adjetivo “pífio” instaura uma *presença* qualificadora do mandato anterior de Lula, já representado na parte opaca de sua imagem. Em “deixar um legado de grandeza”, estrategicamente posicionada no canto inferior direito da composição, no qual a imagem de Lula é mais viva, o orador desafia a personagem para um tempo futuro. As expressões verbais reiteram e complementam o que é *metaforicamente* representado na fotomontagem: até então, o governo de Lula foi insignificante, mas o povo brasileiro deu a chance de o presidente fazer algo pelo país em um novo mandato. Os efeitos *metafóricos* partem de *analogias* que buscam influenciar o *patos* do auditório, logrando efeitos persuasivos às suas emoções por meio de *argumentos* que *fundamentam a estrutura do real*.



Figura 84 - Onde está grafado “pífio”, a imagem de Lula é mais opaca, envelhecida, ao passo que onde está grafado “legado de grandeza”, Lula aparece com matizes cromáticos mais fulgentes.

Note-se que a fisionomia de Lula não muda. A transformação é representada apenas pelas *metáforas* do tempo. Ou seja, o orador trabalha com a

verossimilitude de que não houve uma mudança efetiva na política nacional. Houve somente uma “repintura” de Lula; uma nova “maquiagem”. O *argumento quase-lógico*, usado retoricamente na narrativa da fotomontagem, destaca uma *transição* e uma *comparação* de estados temporais diferentes. O *argumento que fundamenta a estrutura do real* trabalha a *analogia* entre o passado e o presente. As texturas *metafóricas* do passado são opacas e petrificadas, dando um aspecto negativo ao discurso; no presente, os matizes cromáticos são mais fulgentes, o que aparenta um momento mais positivo. Contudo, o olhar de Lula é de abatimento. O rosto levemente inclinado para a esquerda e a boca fechada, com os cantos dos lábios caídos, dão um ar de tristeza e direcionam o discurso para uma conclusão eminentemente negativa. Essa racionalidade do *argumento quase-lógico*, inspirada por Perelman na demonstração aritmética (menos com mais resulta em menos), é intensificada pela ação do *argumento que fundamenta a estrutura do real*. Portanto, no cenário construído por *Veja*, “há o papel de parede antigo sendo trocado por um novo, com o mesmo desenho”. E, após os quatro anos do marco da reeleição, ter-se-á a mesma imagem, novamente em estado envelhecido, sendo trocada. Entretanto, nesse caso, a personagem Lula será alterada por outra, já que não é permitida uma segunda reeleição na democracia de nossa República; por isso, vem grafado na chamada, hiperbolicamente, em caixa-alta e matiz alaranjado: “A ÚLTIMA CHANCE”.

Na total desconstrução das malhas gráficas, é mais fácil perceber o posicionamento das imagens e o respectivo peso nas estruturas compositivas. Verifica-se que, em *Veja*, tomando o posicionamento das imagens tipográficas, a estrutura, mesmo tendo uma grande fotomontagem ao centro, é mais assimétrica. Os pequenos títulos são contrapontos da estrutura. Já *Época* e *IstoÉ* se assemelham. Há os blocos de texto à direita e as imagens fotográficas à esquerda. São composições mais simétricas, em que as imagens tipográficas ganham mais destaque.

A chamada de *Época* se inicia na linha do olhar de Lula; em *IstoÉ*, o textual está todo à frente da face da personagem. Não obstante, *Época* traz a ideia do “sonhar”, do “vislumbrar”, então nada interrompe a visão da personagem. *IstoÉ*

estabelece a ideia da “preocupação”, portanto o textual interrompe a visão de Lula. De perfil, ele “lê” o título da chamada “AGORA VEM A PARTE MAIS DIFÍCIL”.

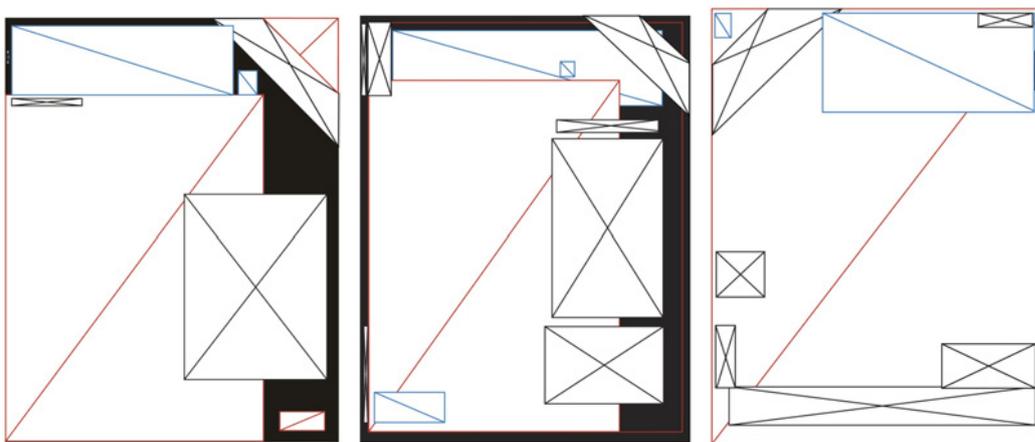


Figura 85 - Manchas gráficas totalmente desconstruídas de *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, respectivamente.

A mancha gráfica da capa de *Veja* é quase toda ocupada pela fotomontagem centralizada. As imagens tipográficas têm menos destaque que nas outras capas. Os pequenos títulos, ligados pelas reticências, estão posicionados de acordo com a narrativa proposta e respeitando o direcionamento da leitura ocidental (da esquerda para a direita, de cima para baixo). A chamada “A ÚLTIMA CHANCE” está posicionada no rodapé da página e, nesse caso, não é mais importante que o efeito narrativo empregado na imagem de Lula, pois nela o olhar cansado e abatido da personagem dá o tom do discurso.

A Retórica do Design Gráfico trabalhada em *Veja* procura então obter o efeito narrativo com a construção de uma fotomontagem. Para isso, houve preocupação em explorar o maior espaço possível na estrutura da composição. Já em *Época* e em *IstoÉ*, as imagens tipográficas ganharam mais relevância. *Época* dá mais destaque para “quatro anos”, e *IstoÉ*, à passagem “agora vem a parte mais difícil”.

Assim como em *IstoÉ*, a retórica desenvolvida na capa de *Veja* faz as imagens tipográficas ancorarem o sentido da imagem de Lula, de forma que esta sozinha, sem o contexto textual, perderia sua intensidade argumentativa. A análise dos argumentos empregados elucidada que, para *Veja*, a mudança no cenário foi

apenas um “banho de cor”. Politicamente, a personagem é a mesma, com as mesmas atitudes para mais quatro anos de governo. Situação corroborada no textual das imagens tipográficas: a última chance, depois de uma reles gestão, para deixar um legado de grandeza; ou seja, assim como *Época* e *IstoÉ*, *Veja* também desafia o presidente reeleito. Entretanto, é mais maliciosa. A retórica é aplicada de forma mais apurada. O futuro pode até ser uma incógnita, boa ou ruim, mas o estado atual é como o passado de Lula. Utilizando-se do *gênero epidítico do discurso retórico*, *Veja* qualifica o presidente como governante pífilo, abatido, cansado e fraco. A aparente limpeza ou “repintura” propõe a adesão do auditório à conclusão do argumento de que Lula se depara com sua última chance, proporcionada pelas regras do sistema democrático, fundadas no anteparo da reeleição.

10.3. Apreciações sobre matérias de capa

Após a análise das capas, verificou-se que a Retórica do Design Gráfico foi apropriada de diferentes maneiras pelas editorias de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*. Fez-se necessário entender como as próprias organizações jornalísticas reconhecem seus produtos, no que tange, principalmente, à construção dos discursos das matérias de capa e à pertinência de um direcionamento ideológico para o público-leitor (auditório). Para tanto, foi efetuado um questionário dirigido a profissionais das revistas noticiosas. O questionário foi composto de três perguntas abertas, a saber:

1. Hoje, é inadmissível pensar na sociedade brasileira sem uma imprensa livre e independente. O papel da grande mídia vai além de noticiar e informar. A imprensa trabalha como um “vigilante” do cidadão. Ela é o detetive. Descobre e cobra a punição. Considerando a linha editorial seguida pela organização, quais aspectos podem ser apontados como fatores relevantes para promover uma notícia ou reportagem como matéria principal (matéria de capa) da revista <*Veja* / *Época* / *IstoÉ*>?

2. Toda organização da grande mídia segue um conjunto de diretrizes, que caracteriza sua posição no contexto cultural e político, e norteia as decisões de pauta e publicações. Quando <Veja / Época / IstoÉ> decide publicar uma determinada matéria como principal (matéria de capa), que diretrizes estão sendo adotadas? Há uma preocupação em direcionar o que deve servir de assunto/tema ao público em geral (“agenda setting”)? E, nesse caso, há um comportamento previamente esperado da opinião pública?
3. Para tornar as capas da revista <Veja / Época / IstoÉ> bem chamativas, nota-se que é frequente o uso de imagens em suas composições gráficas. Que fatores determinam a escolha da imagem principal para uma matéria de capa? E o que estabelece que a imagem principal seja uma fotografia, uma fotomontagem, uma ilustração (desenho/charge) ou uma combinação entre foto e ilustração?

O objetivo da primeira questão foi o de revelar que fatores realmente fazem com que uma matéria seja elevada ao *status* de ser publicada como a principal de uma revista noticiosa.

A segunda questão foi dividida em três perguntas. Na primeira delas, é reforçado o que já tinha sido questionado na primeira questão. Aqui, o pesquisado poderia suscitar algo a mais que, por qualquer motivo, não tivesse revelado anteriormente. A segunda pergunta foi voltada a desvelar o intento que uma organização da mídia pode ter ao tentar direcionar o que será comentado pelo seu auditório. Não à toa, utilizou-se o termo jornalístico *agenda-setting*. Segundo Rabaça e Barbosa (2001:175), “a hipótese do *agenda-setting* sustenta que as pessoas passam a agendar seus assuntos e suas conversas em função do que é veiculado na mídia. Ou seja, os veículos de comunicação de massa determinam os temas sobre os quais o público falará ou discutirá”. Por último, perguntou-se qual comportamento do auditório seria esperado, considerando, obviamente, os efeitos do *agenda-setting*.

A terceira questão foi dividida em duas perguntas voltadas à composição gráfica da capa. Objetivou-se levantar quais aspectos são relevantes para que uma

imagem se torne integrante de uma matéria de capa e as relações possíveis dos tipos de imagens que podem ser usadas: fotografia, ilustração, fotomontagem.

Foram entrevistados o diretor de redação da revista *Veja*, Euripedes Alcântara; o diretor de arte da revista *Época*, Marcos Marques; e o diretor de núcleo da revista *IstoÉ*, Mário Simas Filho. As respostas foram enviadas para o correio eletrônico do pesquisador e estão integralmente descritas no Apêndice I, subitens 19.1.1, 19.1.2 e 19.1.3¹²⁴.

Diante das declarações, uma nova e relevante interpretação pôde ser levantada. Aplicou-se, para tanto, a análise de conteúdo, que, segundo Martins (2006:35), é uma técnica que “busca a essência da substância de um contexto nos detalhes dos dados e informações disponíveis”. Essa análise “não trabalha somente com o texto de *per se*, mas também com detalhes do contexto. O interesse não se restringe à descrição dos conteúdos. Deseja-se inferir sobre toda a comunicação” (*ibid.*). Foi então feita, primeiramente, uma *análise de conteúdo classificatória*¹²⁵. Em seguida, as palavras-chave mais mencionadas nas respostas foram quantificadas, caracterizando uma *análise de conteúdo por associação de palavras*¹²⁶.

10.3.1. Análise de conteúdo classificatória

Na *análise de conteúdo classificatória*, ao examinar as explanações dos profissionais de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, foram identificadas 10 categorias, assim classificadas: 1 – *Publicação da matéria de capa*; 2 – *Atributos da capa*; 3 – *Imagens da capa*; 4 – *Opinião pública*; 5 – *Princípios éticos*; 6 – *Independência editorial*; 7 – *Relações comerciais*; 8 – *Reconhecimento do leitor*; 9 – *Assuntos mais publicados*; e 10 – *Citação de matéria*. Essas categorias foram classificadas

¹²⁴ O pedido de participação na pesquisa, com os respectivos retornos dos entrevistados, caracterizando a autorização de uso de suas declarações, está no subitem 19.1.5 do Apêndice I.

¹²⁵ “Trata-se de examinar as respostas a um inquérito que explora as relações psicológicas que o indivíduo mantém com o [objeto que está sendo analisado]” (Bardin, [1977?]:59).

¹²⁶ Segundo Bardin (*op.cit.*, p.52), um teste por associação de palavras é “utilizado para fazer surgir espontaneamente associações relativas às palavras exploradas ao nível dos estereótipos que engendram”.

de acordo com a incidência de palavras-chave e/ou o contexto das declarações dos respondentes.

1) Publicação da matéria de capa

Delineamento dos critérios usados para que uma matéria possa ser publicada como a principal de uma revista noticiosa.

VEJA:

As reportagens de capa se impõem. Elas simplesmente derrotam, a cada semana, as demais candidatas à capa. Interessante competição. Tanto é melhor a capa quanto melhores são as reportagens sacrificadas em favor dela para figurarem na capa. Essa distinção não é simples retórica. Compare-se com a maneira pela qual uma pessoa administra seu tempo. Imagine que ela tem apenas uma hora livre em um dia muito atarefado. Essa hora livre pode ser gasta com uma tão procrastinada ida ao dentista, com a continuação da leitura de um livro cativante ou com uma visita à namorada ou namorado. Ao decidir por uma das opções, a pessoa estará sacrificando as demais. Quanto mais importante for as opções sacrificadas mais valorizada se torna a opção vencedora [*sic*] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

Furo de reportagem é o fator mais relevante para que a matéria seja capa. Como é impossível conseguir um furo por semana, outros temas também são temas de capa [*sic*] (Marques, 2008).

ISTOÉ:

Alguns elementos pesam na escolha da reportagem de capa da revista. Em primeiro lugar está o interesse público. Procuramos sempre considerar os assuntos que mais mobilizaram a sociedade durante a semana para tentar retratá-lo na capa. Mas só isso não basta. Como estamos falando de uma publicação semanal, é preciso encontrar um enfoque diferenciado do que já foi publicado ao longo da semana. É preciso contextualizar o fato e, sempre que possível, indicar não só o que ele representa mas também seus prováveis desdobramos [*sic*] (Simas Filho, 2008).

Outro fator importante é o ineditismo da notícia. O jornalista e a revista sempre procura a informação exclusiva, o furo. A revelação de coisas que os leitores ainda não conhecem. Esses, dependendo da dimensão que possam ter, são sempre fortes candidatos à capa [*sic*] (Simas Filho, 2008).

2) Atributos da capa

Destaque dos principais predicados que uma capa deve ou não contemplar.

VEJA:

O pior sentimento que uma capa pode despertar é o da indiferença do leitor [*sic*] (Alcântara, 2008).

ISTOÉ:

Portanto, sempre se busca que ela seja atraente, que trate de assuntos que diga respeito ao maior número de pessoas possível e não apenas a determinados grupos [*sic*] (Simas Filho, 2008).

Precisa graficamente chamar a atenção do leitor, uma vez que estará exposta ao lado de dezenas de outros títulos. Portanto, além do tema escolhido, a forma como apresentá-lo requer muito empenho da redação [*sic*] (Simas Filho, 2008).

3) Imagens da capa

Levantamento das relações pertinentes entre as imagens das capas.

VEJA:

As revistas devem atrair primeiro o olhar, depois o coração e, em seguida, a mente dos leitores. As ilustrações de capa são feitas de acordo com essa máxima. Se a imagem não atrair o olhar do leitor dificilmente conquistará seu coração e mente. Imagens puramente jornalísticas como as que são produzidas em grandes catástrofes naturais e desastres de aviação dificilmente cedem lugar a capa para montagens ou ilustrações. Assuntos mais abstratos como “ciúme” ou “depressão” pedem, em geral, uma ilustração ou montagem que definam melhor o foco da reportagem. Capas de política, em alguns casos, requerem ilustrações, em geral, polêmicas e com agressividade suficiente para não deixar ninguém indiferente a elas [*sic*] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

Nas nossas capas a fotografia é o forte. O que leva a usar uma ilustração ou foto montagem é o tema. Há temas que a foto é a melhor maneira de ilustrar. Por exemplo: gente conhecida, ou personagens da matéria. A fotomontagem e a ilustração são usados em casos em que uma foto dificilmente traduz o tema, por exemplo: Felicidade, Aquecimento Global, Bolsa de valores, Google. Esses temas citados foram capas em que a fotografia não resolvia sozinha, tinha que ter uma interferência criativa para ajudar [*sic*] (Marques, 2008).

ISTOÉ:

A imagem deve ser atraente, deve "conversar" com o título e transmitir informação coerente com o que está apresentado [*sic*] (Simas Filho, 2008).

4) Opinião pública

Afirmações sobre a influência midiática das matérias de capa na opinião pública. Para tal categorização, considerou-se o conceito jornalístico de “agenda-setting”.

VEJA:

VEJA, porém, não tem como desejo ou missão definir a agenda de seus cerca de 8 milhões de leitores e usuários do site Veja.com. A linha da revista foi definida ao longo de quatro décadas de diálogo com esses leitores [sic] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

Quando estamos fazendo uma matéria de capa é lógico que nós pensamos na opinião pública, pois são nossos leitores que nós temos que conviver semanalmente [sic] (Marques, 2008).

5) Princípios éticos

Delimitações de ordens éticas que norteiam as publicações de uma revista.

VEJA:

Somos contra o racismo, a tortura, a corrupção, as ditaduras, o populismo, o gigantismo do estado, o cerceamento das liberdades públicas e da liberdade de imprensa. VEJA acredita na democracia burguesa e na economia de mercado não como soluções ideais mas como realidades possíveis e os caminhos mais curtos para o progresso social e material de todos os brasileiros. Obviamente, é inexpedito esperar uma capa de VEJA que contrarie as idéias acima [sic] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

As diretrizes seguidas nas nossas matérias sejam de capa ou simplesmente de uma página é a da ética. Aqui não se publica nada sem que o assunto seja checado devidamente [sic] (Marques, 2008).

6) Independência editorial

Comentários sobre a liberdade de expressão da editoria.

VEJA:

VEJA é uma revista que não esconde seus pontos de vista e não se esconde sob o comodismo da imparcialidade [sic] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

Às vezes as pessoas fazem confusão quanto à independência da revista em relação a Globo. Quando nós fazemos matéria de novela por exemplo, é porque nós somos da Globo, mas se a concorrente faz uma matéria de capa sobre novela ninguém comenta [*sic*] (Marques, 2008).

ISTOÉ:

Procuramos ser o mais pluralistas possível. Não estamos atrelados a governos ou a interesses econômicos. Isso nos permite fazer um juízo absolutamente jornalístico na hora de decidir qual será a capa da revista [*sic*] (Simas Filho, 2008).

7) Relações comerciais

Especificações relacionadas à questão comercial da revista.

VEJA:

Essa linha vem sendo chancelada pela fidelidade deles ao título, que goza hoje com as maiores taxas de renovação e conversão de sua história, com a manutenção de vendas no varejo iguais ao dobro da soma de todas as demais revistas semanais [*sic*] (Alcântara, 2008).

ISTOÉ:

Um terceiro fator que não pode deixar de ser mencionado tem apelo comercial. A capa é o que vende a revista nas bancas [*sic*] (Simas Filho, 2008).

Como já disse, é função da capa “vender” a revista nas bancas. Para isso ela precisa ser atraente [*sic*] (Simas Filho, 2008).

8) Reconhecimento do leitor

Descrições da conduta/percepção esperada do público-leitor (auditório).

VEJA:

O comportamento esperado dos leitores (e não da opinião pública em geral) é o de que eles sintam que a revista em suas mãos vale mais do que pagaram por ela [*sic*] (Alcântara, 2008).

9) Assuntos mais publicados

Indicação dos assuntos mais publicados pela revista.

VEJA:

No caso de VEJA, a opção vencedora tem sido, com maior frequência, as capas que refletem uma reportagem interna que reforce o papel de vigilância que VEJA

adquiriu ao longo dos seus 40 anos de vida. Nem sempre a reportagem mais afinada com esse compromisso histórico da revista é a vencedora na escolha da capa [sic] (Alcântara, 2008).

ÉPOCA:

Assuntos de interesse comum são os mais recorrentes nas nossas capas, como por exemplo: saúde, inovação, cultura, negócios, família etc. Mesmo assim eles têm que conter alguma novidade, uma pesquisa, uma descoberta, uma inovação etc. [sic] (Marques, 2008).

10) Citação de matéria

Citação de tema específico que fora publicado.

VEJA:

Outras reportagens podem derrotá-la nessa corrida, seja por seu conteúdo humano e emocional, seja pelo inusitado da questão que aborda ou a necessidade de dar um descanso ao leitor de temas muito áridos. Um exemplo recente e claro: a matéria de 2005 sobre a corrupção nos Correios que detonaria o escândalo do mensalão foi preterida para a capa daquela semana. A escolhida para a capa foi a reportagem sobre como o ator Raul Cortez enfrentava um câncer, moléstia que se provaria fatal pra ele um ano mais tarde [sic] (Alcântara, 2008).

10.3.2.

Análise de conteúdo por associação de palavras

Após a *análise de conteúdo classificatória*, foi executada a *análise de conteúdo por associação de palavras* (vide a contagem na íntegra no subitem 19.1.4 do Apêndice I). Nela, foram quantificadas as palavras-chave mais mencionadas, o que possibilitou ratificar certas evidências anteriormente verificadas.

Obviamente, pela natureza do assunto abordado nas questões abertas, os termos mais mencionados foram *capa/capas*, com 27 ocorrências, e *revista/revistas*, com 12. Pela característica de um discurso ser voltado a um auditório, como aprendido nas lições de Perelman, evidenciou-se o termo *leitor/leitores*, com 10 ocorrências. Em seguida, com nove ocorrências, vem o termo *reportagem/reportagens*, o que destaca qual o principal produto considerado pelos entrevistados para uma revista noticiosa.

Depois, estão os termos *semana/semanais/semanal/semanalmente* e *tema/temas*, com oito citações cada. Na sexta posição, estão os termos

ilustrar/ilustração/ilustrações e *matéria*, com sete menções. Aqui, novamente, há termos que são explicitados simplesmente em virtude das características do que está sendo debatido: *temas* que são abordados *semanalmente*, em forma de *matéria* de capa, pelas revistas noticiosas. Contudo, no caso das *ilustrações*, sua incidência se deve ao fato de que elas são usadas para evidenciar situações que as fotografias sozinhas seriam incapazes de conseguir.

Finalmente, os termos *assunto/assuntos* e *atrair/atraentes* tiveram cinco ocorrências nas respostas recebidas. Essas incidências sustentam a preocupação das revistas de que uma capa deve ser apresentada de forma atraente para o público-leitor, o que corrobora a importância da aplicação da Retórica do Design Gráfico.