

11

O cimento que faz a liga

Nas entrevistas com os profissionais das revistas noticiosas, as categorias extraídas da *análise de conteúdo classificatória*, sustentadas pela *análise de conteúdo por associação de palavras*, evidenciaram os interesses e as atitudes que norteiam as três linhas editoriais de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*. Para que uma matéria seja eleita como a principal de *Veja*, Eurípides Alcântara destacou que a valorização de um assunto se dá de acordo com a importância de seus concorrentes à capa. No entanto, não detalhou os critérios adotados para a execução de tal escolha.

Marcos Marques (*Época*) e Simas Filho (*IstoÉ*) foram mais explícitos. Colocaram o *furo*¹²⁷ como elemento fundamental para que uma matéria se torne a principal de uma capa. Simas Filho (2008) enfatizou o *furo* como informação exclusiva e inédita. Além disso, também expôs que, para que uma matéria seja capa da *IstoÉ*, em primeiro lugar, está o interesse público, sendo que ela deve ser publicada de forma contextualizada, com enfoque diferenciado do das outras revistas e indicando prováveis desdobramentos.

Nas respostas, os leitores das revistas foram colocados em foco. Isso reitera a proposta da Nova Retórica de Perelman, ao considerar que todo discurso visa ser planejado em função de um auditório, pois é ele quem decidirá sobre a qualidade do discurso. Para Alcântara (2008), por exemplo, o pior sentimento que a capa de *Veja* pode despertar é a indiferença do leitor. Já Simas Filho (*op.cit.*) explanou que as matérias das capas de *IstoÉ* devem ser direcionadas a um público abrangente, objetivando impactar o maior número de pessoas possível. Para tanto, a capa buscará sempre ser atraente para despertar a atenção do leitor. Dessa forma, fica reforçada a investigação desta Tese sobre o delineamento da ação da Retórica

¹²⁷ O termo jornalístico *furo* significa uma “notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa” (Rabaça e Barbosa, 2001:337).

do Design Gráfico. É essa Retórica, por sua ação persuasiva e argumentativa, que permite incitar o olhar, o coração e a mente dos leitores, como quer Alcântara.

A Retórica do Design Gráfico trabalha, portanto, com elementos visuais de forma que ocorra a catalisação do discurso pretendido na capa. Dentre esses elementos, o diretor de arte Marcos Marques (2008) explicitou que o uso da fotografia é o mais comum para as capas de *Época*. Justificou que a foto é a melhor forma de representar personagens conhecidas do público. Já a fotomontagem e/ou as ilustrações são usadas quando o uso de uma fotografia seria insuficiente para traduzir o que uma matéria de capa quer passar, como nos assuntos relacionados a felicidade, aquecimento global, bolsa de valores ou o buscador da internet Google. As asserções de Marques se enquadram com as ideias de Alcântara. Para o diretor de redação de *Veja*, a utilização de fotomontagens e ilustrações serve para traduzir assuntos mais abstratos, como ciúmes ou depressão, ou quando se quer criar efeitos que tornem a capa mais polêmica ou agressiva, como nos casos das capas sobre política. Por outro lado, ainda segundo Alcântara (*op.cit.*), a fotografia dificilmente cede lugar para fotomontagens ou ilustrações quando o assunto abordado são acontecimentos como catástrofes ou desastres: nessa linha, o uso da foto já é suficientemente impactante. Sobre as relações imagéticas, a declaração de Simas Filho (*op.cit.*) foi a única em que houve a preocupação de salientar a importância de que a imagem principal deve dialogar com o título (imagem tipográfica), ponto este crucial no exercício da Retórica do Design Gráfico.

Toda essa preocupação em tornar uma capa atraente exterioriza formas de transmitir um conjunto de informações direcionado à opinião pública. No entanto, quando questionados sobre a influência das matérias de capa no que tange à influência do comportamento dos leitores e à definição de suas agendas, nenhum entrevistado revelou que há tal interesse nas revistas. Marcos Marques (*op.cit.*) apenas citou que, ao se editar uma matéria da capa de *Época*, esta é pensada de acordo com a opinião pública. Alcântara (*op.cit.*) foi mais enfático e aplicou um *argumento quase-lógico da quantidade* para afirmar que *Veja* não tem o interesse de definir a agenda de seus cerca de oito milhões de leitores e usuários de “veja.com”. De modo geral, observa-se que, em relação ao estabelecimento da *agenda-setting*, houve nas respostas a negação e a ausência de posicionamentos.

Contudo, para revelar a ideia de que as editorias seguem princípios austeros, Alcântara fez assertivas veementes. Expôs que *Veja* é 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. Revelou que a linha editorial de *Veja* acredita na democracia burguesa e na economia de mercado como realidades possíveis e os caminhos mais curtos para o progresso social e material dos brasileiros. Marcos Marques, por sua vez, foi o único que utilizou a expressão “ética”, como norteadora das diretrizes adotadas por *Época*; no entanto, a expressão é por ele empregada num sentido muito simplista e reduzido, pois se limita a descrever que a revista é ética por não deixar de apurar as informações que serão publicadas.

Por outro lado, houve a preocupação em comprovar que as editorias agem de forma independente. Nesse caso, todos os pesquisados emitiram opinião. Alcântara (*op.cit.*) expressou que *Veja* não esconde seus pontos de vista e não se esconde sob o comodismo da imparcialidade. Uma assertiva, em especial, extremamente elucidativa. Foi afirmado então que *Veja* se porta parcialmente em suas publicações. Já o diretor de núcleo Mário Simas Filho (*op.cit.*) tomou uma postura diplomática, mediadora, ao declarar que *IstoÉ* procura ser o mais pluralista possível. Entretanto, deixou claro que a revista não está atrelada a nenhum grupo de pressão¹²⁸, como governos ou interesses econômicos. Em contrapartida, a declaração de Marcos Marques (*op.cit.*) apresentou-se truncada. Ao mesmo tempo em que disse que as pessoas confundem a independência de *Época* em relação à Rede Globo, também disse que a revista publica assuntos sobre novela porque é parte dessa organização. No caso, conjectura-se que *Época* é diretamente norteadada pelas diretrizes impostas nas Organizações Globo.

¹²⁸ Grupo de pressão é definido como “grupo constituído por líderes de pensamento de uma comunidade, por uma determinada organização ou qualquer combinação de organizações, ou por um conjunto de indivíduos unidos em torno de objetivos comuns, que, ocasionalmente, procura exercer influência sobre outro grupo, no sentido de forçar uma mudança de atitude. Os grupos de pressão diferenciam-se quanto à sua natureza (profissional, empresarial, ideológica, política etc.), quanto aos meios de ação (mobilização da opinião pública, propaganda, negociações etc.) e quanto aos métodos utilizados (persuasão, reivindicação, *lobbying*, sabotagem etc.). Cada um desses grupos representa um determinado segmento da comunidade, com grande força na opinião pública e nas decisões governamentais” (Rabaça e Barbosa, *op.cit.*, p.356).

Todas essas colocações manifestam ordens ideológicas que sustentam as linhas editoriais das revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ*. As diretrizes dessas ordens ideológicas são expressas nas capas por uma Retórica específica, a Retórica do Design Gráfico. A Retórica proporciona a capa mais atraente, a notícia mais enfática; o *patos* dos leitores deve ser atingido de forma a crer no *etos* do que é publicado. Tudo isso para levar a outra ação notoriamente explicitada no conteúdo das respostas, o consumo das ideologias noticiadas pelas revistas. Simas Filho (*op.cit.*) expôs que não pode deixar de mencionar que a capa de *IstoÉ* deve ter apelo comercial: sua função é vender a revista nas bancas. Desse modo, a Retórica do Design Gráfico é trabalhada para vender o que é ideologicamente arquitetado numa capa. Essa importância voltada ao consumo é também comentada por Alcântara (*op.cit.*), quando usa, conforme as lições de Perelman, o *argumento quase-lógico da quantidade* de que a fidelidade dos leitores de *Veja* é chancelada pela manutenção de vendas no varejo iguais ao dobro de todas as demais revistas semanais. Alcântara (*op.cit.*) também comentou que o comportamento esperado do leitor é o de que ele perceba na informação publicada em *Veja* maior valor agregado do que o preço pago pela revista. Os *argumentos quase-lógicos* são usados então para provar a superioridade de *Veja* em relação às suas concorrentes. Todavia, a superioridade está aqui traduzida, sobretudo, pelo fator “vendagem/consumo”, o que aparenta que quaisquer relações de qualidade editorial são mensuráveis a partir do momento em que são traduzidos em cifras, corroborando como grande ideologia norteadora das matérias de capa aquela voltada para o sistema do consumo de uma informação. Como explica Leandro Konder, o capitalismo vive da quantificação:

Para ele, todos os valores têm que se traduzir em preços, têm que ser medidos e ter mensurabilidade. Os valores intrinsecamente qualitativos carecem de um espaço próprio bem definido na dinâmica da sociedade. A ideologia dominante, impossibilitada de resolver esse problema de maneira convincente, prefere calá-la e evitar que ele apareça (Konder, 2002:156).

Argumentos quase-lógicos da quantidade também são usados por Alcântara (*op.cit.*) quando expôs que os assuntos mais publicados nas capas de *Veja* são os que revelam o papel de vigilância, *status* adquirido ao longo de 40 anos de vida. Aqui, o *argumento quase-lógico* é usado para elevar a reputação de *Veja*, seu *etos*. A revista é colocada como defensora da sociedade, da opinião pública, e essa credencial é permitida a partir do momento em que atua dessa forma há quatro

décadas, situação intitulada pelo diretor de redação como “compromisso histórico”.

Sobre os assuntos mais publicados, Marcos Marques (*op.cit.*) declarou que em *Época* são os relacionados a saúde, cultura, negócios, família ou os que apresentam alguma novidade, pesquisa, descoberta e inovação.

É interessante notar que as declarações dos entrevistados, de certa forma, perpassam ou suscitam quase todos os critérios, enumerados pelo *Manual da Redação da Folha de São Paulo*, que definem a importância de uma notícia:

- 1) *Ineditismo* (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) *Improbabilidade* (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) *Interesse* (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) *Apelo* (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) *Empatia* (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) *Proximidade* (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é) (*Manual da Redação da Folha de São Paulo*, 2001:43).

Há, portanto, um alinhamento entre as respostas e o que é considerado fator relevante, no meio jornalístico, para que um acontecimento se torne *notícia* ou, mais especificamente, uma notícia a ser publicada como matéria de capa.

A *análise de conteúdo por associação de palavras* destacou que o termo *reportagem* é largamente empregado. Aqui, dentro do campo teórico da Comunicação Social, pode ser instaurada uma fragilidade entre as conceituações de *reportagem* e *notícia*.

Nilson Lage (2001:54) assinala que a *notícia* distingue-se com certo grau de sutileza do termo *reportagem*. Enquanto a notícia é definida “(...) como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (*ibid.*); a reportagem é posta como aquela que trata de assuntos, não necessariamente baseados em fatos novos (cf. *ibid.*). Martins Filho, no *Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo*, disserta sobre uma comparação bem elucidativa entre *reportagem* e *notícia*:

A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma sequência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. Abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais

importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas. A notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo (Martins Filho, 1997:254).

A colocação de Martins Filho salienta que na reportagem há o aspecto de um fato jornalístico ser explorado em profundidade e, ao buscar as possibilidades de desdobramentos, esta se torna mais investigativa que a notícia. Porém, Martins Filho também expõe que a reportagem parte da própria notícia. Isso se coaduna com as exposições de Rabaça e Barbosa (2001:513), quando afirmam que toda a atividade jornalística se desenvolve em busca da notícia, e de Nilton Hernandez (2006:23), ao sublinhar que “é a notícia que gera todos os outros tipos de abordagens jornalísticas (...)”.

Hernandes, em *A mídia e seus truques*, ainda cunha a expressão *unidades noticiosas*, para abranger todos os gêneros jornalísticos que são expostos e analisados na sua obra. Entrar num debate sobre os diferentes tipos de gêneros jornalísticos de uma revista foge ao escopo desta Tese. No entanto, cabe ressaltar que, embora haja diferenciações entre reportagens, notícias, crônicas, artigos, notas, suítes, etc., tudo o que é publicado constitui uma matéria jornalística. E são as matérias jornalísticas publicadas como capa, por se revestirem de considerável importância midiática pelo caráter noticioso, que tomamos como elementos de análise nesta Pesquisa.

As declarações dos profissionais de *Veja*, *Época* e *IstoÉ* vêm ratificar o que é verificado nas análises das 11 capas que trazem a presença do presidente Lula. Para que uma matéria seja publicada de forma atraente em uma capa, despertando positivamente a atenção de um auditório, é indispensável, como visto até aqui, a utilização dos recursos da Retórica do Design Gráfico.

Em geral, as capas mostraram características comuns para as abordagens temáticas. Partiram do *acordo prévio sobre o real* embasado no *fato* de que em 2006 há eleições presidenciais, fato este que, ao já ser conhecido pelo auditório, estabeleceu o efeito de *presença*. Em seguida, lançaram mão do *acordo sobre o preferível* de que, no *lugar do preferível*, é o candidato preferido pelos eleitores que será o eleito. No *lugar da quantidade*, aquele que receber mais votos é que será o eleito. No *lugar da ordem*, quem receber mais votos ficará em primeiro lugar.

Normalmente, nas capas, o *acordo prévio* foi resultado da interação entre uma imagem fotográfica e a verbalização das imagens tipográficas. Essa interação minimizou a polissemia característica de imagens fotográficas, direcionando o entendimento da argumentação. Tal recurso, atributo primordial do trabalho do Design Gráfico, catalisado por sua Retórica, contribuiu diretamente para o direcionamento do discurso argumentativo. Para que esse efeito tivesse sucesso, *fatos, verdades e presunções* estruturaram um *acordo sobre o real*, sobre a realidade dos acontecimentos.

No entanto, mesmo quando os profissionais das revistas noticiosas afirmaram que suas revistas não procuram determinar a agenda de seus leitores, direcionando o pensamento da opinião pública, a Retórica do Design Gráfico das capas vem mostrar outra dimensão argumentativa.

Quando se fez uma análise retórica pormenorizada, aspectos ideológicos, que poderiam estar implícitos nas mensagens, tornaram-se mais transparentes. No caso, as capas mostraram intuítos e objetivos das três editorias: Abril, Globo e Três. Aquilo que é *verossímil*, ou provável verdade, foi tratado nas capas como pontos de vista argumentativos que evidenciaram a predisposição de cada editoria a uma proposta de *tese* a ser defendida. Observou-se a presença do discurso *epidítico*, como censurador das ações do presidente, do *deliberativo* e do *judiciário*, que conclamaram o auditório a julgar sobre *fatos, verdades e presunções* passados e futuros de Lula perante o cenário político brasileiro daquele momento.

Diante disso, Lula foi tomado, por exemplo, como *modelo e antimodelo*, argumento *quase-lógico ridículo* e *metáfora* de poder. Porém, em quaisquer circunstâncias Lula é *símbolo* do poder instituído na República do Brasil, logo é parte que representa um todo, isto é, como *figura de retórica*, uma *metonímia* do Poder Executivo brasileiro.

O impacto visual, constituído pelos aspectos exortativo e argumentativo de sua imagem, remeteu a uma ordem contextual em que a informação enunciada era atual e de conhecimento público. Para tanto, o orador explorou o repertório linguístico do auditório. Por conta dos acontecimentos políticos, mostrou-se atualizado, noticiando informações pertinentes à vida dos cidadãos brasileiros. O *etos* foi reforçado, para criar condições receptivas favoráveis ao discurso propalado e, conseqüentemente, logrando o *patos*, buscar-se a adesão dos

espíritos. Foi lançada, pelo orador, uma estratégia para um *acordo prévio* com o *auditório*. Dependendo da forma como foi promovida a imagem de Lula (sua fisionomia – sorrindo, entristecido, preocupado, cansado, etc.), o *acordo* deu-se conforme o momento histórico vivido no Brasil e como esse momento fora entendido pelo *auditório*.

Todavia, em todos os instantes, a argumentação retórica mostrou-se mais vigorosa, para que o *orador* pudesse conquistar a *adesão* do *auditório*, quanto mais as imagens das matérias de capa estivessem associadas ao referido contexto histórico, ou seja, quanto melhor a função referencial de Jakobson estivesse adequadamente aplicada.

Em todas as manifestações das composições gráficas apresentadas, notou-se que o Design Gráfico, sendo uma forma de linguagem, não pode prescindir da Retórica como já mencionado, pois, se assim o fizer, será como uma parede de tijolos sem cimento, perderá sua liga. Desse modo, reafirma-se que há uma Retórica própria do Design Gráfico.