

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Denise Ferreira dos Santos

**DISCURSO E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014:**  
manifestação dos *ethé* nas capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*  
à luz da Semiologia e da Gramática do Design Visual

Belo Horizonte  
2017

Denise Ferreira dos Santos

**DISCURSO E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014:**  
manifestação dos *ethé* nas capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*  
à luz da Semiologia e da Gramática do Design Visual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Renato Caixeta da Silva

Área de concentração: Tecnologia e Processos Discursivos

Belo Horizonte  
CEFET-MG  
2017

Santos, Denise Ferreira dos.

S237d      Discurso e as eleições presidenciais de 2014: manifestação *ethé* nas capas das revistas Época, Isto É e Veja à luz da semiolinguística e da gramática do design visual / Denise Ferreira dos Santos. – 2017.  
212 f.: il.; tabs. –  
Orientador: Renato Caixeta da Silva

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2017.  
Bibliografia.

1. Análise do discurso. 2. *Ethos*. 3. Eleição presidencial. 4. Capas de revistas. I. Silva, Renato Caixeta da. II. Título.

CDD: 401.41



**Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais**  
**Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens**

Dissertação intitulada “*Discurso e as eleições presidenciais de 2014: manifestação dos ethé nas capas das revistas Época, Isto É e Veja à luz da Semiolinguística e da Gramática do Design Visual*”, de autoria da mestrande Denise Ferreira dos Santos, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Renato Caixeta da Silva – CEFET-MG – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flaviane Faria Carvalho – UNIS-MG

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Giani David Silva – CEFET-MG

---

Prof. Dr. Jerônimo Coura Sobrinho – CEFET-MG

---

Prof. Dr. RENATO CAIXETA DA SILVA  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens  
CEFET-MG

Belo Horizonte, 28 de agosto de 2017

*Dedico esta dissertação aos meus pais, por tudo o  
que representam em minha caminhada.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG) por me proporcionar o acesso a um universo particular de conhecimentos tão rico e abrangente, e pela oportunidade de adentrar em uma área instigante e repleta de significados.

Ao prof. Renato Caixeta, meu orientador, pelo belo trabalho desempenhado, pela atenção, pela parceria, pela dedicação e, principalmente, pela confiança em mim depositada.

Aos meus pais – pessoas mais sensacionais que conheço – pelo eterno incentivo aos estudos e, sobretudo, à pesquisa. E pelos inúmeros momentos em que representaram o meu alicerce para a superação de obstáculos e desafios.

Ao Carlos Henrique, abençoado, por me ouvir em todas as horas e compreender os momentos de ausência e concentração. E por sempre me retribuir com carinho, atenção e, sobretudo, amor.

Aos amigos e colegas do Posling: Janine, Luiz, Agmar e Heuler, pela amizade e pelo senso de humor peculiar; Flávia e Gilberto, companheiros de várias tardes; e Raissa – grata surpresa –, pelo incondicional apoio, sobretudo ao final da pesquisa. Obrigada, de verdade.

Aos professores da pós-graduação com os quais tive oportunidade de conviver e aprender: agradeço pela oportunidade de enxergar que temos nas mãos o poder de ultrapassar as fronteiras da aprendizagem.

Aos grandes e queridos amigos tão presentes em minha vida, em especial Tati, Rosinha, Paty, Dri, Flávia, Patrícia e Karina, pelas alegrias, risadas, lembranças e pelas lindas histórias que cultivamos juntos. Com eles, a vida se torna muito mais leve.

Ao IFMG e colegas, pela oportunidade e pelo apoio. A Sandra, do Posling, pelas orientações e pelo esclarecimento de dúvidas. A Maria Tereza, por me ajudar a encontrar as melhores saídas. À Elaine, pelas saudosas aulas particulares de inglês. Ao meu estimado notebook, por aguentar imensa pressão. Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Obrigada!

*A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,  
mas pensar o que ninguém ainda pensou  
sobre aquilo que todo mundo vê.*  
(SCHOPENHAUER, 2010, p. 156)

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo geral a investigação dos *ethé* discursivos concebidos pelas revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, por meio das capas de cada uma delas, no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2014. A temática foi escolhida em virtude da polarização interna que tomou conta do país, marcada pela batalha entre dois candidatos de linhas partidárias distintas. O cenário é atual e reverbera cotidianamente na sociedade, na política e, conseqüentemente, na mídia. O *corpus* que serve de base para a condução das reflexões é constituído por 15 capas das publicações – sendo cinco de cada uma delas. A pesquisa é qualitativa e tem como referenciais teóricos duas vertentes de Análise do Discurso (AD): a Semiologia (vertente francesa) e a Semiótica Social (vertente anglo-saxônica), materializada pela Gramática do Design Visual. Para o estudo, foram realizadas três etapas de análise. A primeira está relacionada à categorização do *corpus* no âmbito conceitual do gênero e da esfera jornalística. A segunda consiste em uma análise do discurso exposto no modo linguístico das capas – linha francesa de AD –, por meio da identificação dos sujeitos da linguagem, da situação e do contrato de comunicação, além do diagnóstico dos componentes e procedimentos da encenação argumentativa e da investigação das etapas de construção das estratégias discursivas do modo de organização argumentativo. A terceira corresponde à análise dos significados presentes nos códigos visuais das capas – imagens, composições gráficas e textuais –, no âmbito da linha anglo-saxônica de AD. A partir do percurso de análise descrito e da discussão teórica dos elementos pré-discursivos e discursivos do *ethos*, bem como da categorização da cena de enunciação – sobretudo da cenografia –, foi possível atingir o objetivo traçado para a pesquisa. Os resultados evidenciaram a identificação de três grandes *ethé* discursivos relacionados à posição político-ideológica que as publicações deixaram transparecer nas capas durante o período explicitado: *ethos* de apelo, ou “preocupação com a mudança”; *ethos* de “contra a corrupção”; e *ethos* de “(visão) crítica”. A avaliação dos *ethé* referentes à conjuntura de eleições presidenciais permitiu, também, a afirmação dos *ethé* de “credibilidade”, “detentora da informação” e “autoridade/legitimidade”, os quais permeiam todo o cenário em questão e agem dentro e fora da cena política delineada. Dessa forma, ao construir imagens de si, as revistas utilizaram os elementos integrantes das capas para confirmar valores sociais por elas disseminados, oportunizando a influência na tomada de decisões do leitor/eleitor.

**Palavras-Chave:** Análise do Discurso. *Ethos*. Eleição presidencial. Capa de revista.

## ABSTRACT

This thesis presents, as its general goal, the discursive *ethé* investigation designed by the magazines *Época*, *Isto É* and *Veja* through the covers of each one of them, in the second round of Brazil's presidential elections in 2014. The theme was chosen because of the internal predilection which took hold of the country, registered by the battle between two candidates from distinct party lines. The scenario is current and resonates on a daily basis in society, politics and, consequently, in the media. The *corpus*, which serves as the basis for the conducting of the reflections, is composed of 15 covers from the periodicals - five from each one of them. The research is a qualitative one and presents two strands of Discourse Analysis (DA) as its theoretical references: The Semio-linguistic (French strand) and the Social Semiotics (Anglo-Saxon strand), certified by the Visual Design grammar. Three steps of analysis were established for this study. The first step is related to the categorization of the *corpus* within the conceptual gender and the journalistic sphere. The second one consists of an analysis of the speech presented in the languages of the covers - French strand of DA - by identifying the subject of the language, the situation and the contract of communication, in addition to the diagnosis of components and procedures of the argumentative scenario and from the examination of the stages of discursive strategies construction of the argumentative organization approach. The third step corresponds to the meaning analysis of the visual codes of the magazine covers – images and graphic and textual representations – through the Anglo-Saxon AD strand. From the analysis procedure described and from the theoretical discussion of the pre-discursive and discursive elements of the *ethos*, as well as the enunciation scene categorization - especially the set design -, it was possible to achieve the objective set for this research. The results attested the identification of three major discursive *ethé* related to the political-ideological position that periodicals let it show on their covers during the period stated: *ethos* of appealing, or “concerns about the change”; *ethos* of “against the corruption”; and *ethos* of “(view) criticism”. The assessment of the *ethé* related to the presidential elections episode also allowed the assertion of the *ethé* of “credibility”, “holding the information” and “authority/legitimacy”, which permeate the whole scenario described and act within and outside of the political scene outlined. Therefore, by building images of themselves, the magazines used the elements of their covers to confirm social values which they scattered, allowing the influence on decision-making of the reader/voter.

**Keywords:** Discourse Analysis. *Ethos*. Presidential election. Magazine cover.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O <i>ethos</i> efetivo.....	38
FIGURA 2 – Duplo processo de semiotização do mundo .....	41
FIGURA 3 – O ato de linguagem e os sujeitos .....	44
FIGURA 4 – Relação triangular da argumentação.....	53
FIGURA 5 – Principais tipos de estrutura de representação visual .....	66
FIGURA 6 – Estruturas narrativas na comunicação visual.....	68
FIGURA 7 – Significados interacionais em imagens.....	71
FIGURA 8 – Significados composicionais .....	74
FIGURA 9 – Dimensões do espaço visual .....	77
FIGURA 10 – <i>Corpus</i> da pesquisa.....	81
FIGURA 11 – Capas da revista <i>Veja</i> numeradas, respectivamente, de 1 a 5.....	138
FIGURA 12 – Capas da revista <i>Época</i> numeradas, respectivamente, de 6 a 10.....	148
FIGURA 13 – Capas da revista <i>Isto É</i> numeradas, respectivamente, de 11 a 15.....	159

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – A Gramática do Design Visual e os significados em <i>Época</i> , <i>Isto É</i> e <i>Veja</i> ...	171
QUADRO 2 – Manifestação dos <i>ethé</i> discursivos em <i>Época</i> , <i>Isto É</i> e <i>Veja</i> .....	177

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 A CAPA DE REVISTA.....</b>	<b>21</b>
1.1 Capa de revista como gênero discursivo.....	21
1.2 Capa de revista como gênero jornalístico.....	29
1.2.1 A revista (e a capa de revista) na esfera jornalística.....	30
<b>2 O ETHOS DISCURSIVO.....</b>	<b>32</b>
<b>3 SEMIOLINGUÍSTICA.....</b>	<b>40</b>
3.1 A Semiologia de Charaudeau e o ato de linguagem .....	40
3.2 Sujeitos da linguagem, contrato de comunicação e estratégias discursivas .....	44
3.3 O modo de organização argumentativo.....	53
3.4 Semiologia e Análise Crítica do Discurso.....	58
<b>4 SEMIÓTICA SOCIAL .....</b>	<b>61</b>
4.1 A Linguística Sistêmico-Funcional e as metafunções de Halliday .....	61
4.2 Significados em imagens e elementos gráfico-visuais: a Gramática do Design Visual ..	64
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>79</b>
<b>6 ANÁLISE .....</b>	<b>83</b>
6.1 Sujeitos da linguagem, situação e contrato de comunicação em <i>Época, Isto É</i> e <i>Veja</i>	84
6.2 Encenação argumentativa e estratégias discursivas em <i>Época, Isto É</i> e <i>Veja</i> .....	90
6.2.1. <i>Revista Veja</i> .....	91
6.2.1.1 Análise das capas .....	91
6.2.1.2 Apontamentos gerais sobre <i>Veja</i> .....	107
6.2.2. <i>Revista Época</i> .....	108
6.2.2.1 Análise das capas .....	108
6.2.2.2 Apontamentos gerais sobre <i>Época</i> .....	122
6.2.3. <i>Revista Isto É</i> .....	123
6.2.3.1 Análise das capas .....	123

6.2.3.2 Apontamentos gerais sobre <i>Isto É</i> .....	136
<b>6.3 Significados em imagens e elementos gráfico-visuais: <i>Época</i>, <i>Isto É</i>, <i>Veja</i> e a GDV</b>	<b>137</b>
6.3.1. A revista <i>Veja</i> .....	138
6.3.2 A revista <i>Época</i> .....	147
6.3.3 A revista <i>Isto É</i> .....	159
6.3.4 Apontamentos gerais sobre as edições analisadas à luz da GDV.....	170
<b>6.4 A manifestação dos <i>ethé</i> discursivos nas capas de <i>Época</i>, <i>Isto É</i> e <i>Veja</i></b> .....	<b>174</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>194</b>
ANEXO A – Revista <i>Veja</i>   Número 1 – Edição 2.393 – 1º de outubro.....	198
ANEXO B – Revista <i>Veja</i>   Número 2 – Edição 2.394 – 8 de outubro.....	199
ANEXO C – Revista <i>Veja</i>   Número 3 – Edição 2.395 – 15 de outubro.....	200
ANEXO D – Revista <i>Veja</i>   Número 4 – Edição 2.396 – 22 de outubro.....	201
ANEXO E – Revista <i>Veja</i>   Número 5 – Edição 2.397 – 29 de outubro.....	202
ANEXO F – Revista <i>Época</i>   Número 6 – Edição 853 – 6 de outubro.....	203
ANEXO G – Revista <i>Época</i>   Número 7 – Edição 854 – 13 de outubro.....	204
ANEXO H – Revista <i>Época</i>   Número 8 – Edição 855 – 20 de outubro.....	205
ANEXO I – Revista <i>Época</i>   Número 9 – Edição 856 – 27 de outubro.....	206
ANEXO J – Revista <i>Época</i>   Número 10 – Edição 857 – 3 de novembro.....	207
ANEXO K – Revista <i>Isto É</i>   Número 11 – Edição 2.340 – 1º de outubro.....	208
ANEXO L – Revista <i>Isto É</i>   Número 12 – Edição 2.341 – 8 de outubro.....	209
ANEXO M – Revista <i>Isto É</i>   Número 13 – Edição 2.342 – 15 de outubro.....	210
ANEXO N – Revista <i>Isto É</i>   Número 14 – Edição 2.343 – 22 de outubro.....	211
ANEXO O – Revista <i>Isto É</i>   Número 15 – Edição 2.344 – 29 de outubro.....	212

## INTRODUÇÃO

A mídia se configura como um palco aberto para o debate público: os grandes temas, ou simplesmente os temas atuais, são, diariamente, vistos e revistos diante de inúmeros veículos de comunicação de massa: jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, *Internet*. A importância assumida pela mídia na vida social contemporânea e no cotidiano das pessoas é objeto de análise em várias áreas do conhecimento. As diversas tentativas de decifrá-la e interpretá-la, problematizando seu universo e sua função, refletem a dimensão de seu alcance social.

De modo geral, os meios de comunicação são entendidos como produtores de conhecimento, formadores de opinião e de identidades. Para esta pesquisa, é levada em consideração a imprensa escrita, materializada por meio da revista. Tal veículo (assim como os demais) possui a capacidade de disseminar discursos e representações, compondo conteúdos sobre uma infinidade de temas.

Charaudeau (2006, p. 281) afirma que toda sociedade, para existir, necessita de uma “mediação social”, de um sistema de valores a ser compartilhado por meio do suporte de uma instância social munida de autoridade. Segundo ele,

[...] na segunda metade do século XX, as mídias desempenharam o papel de suporte a ponto de terem midiaticizado totalmente a sociedade contemporânea: elas são portadoras de imaginários sociais que têm influência sobre as opiniões sem que se saiba verdadeiramente qual é essa influência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 282).

Existe, de um lado, uma instância de informação, composta pelos produtores da informação – como é o caso de jornalistas, analistas, chefes de redação etc. –, e, de outro, uma instância de recepção, formada pelos interlocutores, leitores (ou ouvintes e telespectadores), cada um com suas peculiaridades, interesses e meios sociais diversos. (CHARAUDEAU, 2006). Essa noção está intimamente ligada ao conceito de contrato de comunicação de Charaudeau, o qual será mostrado em momento oportuno. Nele, o ato de linguagem não é simplesmente o resultado de uma simples troca de informação entre um emissor e um receptor, mas sim um acordo estabelecido entre os interlocutores, o qual envolve processos de produção e interpretação de tais sujeitos de linguagem e é regido pela situação de comunicação e suas especificidades. Convém destacar que esta pesquisa levará em consideração somente a instância de produção.

Nesse contexto, conforme destaca Charaudeau (2006), a instância de informação (que nesse trabalho pode ser entendida como a mídia impressa, por meio das revistas) tem a função de selecionar os fatos noticiáveis (diante de uma infinidade de informações e dados disponíveis diariamente), responsabilizando-se pelas escolhas que realiza, hierarquizá-los, descrevê-los e explicá-los. E, aqui, tem destaque uma questão fundamental, a qual será retomada posteriormente: “[...] ao problema precedente da seleção dos acontecimentos, associa-se agora o de sua encenação, pois a instância de informação é submissa à lei implacável da captação: é preciso seduzir o público”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 283).

Para Vanoye (2003), os saberes decorrentes da mídia são saberes comuns, isto é, um aglomerado de fatos, ideias e valores que cada indivíduo incorpora ou é incitado a incorporar. Nesse sentido, a partir do momento em que procuram balizar a conduta dos indivíduos, recorrem às motivações conscientes ou inconscientes destes. Aqui podem ser destacadas as mensagens ditas “subliminares”, as quais exploram a capacidade do ser humano de ser influenciado, persuadido, sem que tome consciência disso. “Os *mass media* veiculam as ideias já consagradas, mas também as ideias que se pretendem incutir. Os valores políticos, religiosos, nacionais são transmitidos de maneira direta [...] ou indireta (uma mensagem estética pode servir para ‘fazer passar’ uma mensagem política)”. (VANOYE, 2003, p. 266).

À revista cabe, então, o papel de persuadir o leitor, por meio da argumentação, a adotar uma determinada posição social. Para isso, o periódico constrói uma imagem (ou imagens) de si específica(s), a(s) qual(is) irá(ão) refletir inúmeros posicionamentos perante o leitor: político, ideológico, social. Tal produção da imagem do locutor de um discurso configura-se como *ethos* discursivo, o qual é determinante para influenciar o público. Dentro da perspectiva sublinhada por Maingueneau (2008a; 2008b; 2008c), trata-se de um processo discursivo e interativo de influência sobre o outro.

Algumas revistas, já com imagem e credibilidade devidamente constituídas no cenário brasileiro, exercem poder e certo fascínio sobre determinada parcela de leitores assíduos: tal fato pode ser percebido ao verificar a tiragem de circulação desses periódicos. O *corpus* de análise deste trabalho é composto pelas revistas impressas *Época*, *Isto É* e *Veja*, veículos de circulação nacional com periodicidade semanal. *Época* conta com uma tiragem de cerca de 385 mil exemplares<sup>1</sup>; a revista *Isto É* apresenta uma tiragem mensal em torno de 354 mil unidades<sup>2</sup>; e, para a *Veja*, o quantitativo alcança a marca de aproximadamente 1,1 milhão de

---

<sup>1</sup> Fonte: EDITORA GLOBO, Revista Época. Mídia Kit *Época*.

<sup>2</sup> Fonte: EDITORA 3. Revista Isto é. Mídia Kit 2017 *Isto É*.

exemplares<sup>3</sup>. O conteúdo jornalístico de todas elas pode ser classificado como geral, já que são abordados assuntos de diversas categorias, isto é, não são revistas especializadas em um só tema. Os três periódicos têm como perfil de leitores, em sua maioria, o sexo feminino e a classe AB.

Diante de um contexto político e eleitoral, tal qual foi observado durante a eleição presidencial no país em 2014, pôde-se perceber a realização, por parte dos veículos, de um trabalho amplo e incessante para transmitir ao público todos os acontecimentos relativos ao período. No entanto, é necessário certo distanciamento e uma análise mais crítica, uma vez que as revistas podem revelar interpretações de dados que contribuem para confundir e fazer com que o leitor seja simplesmente levado a assimilar posições ideológicas dos responsáveis/produtores das revistas.

Pesquisar os discursos midiático e político sob o viés do *ethos* discursivo é descobrir, também, que tipo de intenção existe na instância de produção (de informação) – por seus autores: jornalistas, publicitários, redatores, editores, designers etc. As eleições presidenciais de 2014 configuram-se, nesse sentido, como uma temática rica, que, ao unir mídia e política, fornece inúmeros elementos para a investigação detalhada do *ethos* discursivo.

Esta pesquisa, que tem como tema amplo o *ethos* discursivo, é desenvolvida, conforme citado, no cerne dos discursos midiático e político. O primeiro, porque envolve diretamente a difusão de informações pelos veículos de comunicação, nesse caso, a revista semanal. Já o segundo, político, pois se refere ao cenário/contexto escolhido para a investigação do *ethos*: segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

O cenário é relevante por ser atual, já que são as últimas eleições presidenciais ocorridas no país até o momento de realização da pesquisa. E, também, pelo fato do assunto em questão ainda reverberar cotidianamente na sociedade, na política brasileira e, conseqüentemente, na imprensa. Ainda no primeiro governo de Dilma Rousseff, tiveram início as primeiras manifestações populares que levaram milhares de brasileiros às ruas para protestar (o ápice ocorreu no ano de 2013). Inicialmente, a insatisfação girava em torno do aumento das tarifas de transporte público nas capitais e em algumas cidades do interior. Porém, diante da mobilização geral, houve a ampliação das reivindicações, com destaque para o fim da corrupção entre os políticos e de forma geral. Depois da reeleição da presidente, as mobilizações passaram a ser, mais nitidamente, divididas em dois grupos: os pró-governo Dilma e os contra governo e a favor da saída da presidente recém-eleita. Entre os que pediam

---

<sup>3</sup> Fonte: PUBLIABRIL, Revista Veja. Mídia Kit 2017 *Veja*.

a saída de Dilma, a justificativa estava relacionada, principalmente, às medidas econômicas adotadas, as quais estariam contribuindo para o cenário apontado como desfavorável. Além disso, os escândalos de corrupção envolvendo políticos, revelados dia após dia pela Operação Lava Jato<sup>4</sup>, deixaram a população em estado de alerta.

Diante de um contexto turbulento e polêmico – acentuado com as mobilizações em todos os cantos do Brasil –, pouco mais de um ano após assumir o cargo, foi decretada a abertura de *impeachment* contra Dilma Rousseff, que culminou com a saída dela da Presidência da República. O posto foi, então, assumido pelo vice-presidente, Michel Temer – assunto que não é foco da pesquisa, mas contribui para contextualizar o estudo.

Não há, dentro do escopo pesquisado, indícios de desenvolvimento de dissertações específicas sobre a investigação do *ethos* discursivo em capas de revistas no período descrito. Este trabalho se diferencia da tese de doutorado de Daiane Bertasso, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BERTASSO, 2014), por exemplo, que analisou o *ethos* discursivo das revistas *Época*, *Isto É*, *Veja* e *Carta Capital* em termos de capas e editoriais de maneira ampla, isto é, sem considerar um período político e histórico determinado. Diferentemente, a presente pesquisa delinea a investigação do *ethos* em um único gênero – capas de revistas – e, principalmente, apenas em uma ocasião específica da história do país, marcada pela intensa competição entre candidatos, a qual alcançou toda a sociedade. A construção do *ethos* das publicações está, dessa forma, arraigada ao particular contexto político constituído. Além disso, a pesquisa se distingue pela adoção de linhas teóricas originalmente dessemelhantes para a análise de dados, como será visto adiante. Esta dissertação poderá, portanto, servir como fonte de informação, bem como para a execução de estudos posteriores, além de apontar como, naquele momento e diante da conjuntura eleitoral à época, as revistas tentaram persuadir seus leitores.

A temática “segundo turno” (das eleições presidenciais de 2014) foi a escolhida para a investigação do *ethos*, primeiramente, porque o pleito foi um dos mais concorridos desde 1989 – quando Fernando Collor de Mello (PRN) foi eleito no segundo turno, com 53,03% dos votos válidos, contra 46,97% de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Além disso, em segundo lugar, em uma campanha marcada pela polêmica e pela batalha entre dois candidatos de linhas partidárias distintas – Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB –, o país vivenciou uma intensa polarização interna. Durante o período de campanha, não foi incomum observar

---

<sup>4</sup> Investigação em andamento realizada pela Polícia Federal, cuja fase ostensiva teve início em março de 2014, com o cumprimento de uma série de mandados de busca e apreensão, prisões temporária e preventiva, e condução coercitiva. Tem como finalidade a apuração de um esquema de lavagem de dinheiro e é considerada, pela Polícia Federal, como a maior investigação de corrupção da história do país. (Fonte: Wikipedia).

tons de provocação entre partidários – como em conversas informais, por exemplo; e um exacerbado clima de tensão no Brasil, tanto do eleitorado, isto é, da população em geral, quanto de políticos, candidatos ou não às eleições à época, trazido à tona por meio da divulgação midiática.

O primeiro turno das eleições foi realizado no dia 5 de outubro de 2014 e contou com a participação de 11 candidatos à presidência. Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>5</sup> apontam que, como resultado, a candidata Dilma Rousseff (PT) obteve 41,59% dos votos válidos (total de votos: 43.267.668) e o candidato Aécio Neves, logo em seguida, totalizou 33,55% dos votos válidos (número de votos: 34.897.211). Diante das estatísticas, houve a ocorrência do segundo turno, promovido no dia 26 de outubro de 2014.

Como resultado final do pleito, Dilma foi eleita com 51,64% dos votos válidos (54.501.118 votos), contra 48,36% do candidato Aécio (51.041.155 votos). A partir dos números, é possível perceber, como dito, que a disputa à presidência do país foi bastante concorrida. Apenas como complemento, ainda segundo o TSE<sup>6</sup>, dos 142.822.046 eleitores aptos a votar, foram apurados 112.683.879 votos. Do total, 105.542.273 eram votos válidos, 1.921.819 em branco e, por fim, 5.219.787 votos nulos.

A dimensão que o cenário político alcançou, como mencionado, pôde ser observada sobretudo pela mídia, que noticiou, incessantemente, a disputa aos milhões de brasileiros.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral investigar os *ethé* discursivos construídos pelas revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, por meio das capas, no segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Como objetivos específicos, têm-se:

- a) identificar as estratégias discursivas expressas no modo de enunciação argumentativo nas capas das revistas, a fim de entender a construção do *ethos* discursivo;
- b) verificar a influência do gênero na consolidação do contrato de comunicação e para a construção do *ethos*;
- c) analisar os significados presentes nos códigos visuais e verbais (imagens, composições gráficas e textos) das capas das revistas, para a apreensão do *ethos*;
- d) analisar os elementos constituintes da cena de enunciação, a partir dos componentes pré-discursivos e discursivos do *ethos*.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/presidente-do-tse-proclama-resultado-final-do-1o-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em: 15 out. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em: 15 out. 2016.

O estudo sobre o *ethos* revela-se fundamental, pois possibilita averiguar como a constituição da imagem ratifica determinados posicionamentos no interior de uma polêmica e opera no processo persuasivo.

O discurso construído nas capas das três revistas constituintes do *corpus* da pesquisa é rico em elementos que produzem significados e que podem interagir com o leitor e com o possível eleitor – dentro do cenário eleitoral vigente no país no período considerado.

Parte-se da premissa de que textos, imagens e elementos gráfico-visuais, em conjunto – dentro de uma perspectiva multimodal –, foram instrumentos largamente explorados e que permitiram ao público leitor de cada periódico a possibilidade de identificação com o conteúdo apresentado. O *ethos* é construído a partir da convergência desses movimentos.

Por meio da investigação dos *ethé* discursivos construídos pelas revistas, espera-se responder ao problema de pesquisa: compreender se, e de que forma, as publicações, ao construírem imagens de si (*ethos/ethé* discursivos), utilizaram a capa e todos os seus elementos integrantes para propagar e confirmar valores sociais legitimados pelas próprias revistas, influenciando (ou não) na interpretação e na tomada de decisões do leitor/eleitor. E, além disso, comprovar a hipótese de existência, nas publicações, da polarização imposta pelos dois partidos políticos dos candidatos à presidência (PT e PSDB).

A revista foi selecionada para análise por amplos motivos. Por meio dela, o contato com o leitor pode ser mais íntimo se comparado a outras mídias, como o jornal, por exemplo. Nesse sentido, Scalzo (2008, p. 14) afirma que “[...] enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores”. Além disso, a revista tem, por essência, a segmentação por assunto e por tipo de público, o que lhe confere uma relação de proximidade mais acentuada. Segundo a mesma autora,

[...] na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a plateia é selecionada, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. (SCALZO, 2008, p. 14).

As revistas, de modo geral, englobam discursos responsáveis por informar, comunicar e contribuir para a geração de percepções nos interlocutores. Essas ações permeiam as discussões referentes ao *ethos* discursivo, o qual se pretende investigar.

É possível perceber, ao analisar revistas, que elas procuram explorar novos ângulos, buscar dados exclusivos, ajustar o foco para aquilo que deseja que o leitor saiba, fazendo-o refletir e assimilar os ideais propostos pela publicação. O fator tempo é fundamental nesse sentido: o jornalista possui, ao contrário de um jornal diário, um período maior para dedicar-se à produção. Aqui, faz-se alusão à temática e ao objeto da pesquisa: em um contexto político de eleição presidencial, as revistas estamparam acentuadamente o tema, levando o leitor a refletir e tirar suas próprias conclusões acerca do assunto (isto é, produzindo efeitos de sentido específicos no público).

Por sua vez, a capa também foi selecionada em virtude de uma série de fatores. Por meio dela, a revista tem a oportunidade de convencer o leitor a levá-la para casa e conquistá-lo a partir de seu conteúdo interno. Dessa forma, a capa tem poder estratégico: através dela, o interlocutor – parte integrante do contrato de comunicação – apreende as informações e emite análises também opinativas e reflexivas.

Em termos teórico-metodológicos, a dissertação será pautada por duas linhas distintas de Análise de Discurso (AD): a francesa, representada por Charaudeau (Semiolinguística), e a anglo-saxônica, por meio dos teóricos Halliday, Kress e Van Leeuwen (Semiótica Social).

A utilização das duas vertentes é justificada pela escolha do *corpus* constituído para análise (capas de revistas), o qual engloba tanto elementos linguísticos decorrentes dos contratos de comunicação estabelecidos – balizados pela AD francesa –, quanto gráfico-visuais e imagéticos, a serem analisados com base na vertente anglo-saxônica. Tal característica da pesquisa a torna, aparentemente, inédita, uma vez que não foram encontrados relatos de estudos semelhantes ao proposto durante o processo de investigação.

Ainda com relação às vertentes francesa e anglo-saxônica de Análise do Discurso, apesar de aparentemente distintas em alguns aspectos, percebe-se, como exposto por Ruchkys e Araújo (2001), que ambas dialogam e apresentam congruências em diversos aspectos, os quais serão estudados e analisados ao longo desta dissertação. As autoras citadas propõem um estudo comparativo entre a Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough e pertencente à corrente anglo-saxônica, e a vertente francesa da Análise do Discurso, representada por Charaudeau, o que revela a possibilidade de diálogo entre as linhas.

Como panorama metodológico geral<sup>7</sup>, tem-se que a pesquisa se enquadra no paradigma qualitativo, sendo os dados analisados e interpretados – conforme citado anteriormente – sob o viés da Análise do Discurso (AD). Para a investigação do *ethos*

---

<sup>7</sup> Os detalhamentos metodológicos serão descritos no capítulo 5.

discursivo, serão utilizados como pressupostos teórico-críticos os conceitos de *ethos* e cena de enunciação, a partir dos estudos de Maingueneau (2008a, 2008b, 2008c) e Amossy (2008); os conceitos de sujeitos de linguagem, contrato de comunicação, estratégias discursivas e o modo de organização argumentativo, materializados pela Teoria Semiolingüística de Charaudeau (2008), além de uma analogia de tal teoria com a Análise Crítica do Discurso, por Fairclough; a noção de gênero discursivo, associando-o à capa de revista e à esfera jornalística, por Bakhtin (1997), Brait (2007), Fiorin (2008), Marcuschi (2007), Charaudeau (2004; 2008; 2013), Costa (2010), Melo (2010) e Scalzo (2008), com um paralelo com a Lingüística Sistêmico-Funcional; além da Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e Van Leeuwen (2006) dentro da perspectiva da Semiótica Social, a partir das metafunções da linguagem apresentadas por Halliday (2014) em sua Gramática Sistêmico-Funcional (GSF).

Esta dissertação está organizada em 8 capítulos. Esta Introdução dá início ao trabalho. Os capítulos 1, 2, 3 e 4 são formados pela fundamentação teórica da pesquisa. Inicialmente, com os conceitos referentes à capa de revista, no capítulo 1. Em seguida, com o quadro teórico do *ethos* discursivo (capítulo 2). Mais adiante, no capítulo 3, são relacionados os conceitos referentes à Semiolingüística – ato de linguagem, situação de comunicação, sujeitos da linguagem, contrato de comunicação, estratégias discursivas, modo de organização argumentativo –, além de ponderações sobre a relação entre a Semiolingüística e a Análise Crítica do Discurso. Por fim, no capítulo 4 aborda-se a teoria referente à Semiótica Social, com ênfase nos postulados propostos pela Gramática do Design Visual.

O quinto capítulo traz a metodologia, em que são explicitados e descritos, de forma detalhada, o *corpus* e os passos da pesquisa. A análise dos dados, com as consequentes interpretações depreendidas a partir da investigação dos *ethé* discursivos dos periódicos – tomando-se como base o referencial teórico-crítico e as linhas de abordagem metodológicas propostas –, é realizada no capítulo 6.

A última parte da dissertação expõe as Considerações Finais sobre a pesquisa, com apontamentos sobre o trabalho desenvolvido, aspectos mais relevantes observados, além da sinalização da necessidade de continuidade de pesquisas com enfoque no estudo e no contexto político abordado.

## 1 A CAPA DE REVISTA

### 1.1 Capa de revista como gênero discursivo

Para Bakhtin (1997), as atividades humanas, em sua totalidade, sempre estão associadas à utilização da língua. Tal uso, por parte dos sujeitos do discurso, ocorre em forma de enunciados concretos e exclusivos, que podem ser orais ou escritos. “Cada enunciado, dessa forma, constitui-se em um novo acontecimento, um evento único e irrepetível de comunicação discursiva. Ele não pode ser repetido, mas somente citado, pois, nesse caso, constitui-se como um novo acontecimento”. (RODRIGUES, 2004, p. 424).

Por sua vez, o enunciado vai refletir as especificidades de cada uma dessas esferas de atividades humanas por meio de seus conteúdos temáticos, estilos e construções composicionais. Essas três categorias ocorrem paralelamente no todo do enunciado, indissolúvelmente.

A partir da concepção acima, Bakhtin (1997) conceitua gêneros de discurso: “[...] qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*”. (BAKHTIN, 1997, p. 279, grifos do autor).

O conceito de gênero de discurso relativamente estável pode ser associado à capa de revista – gênero escolhido para esta pesquisa – no instante em que se pensa que, a cada edição, há elementos estáveis e também aqueles que se alteram, isto é, variam no tempo e no espaço. Exemplos de variação: os temas abordados, a estrutura de diagramação, as cores, as imagens/ilustrações, entre outros. Nesse sentido, elementos invariáveis poderiam estar ligados, por exemplo, ao perfil editorial da publicação, o qual está diretamente relacionado aos perfis ideológicos por ela adotados.

Ainda sobre a abordagem relativamente estável do gênero, há uma estreita relação entre tal concepção e a Gramática do Design Visual (GDV), dentro da perspectiva da Semiótica Social e da Linguística Sistêmico-Funcional<sup>8</sup>. Dentro da GDV, uma das dimensões da metafunção textual, para a análise de imagens e para a produção de significados, é o valor da informação. Este se baseia no valor/significado que um elemento passa a ter em função de sua localização na página ou em outro tipo de espaço. Uma das demarcações relativas ao valor da informação, a horizontal, refere-se ao que é dado e ao que é novo. O dado é aquilo

---

<sup>8</sup> As teorias citadas serão detalhadas no capítulo 4, adiante, uma vez que compõem a fundamentação teórica e fazem parte do percurso metodológico adotado na pesquisa.

que não é novidade, isto é, já foi citado e já é conhecido; o novo é aquilo que está por vir, é a informação inédita e ainda não conhecida pelos interlocutores. Traçando-se um paralelo entre o enfoque do gênero como relativamente estável, a demarcação dado/novo citada anteriormente, e a capa de revista (objeto de análise), tem-se que, em cada edição, o gênero capa de revista tem tanto suas características invariáveis e estáveis, conhecidas pelo público e, por isso, “dadas”, quanto propriedades relativamente estáveis e variáveis e, por isso, “novas”, a depender da situação de comunicação específica da capa em questão. Rodrigues (2004, p. 423) aponta que essa é uma das formas pelas quais Bakhtin concebe os gêneros do discurso: “[...] a abordagem do autor concretiza-se pelo ângulo sócio-histórico, articulando as dimensões histórica e normativa dos gêneros e enfatizando a sua relativa estabilidade (a relação entre o dado e o novo)”.

Bakhtin (1997) insere os gêneros discursivos na perspectiva da heterogeneidade, já que existe uma grande diversidade de tipos, tanto orais quanto escritos, os quais dificultam a sua definição nos enunciados. “A riqueza e a variedade [...] são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve [...]”. (BAKHTIN, 1997, p.279). Tendo em vista a grande heterogeneidade de gêneros, como citado, Bakhtin os dividiu em duas categorias: gêneros primários, caracterizados como “simples”, e gêneros secundários, mais “complexos”, segundo o autor.

Os gêneros primários são constituídos a partir de uma comunicação imediata, verbal e espontânea, integram os secundários e se transformam dentro deles. Já os gêneros secundários, mais comuns na escrita, são frutos de uma comunicação mais complexa, que leva em consideração, também, os aspectos socioculturais, tais como, o romance, o teatro e os discursos ideológico e político, por exemplo. (BAKHTIN, 1997).

Ainda segundo o teórico, caracterizar o gênero discursivo de um enunciado relativamente estável – dentro de um ato de comunicação – engloba, principalmente, levar em consideração as três categorias mencionadas anteriormente: conteúdo temático, estilo e construção composicional. A seguir, tem-se o detalhamento de cada uma delas, tomando-se como base o texto escrito.

A dimensão do conteúdo temático do enunciado está relacionada ao tema do ato discursivo, isto é, ao objeto da enunciação dentro de uma esfera comunicativa inserida em uma realidade sociocultural específica. A construção composicional consiste na estrutura e nos aspectos formais do texto, ou seja, aos modos e procedimentos por meio dos quais o(s)

enunciado(s) é(são) organizado(s), a partir da presença dos interlocutores. Já o estilo está vinculado às maneiras de dizer, a serem determinadas e compreendidas pelo gênero em questão, além de estar intimamente ligado às relações interpessoais.

O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro, etc.). (BAKHTIN, 1997, p. 284).

Novamente é necessário promover um paralelo entre a teoria dos gêneros discursivos, à luz de Bakhtin, e a Linguística Sistêmico-Funcional, também foco parcial da presente pesquisa<sup>9</sup>. Halliday (2014) apresenta, na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), a teoria de que a linguagem é concebida a partir de uma tríade de funções – denominadas metafunções – materializadas simultaneamente na língua e que contribuem para a produção de significados, quais sejam: ideacional, correspondente às representações das experiências dos mundos interior e exterior; interpessoal, que diz respeito às relações e interações entre os sujeitos; e a textual, ligada ao contexto e ao modo como a informação é organizada e distribuída. Percebe-se uma íntima ligação entre as três metafunções relacionadas (que compõem a estrutura interna da língua) e as três categorias presentes no enunciado (as quais são preponderantes para a caracterização dos gêneros discursivos), como pode ser visto a seguir:

- a) conteúdo temático e metafunção ideacional: ambos referem-se ao tema do ato discursivo, ao conteúdo do texto/enunciado;
- b) estilo e metafunção interpessoal: os dois estão ligados às maneiras de dizer e aos tipos de relações estabelecidas entre os interlocutores;
- c) construção composicional e metafunção textual: relacionados ao aspecto formal, isto é, ao modo pelo qual o texto/enunciado é organizado e distribuído.

Por meio da perspectiva teórica traçada neste capítulo, é possível estabelecer a caracterização das capas de revista – do *corpus* selecionado para a pesquisa – como gênero discursivo, a partir dos três elementos abordados acima:

- a) conteúdo temático: predominantemente eleições presidenciais (primeiro e segundo turnos), corrupção e ética; além de assuntos correlacionados à temática principal;

<sup>9</sup> Como mencionado anteriormente, tal teoria será detalhada no capítulo 4.

- b) estilo: trata-se do “como” se diz, ou seja, da maneira pela qual a mensagem é transmitida, em função do público-alvo que a publicação quer atingir e do sentimento (reação) que pretende “provocar” no interlocutor (nesse caso, o leitor); está diretamente ligado ao objetivo da publicação: transmitir uma mensagem, levar conhecimento a quem (teoricamente) não o possui, convencer por meio da argumentação, formar opinião (política, no caso específico desta pesquisa);
- c) construção composicional: ligada à distribuição do texto e das imagens ao longo da capa de revista, por meio do uso de recursos gráficos e visuais, cores, tipografia e outros elementos.

Há que se destacar que os três elementos citados ocorrem de forma simultânea: selecionam-se as pautas da edição; a(s) mensagem(s) a ser(em) transmitida(s) ao público-alvo já estabelecido, tendo em vista os objetivos pré-definidos pela publicação; e, em seguida, esses dados são materializados na capa (por meio da diagramação / distribuição da informação). Tem-se, portanto, a caracterização da capa de revista como gênero discursivo (relativamente estável) pela vertente bakhtiniana, ação que auxilia na identificação das revistas, dos seus conteúdos principais e, sobretudo, do posicionamento político das publicações.

Um aspecto fundamental da percepção de gêneros em Bakhtin (1997), que perpassa toda a teoria, é a noção dialógica da linguagem. Segundo ele, toda enunciação (e seus enunciados) se constitui como diálogo: diálogo com outros enunciados e outros discursos (antecessores ou sucessores); e diálogo entre os interlocutores, já que toda transmissão é dirigida a alguém. Fiorin (2008, p. 21), envolto no pensamento bakhtiniano, explicita que o enunciado é, assim, “a réplica de um diálogo”, já que, cada vez que se enuncia, o que se faz, na verdade, é adentrar em um diálogo com diferentes discursos. Nas palavras dele, existe, nos enunciados, “[...] uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro”. (FIORIN, 2008, p. 19).

Tal perspectiva dialógica implica considerar, também, que os aspectos socioculturais exercem influência sobre o discurso, já que nenhum enunciado existe por si só, isto é, ele está sempre associado ao meio em que está inserido, sendo causa e/ou consequência de outros discursos. A enunciação tem, portanto, “[...] natureza constitutivamente social, histórica e [...] por isso, liga-se a enunciações anteriores e a enunciações posteriores, produzindo e fazendo circular discursos”. (BRAIT, 2007, p. 68).

[...] o enunciado representa apenas um elo na cadeia complexa e contínua da comunicação discursiva, mantendo relações dialógicas com os outros enunciados: ele já nasce como resposta a outros enunciados (surge como sua réplica) e mantém no seu horizonte os enunciados que o seguem (todo enunciado está orientado para a reação-resposta ativa do(s) outro(s) participante(s) da interação). (RODRIGUES, 2004, p. 424).

A natureza social dos enunciados e o fato de estarem sempre endereçados a alguém (ao “outro”) são preponderantes para o entendimento do cenário em que circundam os gêneros discursivos. Apontam, para além dos traços verbais de uma comunicação, aquilo que está relacionado ao contexto histórico-social do interlocutor, o “extraverbal”. De acordo com Brait (2007), questões como “‘A quem se dirige o enunciado?’, ‘Como o locutor percebe a imagem e imagina seu destinatário?’, ‘Qual é a força da influência do destinatário sobre o enunciado?’” são importantes para a compreensão da construção composicional e do estilo dos enunciados, uma vez que sinalizam tanto aspectos autorais, quanto as marcas da comunicação extraverbal. (p. 72).

Daí para os gêneros do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, da cultura, é um pulo, na medida em que cada esfera, cada atividade, cada campo de atuação tem concepções de destinatários, o que, de certa forma, faz aparecer e circular os gêneros discursivos. (BRAIT, 2007, p. 72).

As perguntas citadas por Brait (2007) – aliadas ao estudo do tema, estilo e composição, de Bakhtin (1997) – assumem relativa importância para a apreensão das relações estabelecidas entre os diversos tipos de sujeitos envolvidos no ato de comunicação<sup>10</sup> exposto nas capas de revistas representadas no *corpus*, principalmente quanto à influência da argumentação para a composição do posicionamento político-ideológico e para o convencimento, por parte da publicação, do seu interlocutor, o leitor. Vale destacar que os enunciados dispostos em uma única capa, isoladamente, talvez não forneçam os elementos necessários para a validação de uma posição ideológica de um periódico, mas, um conjunto de capas e seus variados enunciados e discursos – daí a associação com outros discursos, outras vozes, em uma perspectiva dialógica – são, por consequência, satisfatórios para tal compreensão. Isso explica – e será visto no capítulo dedicado à metodologia – o fato de que foi selecionado um número específico de revistas, dentro de um escopo temporal, para a análise proposta na pesquisa.

---

<sup>10</sup> A noção de ato de linguagem (ou de comunicação) e seus respectivos tipos de sujeitos – enunciadador, comunicante, destinatário, interpretante –, com base nos pressupostos de Charaudeau, serão abordados no capítulo 3, “Semiolinguística”.

Marcuschi (2007) se apoia nos conceitos de Bakhtin para a caracterização dos gêneros que, segundo ele, são “[...] eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (p. 19). Do surgimento dos gêneros até os dias atuais, ele divide o percurso histórico em quatro fases: a primeira, notadamente oral, em que os gêneros eram ainda limitados; a segunda, caracterizada pelo surgimento da escrita e dos gêneros a ela relacionados; a terceira, em que há uma expansão da cultura impressa e seus gêneros; e, a fase atual, denominada cultura eletrônica, “[...] com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a internet, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita”. (MARCUSCHI, 2007, p. 19).

Nesse âmbito, tomando-se como base os estudos de Marcuschi (2007), os gêneros são os responsáveis por nortear as atividades diárias de comunicação – logo, estão presentes em toda e qualquer situação comunicativa; surgem das interações entre os sujeitos participantes do ato comunicativo e estão ligados aos fenômenos históricos, sociais e culturais.

O autor reforça que o uso da tecnologia e as mais variadas mídias existentes contribuem para a disseminação de novos gêneros a cada dia, os quais possuem uma característica multimodal, uma vez que “[...] permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento”. (MARCUSCHI, 2007, p. 21). É o que ocorre com o objeto desta pesquisa, a capa de revista, que reúne tanto elementos verbais (textuais), quanto imagéticos (imagens, ilustrações, gráficos), os quais combinam entre si para a produção de significados. Brait (2007) também aborda a característica multimodal (e dialógica) da enunciação, com base na percepção de interação social:

[...] o enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos (enunciados, discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante. (BRAIT, 2007, p. 67).

Marcuschi (2007) diferencia gênero textual, tipo textual e domínio discursivo. Com base no pressuposto fundamental de que não é possível haver comunicação verbal a não ser por um gênero e também por um texto, o teórico assim define as três noções citadas:

a) tipo textual: sequência de enunciados marcada pela natureza linguística inerente à construção teórica, isto é, características lexicais, sintáticas, tempos verbais e relações

lógicas. São eles: “[...] narração, argumentação, exposição, descrição, injunção”. (MARCUSCHI, 2007, p. 22).

b) gênero textual: texto que apresenta propriedades “[...] sócio comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”. (MARCUSCHI, 2007, p. 22). Ao contrário dos tipos textuais, são numerosos os gêneros textuais, tais como reportagem jornalística, capa de revista, outdoor, telefonema, receita, bula, e-mail etc.

c) domínio discursivo: refere-se à instância de produção do discurso ou da esfera de atividade humana. “Esses domínios não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais [...]”. (MARCUSCHI, 2007, p. 23). Exemplos: discursos jornalístico, jurídico e religioso.

Nesse contexto, a partir da perspectiva assinalada por Marcuschi (2007), é possível traçar o cenário em que a pesquisa em questão está inserida: como tipo textual, tem-se a argumentação, uma vez que os enunciados presentes no objeto analisado possuem tal característica – tentativa de convencimento e sedução do público leitor, por meio dos argumentos (modo de organização argumentativo)<sup>11</sup>; como gênero textual, a capa de revista, consolidada pelos elementos verbo-visuais presentes (textos, imagens, cores, gráficos, ilustrações, a partir da combinação multimodal); e, por fim, o domínio discursivo engloba os discursos midiático (a mídia é representada por meio da revista e da respectiva capa) e político (contexto de eleições presidenciais no país).

Uma observação pertinente, oriunda dos estudos de Marcuschi (2007), está relacionada à diferenciação existente entre texto e discurso. Enquanto o primeiro está sempre materializado em um gênero textual; o segundo, o discurso, é a concretização do texto, isto é, o resultado do que o texto produz ao se realizar em uma instância discursiva. “Em outros termos, os textos realizam discursos em situações institucionais históricas, sociais e ideológicas”. (MARCUSCHI, 2007, p. 24).

Há uma diversidade de pontos de vista quando o assunto é a definição do conceito de gênero. Charaudeau e Maingueneau (2006) apontam que tal fato mostra a “[...] complexidade da questão dos gêneros, incluindo as denominações, já que alguns falam de ‘gêneros de discurso’, outros de ‘gêneros de textos’, outros ainda de ‘tipos de textos’ [...]”.

---

<sup>11</sup> A noção de modo de organização argumentativo, de Charaudeau, será vista no capítulo 3, “Semiolinguística”.

(CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 251). Para eles, como forma de organizar o pensamento e tentar classificar as inúmeras concepções existentes, pode-se pensar que:

[...] esses diferentes aspectos estão ligados, o que cria, aliás, afinidades em torno de duas orientações principais: aquela que está mais voltada para os textos, justificando a denominação ‘gênero de texto’, e a mais voltada para as condições de produção do discurso, que justifica a denominação ‘gêneros do discurso’. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 251).

Conforme pontua Charaudeau (2008), o ato de comunicação é um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante em relação com outro parceiro – o interlocutor. Segundo o autor, outros componentes integram o ato, a saber: gênero discursivo, situação de comunicação e modo de organização do discurso<sup>12</sup>.

As formas interativas que se realizam pelo discurso são representadas por Bakhtin, como já dito neste capítulo, por meio do conceito de dialogismo do processo comunicativo. Nesse sentido, “[...] as relações interativas são processos produtivos de linguagem. Consequentemente, gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra”. (MACHADO, 2007, p. 152).

A pesquisa proposta para esta dissertação considera, como mencionado anteriormente, os gêneros discursivos midiático e político. O primeiro justifica-se pelo fato de que o discurso é materializado por meio da revista impressa e, o segundo, é representado pela inserção em um cenário de eleição. Para os estudos, será abordado o gênero jornalístico opinativo, no qual se enquadra a capa de revista.

O texto, para Charaudeau (2008), é a revelação material (verbal e semiológica) da encenação de um ato de comunicação. Nesse sentido, o autor classifica os textos correspondentes a essa manifestação como gêneros textuais. Para o teórico, um gênero é constituído pelo conjunto de “[...] características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe. Para os objetos que são textos, trata-se de classe textual ou de gênero textual” (CHARAUDEAU, 2013, p. 204). Dessa forma, na abordagem do autor, a capa de revista – a qual engloba elementos tanto visuais (imagéticos), quanto verbais – pode ser entendida como um gênero textual.

---

<sup>12</sup> Os conceitos de situação de comunicação e modo de organização do discurso, os quais integram a vertente teórica de Charaudeau (2008), são detalhados no capítulo 3, intitulado “Semiolinguística”.

## 1.2 Capa de revista como gênero jornalístico

A capa de revista se enquadra como um gênero discursivo e textual pertencente à esfera jornalística – esfera de atividade humana, conforme Bakhtin (1997), e, portanto, também como um gênero jornalístico. De acordo com Costa (2010), os gêneros jornalísticos podem ser compreendidos a partir da seguinte definição:

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

Dessa forma, segundo a autora, entendem-se gêneros jornalísticos como formas relativamente estáveis<sup>13</sup> dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, as quais organizam o que é exposto diretamente ao leitor. Melo (2010) estabelece uma categorização dos gêneros jornalísticos em informativo, opinativo, diversional e utilitário, cada qual com características específicas:

O gênero informativo aparece de corpo inteiro, representado por todos os seus formatos: nota, notícia, reportagem, entrevista. O gênero opinativo flui através de cinco formatos convencionais: a resenha, a coluna, o comentário, a caricatura e a crônica [...] o editorial, o artigo e a carta. Somente um formato de gênero interpretativo figura nos cadernos de cultura dos jornais paulistanos: o dossiê. Os demais – análise, perfil, enquete, cronologia – deixaram de ser cultivados no período. Apesar da diminuta incidência, o gênero diversional começa a ser valorizado, tanto a história de interesse humano quanto a histórica colorida. O gênero utilitário ganha fôlego na mídia impressa de São Paulo, ocupando o terceiro lugar no âmbito espacial e compreendendo quatro formatos bem definidos: indicador, cotação, roteiro e serviço. (MELO, 2010, p. 33).

A capa de revista pode ser classificada, dentro dessa perspectiva, como pertencente ao gênero jornalístico opinativo, já que ocupa um espaço privilegiado de apelo junto ao público e visa à atenção do leitor (motivando-o à compra). Segundo Barbosa e Rabaça (2001), é por meio da capa que a revista marca sua presença na banca de revista, isto é, promove o primeiro contato visual do leitor com as informações nela contidas, como pode ser visto a seguir.

---

<sup>13</sup>Conceito oriundo dos estudos de Bakhtin (1997) sobre os gêneros discursivos – ver tópico 1.1, “Capa de revista como gênero discursivo”.

Como embalagem de livro, revista ou disco, propicia o primeiro contato visual do consumidor com o produto, motivo pelo qual é promocionalmente utilizada para atrair a atenção sobre o produto, informando sobre seu conteúdo e distinguindo-os dos demais nas estantes e prateleiras. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 103).

É a partir desse cenário que a revista tem a possibilidade de exercer seu poder de argumentação (por meio de chamadas de impacto) e cativar os leitores a entrar em seu universo de discurso, o que, na prática, irá revelar um perfil editorial, uma posição ideológica, uma imagem de si mesma – ou *ethos* discursivo. É nesse sentido que esta dissertação pretende contribuir, por meios teóricos, para revelar que o gênero capa de revista possui tais características. Há que se destacar, também, que pesquisas com esse tipo de gênero de discurso não são inéditas, há outras que versam sobre o tema. Porém, esta, em específico, tem a prerrogativa de inserir a capa de revista em um contexto eleitoral marcado pela polêmica e pela polarização de posições políticas antagônicas, utilizando-se, para a análise, duas vertentes distintas de Análise do Discurso<sup>14</sup>.

### ***1.2.1 A revista (e a capa de revista) na esfera jornalística***

Uma questão que diferencia a revista dos demais meios de comunicação impressos é o seu formato: “[...] ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar [...] Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável” (SCALZO, 2008, p. 39). Uma vez que possuem qualidade de papel e impressão, outro diferencial é a durabilidade do material.

A revista necessita de plano (ou linha) editorial e missão bem delimitados: trata-se de um guia norteador para o posicionamento em relação ao leitor e ao mercado. É o plano editorial, segundo Scalzo (2008), que vai representar a visão exata da redação quanto à publicação e sua relação com o público leitor:

O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os riscos e propõe estratégias de ação. [...] O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor. [...] Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores. (SCALZO, 2008, p.61).

---

<sup>14</sup> Característica apontada na Introdução e no capítulo 5, “Metodologia”.

A revista é, diante desse contexto, um encontro entre um editor e um leitor, por meio de um contato (e um contrato de comunicação) que se estabelece, um “[...] fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2008, p. 12).

*Época*, *Isto É* e *Veja*, ao apresentarem conteúdos genéricos, unem entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Tais periódicos possuem, dessa forma, menos informação no sentido clássico – as chamadas “notícias quentes”, dentro do jargão jornalístico – e mais informação pessoal, isto é, aquelas que irão orientar o leitor em seu cotidiano.

Parte integrante de uma revista, a capa – como visto, pertencente ao gênero jornalístico opinativo e entendida, também, como gênero textual – assume funções e papéis preponderantes na produção e na difusão de conteúdos, bem como na produção de sentidos do leitor.

Por via de regra, capas fortes e chamativas serão sempre usadas para estampar notícias exclusivas e de interesse público, a depender do contexto (exemplos disso são notícias relacionadas ao tema político durante um período de eleição). Uma boa imagem é sempre importante, já que será o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. O logotipo da revista é fundamental, sobretudo quando a publicação é conhecida, já que confere credibilidade com o público. As chamadas, usualmente, são objetivas e diretas, evitando-se ambiguidades (a não ser que a utilização desse recurso seja proposital), e, na maioria dos casos, complementam-se com a imagem da capa. Além disso, em uma capa, tanto o logotipo, quanto o estilo compõem a marca registrada da publicação, isto é, conferem personalidade visual à revista. Por fim, como característica essencial, está a legibilidade da capa (nenhum impedimento para a leitura clara das chamadas). (SCALZO, 2008).

A seguir, no capítulo 2, tem-se um panorama teórico do conceito de *ethos* – e *ethos* discursivo –, bem como as implicações da noção para a pesquisa apresentada nesta dissertação.

## 2 O *ETHOS* DISCURSIVO

O conceito de *ethos* tem sua origem na Antiguidade Clássica, mais precisamente nos estudos de Aristóteles. O termo “emprestado” da Retórica designa a imagem que o locutor constrói de si mesmo em seu discurso para exercer influência sobre seu destinatário. De acordo com Amossy (2008), qualquer ato de tomar a palavra implica, necessariamente, “[...] a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2008, p. 9).

Em Aristóteles, o *ethos* adquire duplo sentido. O primeiro está relacionado às virtudes morais, isto é, para obter uma imagem positiva de si mesmo (garantir credibilidade), o orador pode lançar mão de três qualidades fundamentais (trilogia aristotélica): prudência (*phronesis*), virtude (*areté*) e benevolência (*eunoia*). Além disso, possui uma dimensão social, “[...] na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 220). Em ambos os casos, são imagens de si que o orador constrói em seu próprio discurso, e não de sua pessoa real.

Vê-se que o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que estão associados a uma forma de dizer. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 14).

O *ethos*, assim como o *logos* e o *pathos*, está contido na trilogia aristotélica dos meios de prova (meios discursivos que influenciam o público). *Logos*, relacionado ao domínio da razão, dos argumentos, enquanto *pathos* e *ethos*, ligados ao domínio da emoção. O *pathos* é voltado para o auditório; já o *ethos*, para o orador, isto é, é o que vai possibilitar a ele ser “digno de fé”, por meio da prudência, da virtude e da benevolência (*phronesis*, *areté*, *eunoia*). (CHARAUDEAU, 2006). Segundo Bauer e Gaskell (2015), tais categorias de persuasão constituem a base da análise retórica:

O *logos* se refere à lógica do puro *argumento*, e os tipos de argumentação empregados. O *pathos* se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções. O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito. (BAUER; GASKELL, 2015, p. 28, grifo do autor).

O *ethos* retórico, como mencionado, é voltado para o orador e fundamenta-se na constituição da credibilidade do locutor. Consiste, para Aristóteles, em causar boa impressão e cativar audiências por meio do discurso, isto é, convencendo e conquistando a confiança do

auditório. “O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 56).

Declercq<sup>15</sup> (1992 *apud* MAINGUENEAU, 2008b) explicita que o *ethos* mobiliza:

“[...] tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para emitir uma imagem do orador destinada ao auditório. Tom de voz, modulação da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, adornos etc. são outros tantos signos, elocutórios e oratórios, vestimentais e simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica”. (DECLERCQ, 1992 *apud* MAINGUENEAU, 2008b, p. 56).

O conceito de *ethos* retórico proposto por Aristóteles foi preponderante para os estudos de Maingueneau (2008a). Se, para o primeiro, o orador deve se mostrar ao público (com sua personalidade) para causar impressão positiva (não importando se é ou não sincero); para o segundo, o *ethos* se inscreve no ato de enunciação, na aparência do ato de linguagem, isto é, no dizer do sujeito que fala (CHARAUDEAU, 2006). Esta dissertação vai além das características verbais – nesse caso, escritas, já que se tem como foco de análise a capa de revista –, considerando-se a perspectiva de Declercq. Isso porque são analisadas, além das enunciações (aspecto verbal, escrito), as imagens (o não verbal), a partir da multimodalidade<sup>16</sup>.

Intimamente ligado ao ato de enunciação, o *ethos* carrega também a imagem prévia que o público constrói do locutor antes mesmo que ele tome a palavra. Tal característica, segundo Maingueneau (2008b), faz com que seja estabelecida uma diferenciação entre os conceitos de *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo (ou *ethos* prévio). O *ethos* discursivo mantém relação direta com o perfil que o destinatário pode ter do locutor, ou pelo menos com a ideia que o locutor tem de como pode ser sua imagem diante do público. “A representação da pessoa do locutor anterior à sua tomada de turno – [...] *ethos* prévio ou pré-discursivo – está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 221). Nesse sentido, Charaudeau (2006) complementa que:

<sup>15</sup> DECLERCQ, G. **L’art d’argumenter** – structures rhétoriques et littéraires. Paris: Editions Universitaires, 1992.

<sup>16</sup> Concepção teórica apresentada no capítulo 4, “Semiótica Social”.

De fato, o *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transverte o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 115).

O sujeito interlocutor, dessa forma, tanto mostra-se com sua identidade social de locutor – a qual lhe concede o direito à palavra –, quanto constrói para si mesmo uma imagem daquele que enuncia, a qual Charaudeau (2006) denomina “identidade discursiva de enunciador”. É o que pode ser visto a seguir:

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que fazemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única. (CHARAUDEAU, 2006, p. 115).

O estudo sobre o *ethos* permite perceber como a construção da imagem confirma certos posicionamentos no interior de uma polêmica e atua no processo de persuasão. Para Maingueneau (2008a), o acentuado interesse pelo estudo do *ethos* está associado à pressão da publicidade e das mídias audiovisuais. Os analistas em comunicação deslocaram seus estudos da “apresentação de si”, que caracteriza a propaganda, e os argumentos para valorizar o produto, para o “look”, a publicidade em si, ou seja, “corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (p. 11).

Alguns princípios relacionados ao *ethos* podem ser descritos. Primeiramente, o *ethos* é uma noção discursiva, isto é, ele é gerado por meio do discurso; é um processo de influência interativa sobre o outro; é uma noção híbrida, um comportamento sociodiscursivo que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação; e, por fim, constitui-se como um processo de adesão dos sujeitos a um determinado discurso (MAINGUENEAU, 2008a).

Percebe-se, nesse contexto, a proximidade do conceito de *ethos* (de Maingueneau, 2008a), com o conceito de gênero discursivo, nas visões de Bakhtin (1997) e Marcuschi (2007), já que ambos são permeados pelo universo dialógico da linguagem – isto é, todo discurso constitui diálogo com outros discursos –, em uma interação com as enunciações de outros sujeitos. Assim, *ethos* e gênero discursivo norteiam as atividades diárias de comunicação e, por isso, estão presentes nas situações de comunicação. E, a partir da

perspectiva dialógica e das relações interpessoais, levam em consideração os contextos histórico, social e cultural dos participantes.

Nos estudos de Maingueneau (2008b), a noção de *ethos* vai além da perspectiva da argumentação, uma vez que possibilita inferir sobre a questão da adesão do sujeito a um discurso específico. Segundo o autor, essa característica é comum em discursos políticos e publicitários, por exemplo, os quais objetivam cativar uma plateia que tem como prerrogativa a aceitação ou a recusa. É o que ocorre com a capa de revista: a revista revela um *ethos*, por meio dos argumentos, e o leitor, ao entrar em contato com aquele conteúdo informativo, tem como opções concordar com o que está sendo apresentado – por meio de dados verbais e não verbais – ou discordar do posicionamento assumido pelo periódico.

De acordo com Maingueneau (2008b; 2008c), ao enunciar, o locutor necessita legitimar seu dizer; isto é, por meio do discurso, ele se impõe uma “posição institucional” e reforça sua “relação a um saber”. Porém, o *ethos* não se manifesta somente como um papel e um estatuto, mas também como uma voz de um corpo enunciante, que não necessariamente é o corpo do autor efetivo.

Além disso, o *ethos* se manifesta também no tom, seja por meio da fala, ou da escrita. É o tom que dá autoridade ao que é dito, permitindo ao interlocutor construir uma representação do corpo do enunciador. Emerge, assim, uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito, concebido como a imagem construída pelo interlocutor por meio de indícios de várias ordens (dentro da enunciação). Nesse sentido, o teórico postula que:

Todo texto escrito, mesmo que negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral. [...] Esse *ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18).

Ao *ethos* são atribuídos “caráter” – ligado aos traços psicológicos – e “corporalidade”, esta relacionada à forma corporal, à maneira de vestir-se e mover-se no âmbito social. A maneira pela qual o interlocutor, dentro do discurso, se relaciona ao *ethos* e dele se apropria é denominada processo de incorporação e atua, conforme Maingueneau (2008a), em três registros, simultaneamente:

[...] - a enunciação da obra confere uma "corporalidade" ao fiador, ela lhe dá o *corpo*;  
 - o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;  
 - essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18, grifos do autor).

O destinatário, dessa forma, irá identificar o *ethos* – diante do caráter e da corporalidade do fiador – por meio do acesso a um conjunto de representações sociais (positivas ou negativas) e de estereótipos culturais, o qual a enunciação poderá reforçar ou modificar. Além disso, o processo de incorporação não é invariável, sendo estabelecido de acordo com as especificidades dos gêneros e tipos de discurso, além estar vinculado, também, à cena de enunciação, como será visto mais adiante (MAINGUENEAU, 2008b). Destaca-se que, especificamente nas capas de revistas, há também a presença das imagens, além das enunciações escritas: verbal e não verbal aliam-se para a produção de significados e para a identificação do *ethos*.

O *ethos* remete à figura do fiador, que, por meio da fala, constrói para si uma identidade própria de acordo com o mundo que, supostamente, faz surgir. A adesão do leitor dar-se-á por intermédio de maneiras de ser e de dizer. O destinatário, acometido pela envolvimento e invisibilidade do *ethos*, ingressa na realidade configurada pela enunciação e culmina por aderir à identidade (do fiador) de forma encarnada. Em meio a esse jogo de sensações implícitas e explícitas, está o poder de persuasão de um discurso que, segundo Maingueneau (2008b, p. 72), “[...] decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados”.

Para ser enunciado, o discurso pressupõe, segundo Maingueneau (2008a; 2008b; 2008c), a cena de enunciação, que pode ser definida como o “lugar” em que o destinatário, por meio do texto, é convocado a ingressar. O *ethos*, por sua vez, é parte constitutiva de tal cena, a qual ocorre “[...] em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão construtiva do discurso, que se 'coloca em cena', instaura seu próprio espaço de enunciação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 95).

O discurso, conforme Maingueneau (2008b), institui a cena de enunciação que o legitima e tem como finalidade convencer o interlocutor (leitor, no caso de revista). Para que isso aconteça, é preciso que:

[...] ele faça seus leitores aceitarem o lugar que ele pretende lhes designar nessa cenografia e, de modo mais amplo, no universo de sentido do qual ele participa. Toda palavra é [...] incursão em um risco, sobretudo quando se trata de gêneros ou de tipos de discurso que têm necessidade de se impor contra outros pontos de vista e de provocar uma adesão que está longe de ser dada. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 117).

Dentro do processo de incorporação, a adesão do destinatário vai ocorrer por meio do processo e do apoio simultâneo da cena de enunciação (de que o *ethos* faz parte) e do conteúdo apresentado:

O destinatário se incorpora a um mundo associado a determinado imaginário de corpo, e este mundo é configurado por uma enunciação assumida a partir desse corpo. Em uma perspectiva de análise de discurso, não podemos nos contentar, como na retórica tradicional, em fazer do *ethos* um *meio* de persuasão: ele é parte prenante da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 69, grifo do autor).

A cena de enunciação é “escolhida” pelo emissor para construir a imagem de si constituída no gênero e no discurso. Charaudeau e Maingueneau (2006) a analisam a partir de três subitens: a cena englobante, que impõe um código ao tipo de discurso vinculado a um texto; a cena genérica, definida pelos gêneros de discurso específicos (já que cada um suscita uma cena particular); e a cenografia, instituída pelo próprio discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 96). Sobre a última, tem-se que:

A cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 70).

A cenografia é, concomitantemente, de onde vem o discurso e também aquilo que esse discurso produz: “[...] ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância” (MAINGUENEAU, 2008b). E são justamente os conteúdos oriundos do discurso que possibilitam a validação do *ethos*, além da cenografia propriamente dita, de onde surgem esses conteúdos.

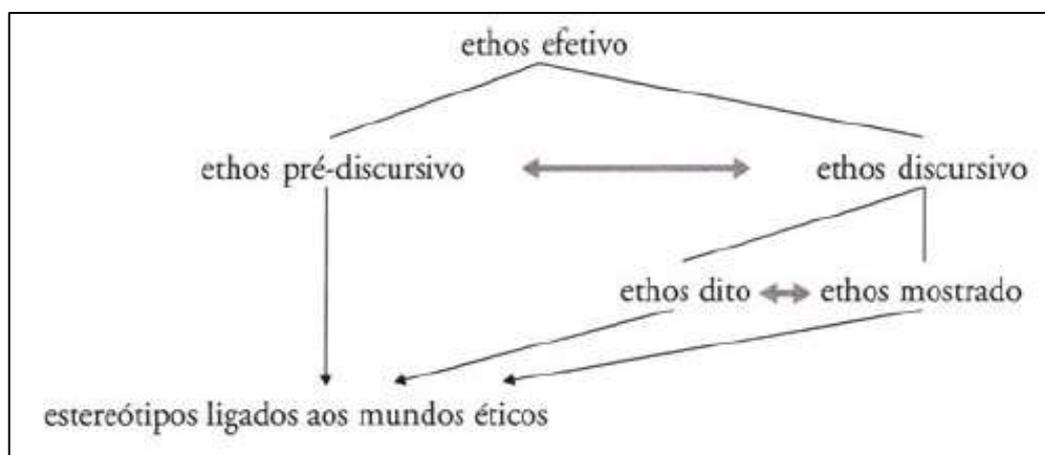
Nem todos os discursos suscitam cenografias, porém, “[...] os gêneros que mais recorrem a cenografias são aqueles que visam a agir sobre o destinatário, a modificar suas convicções” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 97). Em tal perspectiva esta

pesquisa se insere, visto que compreende o *ethos* discursivo de revistas que pertencem a um contexto midiático-político que pressupõe a argumentação e a persuasão.

Seguindo os pressupostos teóricos de Maingueneau (2008a; 2008b; 2008c), tem-se, a partir do *corpus* de análise da pesquisa – capas de revistas semanais –, a categorização da cena de enunciação, com aspectos comuns para todas as revistas analisadas. A cena englobante, entendida também como gênero discursivo e domínio discursivo – conforme apresentado no capítulo 1 – é composta pelos discursos midiático e político. A cena genérica é representada pelas capas das revistas em si: um gênero textual (e também discursivo), conforme mostrado também no capítulo 1. Por fim, a cenografia – instituída pelo próprio discurso – está relacionada aos aspectos peculiares e exclusivos de cada edição (cada uma possui uma cenografia distinta).

O *ethos* efetivo de um discurso, isto é, aquele que o destinatário constrói, é decorrente de um conjunto de instâncias: resulta da interação entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), como pode ser visto na Figura 1. Além disso, é fundamentado a partir de frações do texto em que o enunciador coloca sua própria enunciação, isto é, o *ethos* dito diretamente ou indiretamente, por meio de metáforas, por exemplo. Para tornar os conceitos mais claros, pode-se entender o *ethos* dito como a comunidade discursiva na qual se reporta o enunciador, isto é, uma realidade social específica, e o *ethos* mostrado como a forma pela qual tal enunciador se revela, mostra-se nas maneiras de dizer e no tom assumido no discurso – que, por sua vez, pode não condizer com o *ethos* dito (por isso a linha contínua, na Figura 1, entre o dito e o mostrado, já que não existe uma fronteira nítida de diferenciação entre ambos, na enunciação) (MAINGUENEAU, 2008a).

FIGURA 1 – O *ethos* efetivo



Fonte: Maingueneau (2008a).

Trazendo-se novamente à tona o *corpus* desta pesquisa – capas de revista –, a partir dos conceitos de Maingueneau, pode-se inferir que o *ethos* do enunciador se traduz ao leitor por meio da conjunção de diferentes elementos: o *ethos* pré-discursivo, isto é, considerados o estilo da publicação, seu público e seus objetivos financeiros e ideológicos; o *ethos* discursivo, ou o tom que assume ao elaborar o texto (*ethos* mostrado); além de frações do texto em que o enunciador sinaliza sua própria enunciação (*ethos* dito). Nessa perspectiva, tem-se o *ethos* efetivo, o qual se configura como o efeito de sentido provocado no leitor (destinatário) pela combinação entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006).

Por meio da cenografia, o enunciador assume um papel no discurso que aumenta o vínculo de reconhecimento – contrato de comunicação – por parte do interlocutor. Por meio dela, esse destinatário aciona estereótipos, valores, princípios, um imaginário coletivo e social, ampliando as suas chances de adesão. Ele (o interlocutor) faz mais do que decifrar conteúdos nesse processo: “[...] implicado em sua cenografia, participa de uma esfera na qual pode reencontrar um enunciador que, pela vocalidade de sua fala, é construído como fiador do mundo representado” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 90). Nesse sentido, a construção discursiva de uma imagem de si:

[...] é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e modelar atitudes. [...] O *ethos* não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo dominante, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes. (AMOSSY, 2008, p. 142).

A partir do momento que o enunciador torna-se munido de autoridade, isto é, com poder para influenciar atitudes e opiniões, é também conferido ao *ethos* discursivo o poder de produzir efeitos de sentidos que podem provocar, por consequência, outros efeitos de sentidos – que, por sua vez, irão constituir o *ethos* efetivo.

O próximo capítulo é destinado à Semiologia de Charaudeau, em que serão apresentados conceitos-chave, tais como, ato de linguagem, sujeitos da linguagem, contrato de comunicação e estratégias discursivas, bem como a caracterização do modo de organização argumentativo.

### 3 SEMIOLINGUÍSTICA

#### 3.1 A Semiologia de Charaudeau e o ato de linguagem

A Teoria Semiológica surgiu com os trabalhos de Charaudeau e tem como característica preponderante o fato de que, ao inserir o discurso em uma problemática comunicacional e pragmática, permite enfatizar a questão dos sujeitos da linguagem e suas respectivas intenções. A Semiologia define o ato de linguagem como o produto de um contexto que tem como participantes um emissor e um receptor, os quais atribuem diferentes interpretações ao discurso, dando às expressões linguísticas sentidos não previstos.

Todo o processo comunicacional está inserido, conforme o autor, em uma dinâmica particular: é realizado por meio da linguagem verbal; a construção do sentido se faz pelas formas verbais; e, além disso, depende das regras de ordenamento do verbal (na construção de um texto). Esta dissertação relaciona também os elementos não verbais (gráfico-visuais e imagéticos), considerando para isso, e em conjunto, pressupostos teóricos da Semiótica Social<sup>17</sup>.

“Semio”, de acordo com Charaudeau (2005), vem de *semiosis*, com destaque para o fato de que a construção do sentido e sua configuração são possíveis por meio de uma relação forma-sentido, a qual pode ocorrer em diferentes sistemas semiológicos. Essa construção incide sob a responsabilidade de um sujeito instigado por alguma intenção, isto é, movido por uma necessidade de influenciar o outro, dentro de um quadro de ação específico.

Já “linguística” reforça a forma, isto é, destaca as línguas naturais como a matéria principal da forma. É o que enfatiza Machado (2001, p. 47, grifo da autora): “[...] a presença de *linguística* no nome é para lembrar ou enfatizar que a forma de ação pretendida pelo sujeito comunicante é, sobretudo, constituída por um material linguageiro oriundo das línguas naturais”. As línguas naturais, dessa forma, conferem um particular “procedimento de semiotização do mundo” – a partir da combinação específica de suas unidades (nos níveis da palavra, da frase e do texto) e da dupla articulação possibilitada pelo material linguageiro (CHARAUDEAU, 2005).

O sentido, nesse contexto, é construído a partir de uma troca social e por meio de um duplo processo de semiotização do mundo: de transformação e de transação, como pode ser observado pela Figura 2, a seguir.

---

<sup>17</sup> Os conceitos referentes à Semiótica Social serão abordados no capítulo 4.

FIGURA 2 – Duplo processo de semiotização do mundo



Fonte: Charaudeau (2005).

O processo de transformação altera o *status* do “mundo a significar” para “mundo significado”, a partir da ação de um sujeito falante. Em tal processo, atuam as seguintes categorias: nomeação (identificação dos seres; identidades nominais), qualificação (aplicação de propriedades e características aos seres; identidades descritivas), narração (descrição das ações nas quais os seres estão inseridos; identidades narrativas), argumentação (fornecimento dos motivos das ações; relações de causalidade) e modalização (avaliação dos seres, propriedades, ações e motivos).

Já o processo de transação consiste em conceder ao “mundo significado” a posição de objeto de troca entre um sujeito emissor e um receptor, ou destinatário. Em outras palavras, possibilita ao sujeito produtor do ato de linguagem dar uma significação ao seu ato, atribuindo-lhe um objetivo.

O ato de informar participa desse processo fazendo circular um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento. (CHARAUDEAU, 2013, p. 41).

Os parâmetros, ou princípios, envolvidos no processo de transação incluem:

- a) identidade (hipóteses sobre a identidade do destinatário-receptor, como saberes sobre o mundo, posição social, estado psicológico, comportamentos, interesses etc.);
- b) efeito, ou influência que se pretende exercer no outro, já que todo sujeito objetiva atingir o destinatário em seu ato de linguagem;

c) tipo de relação promovida com o destinatário, uma vez que todo ato de linguagem pressupõe um fenômeno de troca entre dois parceiros (tal princípio é o fundamento da noção de contrato comunicacional, a ser abordado adiante);

d) tipo de regulação decorrente dos parâmetros anteriores, sobretudo ao princípio do efeito: todo sujeito que produz um ato de linguagem o faz de maneira a proporcionar um efeito, ou influência, no destinatário que, por consequência, também é munido de influências específicas. Nesse jogo ou troca (ou, ainda, contrato) cada um dos participantes do ato utiliza estratégias específicas (conceito que será visto a seguir) para ser compreendido e provocar uma reação no parceiro, ou seja, fazê-lo agir, orientar o pensamento ou afetá-lo emocionalmente, por exemplo.

É válido afirmar, como expõe Charaudeau (2013), que o processo de transformação é dependente do processo de transação: isso porque o homem, ao se pronunciar, tem como objetivo se colocar em relação ao outro, e não apenas delimitar, descrever e estruturar o mundo. “A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro – isto é, falando o outro e se falando a si mesmo – que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo” (CHARAUDEAU, 2013. p. 42).

O ato de linguagem é, também, resultado da ação de sujeitos inseridos em práticas sociais e representações imaginárias da comunidade à qual pertencem. Assim sendo, ele pode ser considerado como resultado de um jogo entre implícito e explícito, correlação que culmina na produção de sentido:

[...] está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca) com a maneira pela qual se fala. [...] Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos. (CHARAUDEAU, 2013, p. 40).

Nesse âmbito, é possível delimitar uma ponte entre a construção do sentido oriundo de trocas sociais e dos processos de transformação e transação, segundo Charaudeau (2013), e o que Halliday pressupõe na Linguística Sistemico-Funcional (LSF), no âmbito da Semiótica Social. A língua, segundo esta teoria, tem como função primordial “[...] produzir significados, o que acontece a partir das escolhas dos usuários de uma língua ou outro sistema semiótico de acordo com o contexto social em que os usuários estão inseridos” (SILVA, 2016, p. 28). Percebe-se que a interação entre os sujeitos para a produção de significados (transformação do

“mundo a significar” em “mundo significado”) exerce influência preponderante nas duas concepções teóricas.

De acordo com a abordagem funcionalista da linguagem, de Halliday, existe uma relação íntima entre os usos da língua – também denominados “funções” na perspectiva da LSF – e o contexto social no qual ela está inserida. Para a produção de significados, são levadas em consideração tanto as funções, quanto as metafunções, quais sejam: “[...] representar e construir experiências externas e internas ao indivíduo – metafunção ideacional; relacionar-se com outras pessoas no meio social – metafunção interpessoal; e organizar a mensagem, para assim construir sentidos – metafunção textual” (SILVA, 2016, p. 33). As metafunções de Halliday, como será visto no capítulo 4, nortearam a criação da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e Van Leeuwen (2001), teoria que faz parte do escopo teórico-metodológico proposto nesta pesquisa para a análise das imagens presentes nas capas de revistas – a partir da abordagem da multimodalidade, na qual o sentido é resultado não só das produções verbais mas também das não verbais (nesse caso, imagéticas).

O fato de o ato de linguagem, segundo Charaudeau (2013), ser o resultado da ação de sujeitos inseridos em práticas sociais e representações imaginárias da comunidade a qual pertencem e de que o homem, ao se pronunciar, tem como objetivo colocar-se em relação ao outro tem estreita afinidade com as metafunções ideacional e interpessoal, de Halliday, respectivamente ligadas às formas de representar o mundo e de relacionamento entre os interlocutores. Isso tudo está relacionado, também, aos modos pelos quais os sujeitos se comunicam, tendo em vista, conforme Charaudeau, o jogo entre implícito e explícito mencionado anteriormente: este é exatamente o teor da metafunção textual, responsável por organizar a mensagem, o discurso. Destaca-se que esse percurso comparativo entre as abordagens de Halliday e Charaudeau é importante para que se justifique a adoção das duas abordagens teóricas de Análise do Discurso adotadas para essa pesquisa, anglo-saxônica e francesa, representadas pela Semiótica Social e pela Semiologia<sup>18</sup>.

A seguir, são listados e descritos os diversos sujeitos pertencentes ao ato de linguagem, bem como a noção de contrato de comunicação, estratégias discursivas e a inter-relação entre tais conceitos na perspectiva semiológica.

---

<sup>18</sup> Detalhes sobre a utilização das duas teorias em conjunto podem ser vistos no capítulo 5, “Metodologia”, na Introdução dessa dissertação e, também, em apontamentos ao longo do trabalho.

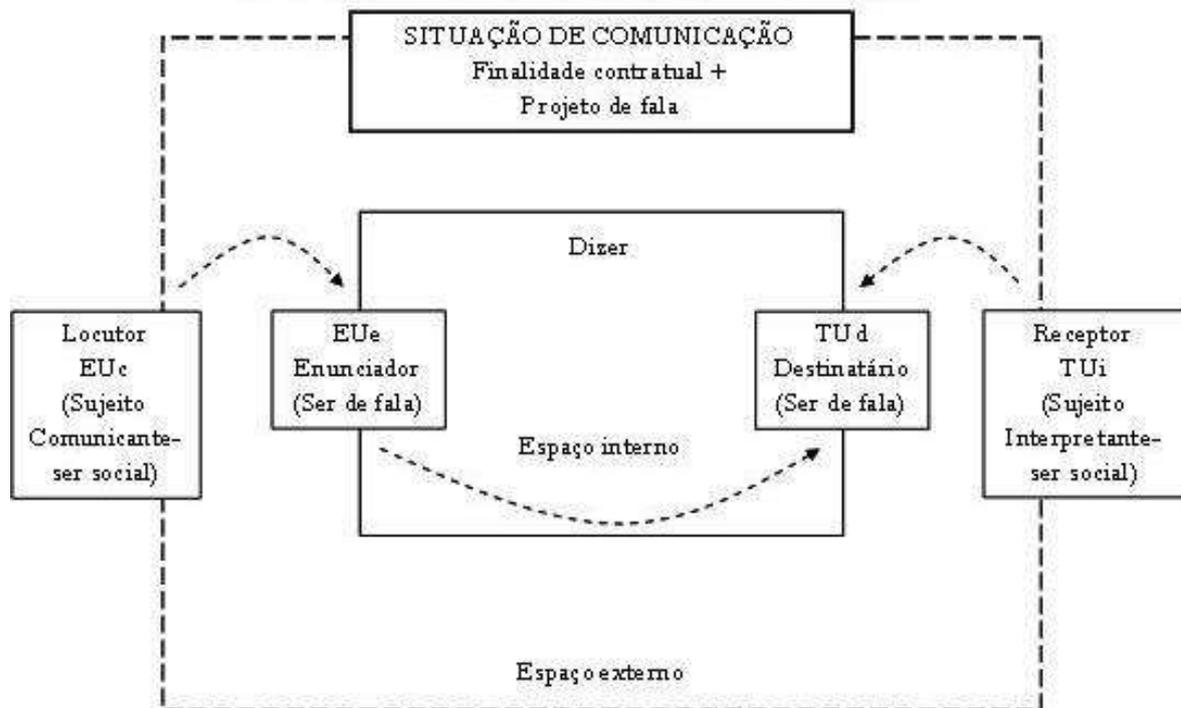
### 3.2 Sujeitos da linguagem, contrato de comunicação e estratégias discursivas

O ato de linguagem nasce de circunstâncias de discurso específicas, realiza-se no encontro entre os processos de produção e interpretação, é fruto de um “vaivém” de implícitos e explícitos e é encenado por duas entidades, as quais podem ser representadas pelo sujeito produtor do ato de linguagem (designado por EU) e pelo sujeito interlocutor de tal ato (designado por TU). Na visão de Charaudeau (2008),

[...] o TU não é um simples receptor da mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU (interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU). [...] O ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um emissor envia a um receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos: processo de produção [...] e processo de interpretação [...] (p. 44).

O ato de linguagem, com seus respectivos sujeitos, pode ser representado pelo seguinte esquema (Figura 3):

FIGURA 3 – O ato de linguagem e os sujeitos



Fonte: Charaudeau (2008, p. 52).

Os espaços internos e externos dos atos de linguagem estão diretamente ligados à combinação, respectivamente, entre o “dizer” e o “fazer”. O primeiro, o “dizer” (interno), é o lugar da “instância discursiva”, cena da qual integram os seres de palavra (ou sujeitos de fala). Já o “fazer” (externo) é o lugar da “instância situacional”, isto é, o espaço ocupado pelos responsáveis pelo ato de linguagem (ou sujeitos agentes) (CHARAUDEAU, 2001).

As duas entidades descritas – EU e TU – desdobram-se em sujeitos de fala e sujeitos agentes. Os primeiros são representados pelo EUE (sujeito enunciador) e pelo TUD (sujeito destinatário); os segundos englobam o EUC (sujeito comunicante) e o TUI (sujeito interpretante).

De acordo com o teórico, o ato de linguagem está inserido em um projeto global de comunicação promovido pelo sujeito comunicante, EUC (e enunciado pelo EUE), o qual deseja que seu ato tenha sucesso. O fator que irá determinar tal sucesso é a interpretação comum entre o sujeito interpretante (TUI) e o destinatário ideal (TUD).

Para esclarecer a composição dos sujeitos interpretante e destinatário, Charaudeau (2008) assim descreve:

- O TUD (sujeito destinatário) é um sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por este último. Pertence, portanto, ao ato de produção produzido pelo EU.
- O TUI (sujeito interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz. (p. 47).

Por sua vez, ainda segundo o mesmo autor, a oposição entre os sujeitos comunicante (EUC) e enunciador (EUE) pode ser explicitada da seguinte forma:

- O EUE (sujeito enunciador) é um sujeito de fala (como o TUD) realizado e instituído na fala. O EUE é responsável por um certo efeito de discurso produzido sobre o Interpretante. Porém, como esse efeito de discurso depende igualmente do que é o TUI, é o TUI que, em compensação, constrói (para si) uma certa imagem do EUE. Assim, o EUE é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUC.
- O EUC (sujeito comunicante) é um sujeito agente (como o TUI), localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas, responsável por sua organização. O EUC é o iniciador-responsável pelo ato de produção e é a relação EUC-EUE que produz um certo efeito pragmático sobre o Interpretante. O EUC é sempre considerado como uma testemunha do real, mas, dentro desse “real”, depende do conhecimento que o TUI tem sobre ele. (CHARAUDEAU, 2008, p. 51).

Todo discurso está atrelado, invariavelmente, às condições peculiares da situação de troca na qual ele emerge, a qual Charaudeau (2013) denomina situação de comunicação (ver Figura 3). Nesse “palco” é onde acontecem e são encenadas as trocas sociais e onde, também, os sujeitos interessados em se comunicar devem levar em conta as suas especificidades e

restrições. Essas últimas são estabelecidas por meio de um “[...] jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros” (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

Nesse contexto, Charaudeau (2008) pontua que, para que o sujeito comunicante tenha êxito em sua ação, utilizará como bases os contratos e as estratégias. O contrato está associado ao fato de que o indivíduo inserido em um corpo semelhante de práticas sociais está suscetível a entrar em acordo. Nessa perspectiva, o sujeito comunicante pode supor que o interlocutor possui uma visão análoga à sua, ou seja, ele espera uma posição de concordância (e reconhecimento) em relação ao que está sendo relatado. “O ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual espera uma contrapartida de convivência.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 56, grifo do autor). Para entender melhor o conceito, Machado (1992) explicita:

Uma pressuposição de que indivíduos que pertençam ao mesmo corpo de práticas sociais se entenderão entre si. Ou seja: eu me “reconheço” na fala do outro (ele é do meu grupo sócio-ideológico); logo, sou suscetível de me deixar influenciar pelo que ele me diz e assim estabelecer uma relação de convivência, de cumplicidade com seu “texto”. (p. 28).

O contrato é, por assim dizer, resultado dos atributos próprios da situação de troca – os dados externos (o “fazer”, explicitado anteriormente); e também das características discursivas decorrentes – os dados internos (o “dizer”, já citado).

Os dados externos podem ser entendidos como as regularidades comportamentais dos indivíduos e estão ordenados em quatro categorias, sendo que “[...] cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: *condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo*” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68, grifos do autor). A seguir, um resumo com a descrição de cada uma delas, segundo Charaudeau (2013):

a) condição de identidade: refere-se aos sujeitos que fazem parte do ato de linguagem, às identidades de quem fala (dentro de uma situação de comunicação), e se define pelas respostas às seguintes questões: “quem troca com quem?”, “quem fala a quem?”, “quem se dirige a quem?”;

b) condição de finalidade: trata-se do objetivo do ato de linguagem, isto é, a expectativa de sentido na qual se orienta a troca linguageira e se orienta pela pergunta “estamos aqui para dizer o que?”. Charaudeau (2013, p. 69) explica que as respostas a essa questão se dão por meio de visadas, isto é, fazer com o que o outro seja “incorporado à sua própria intencionalidade”. Existem quatro tipos: “fazer fazer” (prescritiva), levando o interlocutor a atuar de determinada forma; “fazer saber” (informativa), traduzida como levar o conhecimento a quem, teoricamente, não o tem; “fazer crer” (incitativa), isto é, fazer o destinatário pensar que o que está sendo falado é verdade; e, por último, “fazer sentir” (visada de *pathos*), correspondente à emoção, agradável ou não, suscitada no outro. Charaudeau (2004, p. 23) destaca que as visadas discursivas devem ser consideradas e reconhecidas, respectivamente, pelas instâncias de produção e recepção. Isso porque a primeira tem em seu escopo a existência de um destinatário ideal e, a segunda, leva em consideração que o locutor e o receptor (interlocutor) poderão ter que recorrer a tais visadas para assimilação da mensagem. Segundo o autor,

As visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira. [...] Os tipos de visadas são definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do *eu* em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao *tu*; a posição que da mesma forma *tu* deve ocupar. (CHARAUDEAU, 2004, p. 23, grifos do autor).

c) condição de propósito: retrata o universo de discurso (temas e subtemas) ao qual está vinculada a troca comunicativa, uma vez que todo ato (de linguagem) é realizado diante de um “domínio de saber”. É definido por meio da resposta à pergunta “do que se trata?”;

d) condição de dispositivo: relacionada às circunstâncias materiais nas quais se desenvolve o ato de comunicação. Definido pelas respostas à questão “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. Em muitos casos, o dispositivo pode ser fruto de uma “montagem cênica pensada de forma estratégica, como nas mídias televisuais ou na publicidade” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70).

Já os dados internos do contrato de comunicação são discursivos e correspondentes à instância do “dizer”. Tais informações propiciam responder ao questionamento específico do

“como dizer?”. Correspondem aos comportamentos dos integrantes da situação de comunicação (e do ato linguageiro), isto é, formas de falar, modos verbais ou icônicos usados, os papéis que necessitam adotar. Tais dados estão divididos em três espaços: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização (CHARAUDEAU, 2013).

No espaço de locução, o sujeito deve conquistar o seu direito de comunicar, isto é, precisa resolver o problema de “tomar a palavra”, justificando seu ato e, ao mesmo tempo, impondo-se também diante do interlocutor. Já no espaço de relação o sujeito estabelece relações com o interlocutor (força ou aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência). O espaço de tematização é aquele em que é tratado o domínio do saber, o tema da troca. Nesse ponto, Charaudeau (2013) faz a seguinte observação<sup>19</sup>:

O sujeito falante não deve somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um *modo de intervenção* (diretivo, de retomada, de continuidade etc.), mas também escolher um *modo de organização discursivo* particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função [...] das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2013, p. 71, grifos do autor).

O ato de linguagem, para Charaudeau (2001), corresponde a certa expectativa de significação – aqui cabe um paralelo realizado pelo autor, ao considerar que o discurso é o lugar da encenação da significação. Isso quer dizer – e já foi mencionado anteriormente – que ele pode ser visto como um duplo processo de produção e interpretação (interação) de intencionalidades e envolve, para isso, um conjunto de estratégias discursivas específicas: “[...] a encenação do *dizer* depende de uma atividade estratégica que considera as determinações do quadro situacional” (CHARAUDEAU, 2001, p.29, grifo do autor).

A noção de estratégia<sup>20</sup> está, então, ligada à hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) irá organizar e encenar suas intenções para produzir determinados efeitos (tanto de persuasão, quanto de sedução) sobre o interpretante (TUi), com o propósito de levá-lo a se identificar com o destinatário ideal (TUd), este construído pelo EUc. Como explicita Charaudeau (2008), o EUc – ou sujeito comunicante – poderá, para isso, lançar mão de contratos de reconhecimento ou utilizar outros procedimentos:

<sup>19</sup> O conceito de modo de organização discursivo será abordado adiante, na seção 3.3.

<sup>20</sup> Em *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*, Charaudeau (2005) considera que um dos espaços que o ato de linguagem comporta é o das estratégias, isto é, corresponde às “escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na *mise-en-scene* do ato de linguagem” (n/p).

- a fabricação de uma *imagem de real* como lugar de uma *verdade* exterior ao sujeito e que teria força de lei;
- a fabricação de uma *imagem de ficção* como lugar de *identificação* do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito. (CHARAUDEAU, 2008, p. 57, grifos do autor).

Quando Charaudeau (2008) cita que, por meio do contrato, o ato de linguagem se torna uma aposta que o EU faz ao TU esperando reconhecimento e concordância, é justamente por meio das estratégias discursivas que esse “acordo” será legitimado (ou não). Isso porque quem fala espera que quem escuta (nesse caso, representado pelo TUi) receba, seja favorável aos contratos propostos e, também, que as estratégias empregadas sejam capazes de produzir o efeito de sentido almejado. Diante dessa encenação imposta, algumas situações são passíveis de ocorrer: o interpretante (TUi) pode não dominar os efeitos produzidos pelo comunicante (EUc); o comunicante (EUc) pode deixar transparecer dados que não estão em seu ato de linguagem, produzindo efeitos não desejados no interpretante (TUi) ou, ainda, o interpretante pode detectar e interpretar do seu modo os contratos e as estratégias. (CHARAUDEAU, 2008, p. 57).

Nas palavras de Machado (1992), compreende-se estratégia como colocar “[...] em cena suas [do sujeito comunicante] intenções (conscientes ou não), para produzir/obter certos efeitos no ‘outro’, no sujeito-interpretante; efeitos estes ligados à sedução e que visam sempre levar o leitor ou auditor real a se identificar com o leitor ou auditor ideal” (p. 28).

Charaudeau<sup>21</sup> (1998 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006) considera que as estratégias discursivas se desenvolvem por meio das seguintes etapas: “[...] etapa de *legitimação*, que visa determinar a posição de autoridade do sujeito [...], uma etapa de *credibilidade*, que visa determinar a posição de verdade do sujeito [...], uma etapa de *captação* que visa fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no quadro de pensamento do sujeito falante...” (CHARAUDEAU, 1998 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 219, grifos do autor).

As estratégias de captação têm como objetivo seduzir ou persuadir o interlocutor para que ele ingresse no universo de pensamento e compartilhe das intenções, valores e emoções trazidas pelo ato de comunicação. Dois tipos de atitude podem ser adotados pelo sujeito falante: a polêmica e a dramatização. A primeira está relacionada ao questionamento dos valores defendidos pelo interlocutor ou ao questionamento da própria legitimidade. A segunda permite ao sujeito a adoção de atividades discursivas repletas de analogias, comparações,

---

<sup>21</sup> CHARAUDEAU, P. *L’argumentation n’est peut-être pas ce que l’on croit*. Paris: Le Français aujourd’hui, 1998.

metáforas, apoiando-se mais em crenças do que em conhecimentos para coagir o outro a partilhar de determinadas emoções (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006).

As estratégias de captação dão lugar a configurações discursivas particulares de acordo com as situações de comunicação. Por exemplo, na comunicação midiática, elas “consistem em pôr em cena a informação de tal maneira que essa participe de um espetáculo que, como todo espetáculo, deve sensibilizar o espectador” (Charaudeau, 1994a: 17). É por esse motivo que as mídias tratam a informação buscando produzir efeitos discursivos de convivência (jogo de palavras), de emoção (descrições da desordem social) (2008a: 148). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 93).

As estratégias de credibilidade estão relacionadas à possibilidade de o sujeito falante definir um *status* (ou posição) de verdade, de forma que ele seja levado a sério. Três tipos de posicionamento podem ser tomados por esse sujeito em tal instância: neutralidade, engajamento ou distanciamento. Adotar a neutralidade implica apagar, na argumentação, indícios de avaliação e julgamento pessoais. Mostrar-se engajado quer dizer tomar partido (ao contrário da neutralidade) diante de um ato de linguagem, por argumentos e por palavras – o que acarretará a produção de um discurso de convicção que envolverá o interlocutor. Já o distanciamento significa mostrar-se frio na enunciação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006).

[...] na comunicação midiática, trata-se, para a instância jornalística, de ‘trazer a prova do *dizer verdadeiro*, seja do ponto de vista da própria *existência* dos fatos em questão, seja do ponto de vista da *explicação* usada para dar uma razão de ser aos fatos’ (Charaudeau, 1994a: 16). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 144, grifos do autor).

As estratégias de legitimação agem, conforme Charaudeau e Maingueneau (2006), de modo a determinar a posição de autoridade do sujeito falante, as quais permitirão a ele fazer o uso da palavra. Tais estratégias ocorrem por meio de duas construções: autoridade institucional, que confere ao sujeito autoridade de saber (um especialista, por exemplo) ou de poder de decisão; e autoridade pessoal, “[...] fundada na atividade de persuasão e de sedução do sujeito que lhe dá uma autoridade ao fato, que pode, além disso, sobrepor-se à precedente (1988a: 13)” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 295).

Charaudeau (2013), em seus estudos, menciona que todo ato de comunicação é fruto do encontro entre o contrato e o projeto de fala. O contrato de comunicação define as condições referentes à situação de troca entre os interlocutores. Ao mesmo tempo, o ato de

linguagem permite que o sujeito imponha a ele a sua porção individual, as suas próprias marcas e modos de se expressar. O autor, assim, institui a relação entre os dois:

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada. (CHARAUDEAU, 2013, p. 71).

O processo de semiotização do mundo, ou produção de sentido, – que envolve os processos de transformação e transação (alteração do *status* de “mundo a significar” para “mundo significado”) – engloba, como visto, uma série de circunstâncias: o contrato de comunicação e seus dados internos (espaços de locução, relação e tematização) e externos (identidade, finalidade, propósito e dispositivo); os diversos tipos de sujeitos presentes na troca languageira; as estratégias discursivas usadas por esses sujeitos para encenar seus objetivos; e a própria tomada de palavra (espaço de locução), ou projeto de fala.

Percebe-se que, por meio dessa encenação discursiva, o sujeito do ato de comunicação tem como objetivo influenciar o interlocutor, para que este ingresse no universo discursivo daquele e passe a compartilhar das mesmas opiniões e pensamentos propostos. Para que isso ocorra, e aqui é necessário retomar um conceito previamente abordado, deve ser levada em consideração a condição de finalidade do contrato de comunicação, que remete às visadas discursivas, isto é, à incorporação do outro ao próprio discurso e respectivas intenções reais.

A dinâmica de incorporação do outro ao discurso está imbricada no que Maingueneau (2008a) denomina processo de incorporação – dentro da cena de enunciação, conforme visto no capítulo 2, e que se refere ao modo pelo qual o interlocutor se relaciona e se apropria do *ethos* discursivo. Como pontuado no mesmo tópico, e utilizando o *corpus* da pesquisa como aplicação da teoria, a revista vai tornar visível um *ethos* ao leitor, por meio da argumentação/enunciação disposta na capa. O leitor, por sua vez, vai assimilar o conteúdo e decidir se irá aderir (ou incorporar o) ao discurso (e posicionamento) da publicação. Sobre o ato de influenciar (prerrogativa do ato de linguagem) e suas relações com as visadas discursivas e, por conseguinte, com o *ethos* discursivo, Corrêa-Rosado (2014) faz a seguinte consideração:

Desse modo, percebemos que o princípio de influência do ato de linguagem consiste, para a Semiologia, em pelo menos três aspectos. Em primeiro lugar, trata-se de um princípio geral que perpassa todo e qualquer ato de linguagem, independente de sua configuração discursiva, dizendo respeito não somente à persuasão (fazer crer), mas também a outros tipos de fazeres, tais como o fazer-sentir (emocionar) e o fazer-agir (fazer-fazer); em segundo lugar, o princípio de influência é constituído por quatro processos que o reforçam. Assim, o *ethos* (processo de identificação), o *pathos* (processo de dramatização) e o *logos* (processo de racionalização), no âmbito dessa problemática, são processos independentes uns dos outros, porém complementares do ato de linguagem; em terceiro e último lugar, esse princípio não corresponde somente à argumentação, visto que esta é considerada como um dos *modos de organizar o discurso*. (CORRÊA-ROSADO, 2014, p. 7, grifo do autor).

Esta pesquisa, que tem o propósito de investigar as imagens construídas por revistas durante o período eleitoral, envolve – como já foi dito –, além do discurso midiático, o discurso político. Charaudeau (2008) menciona que o discurso político se utiliza de contratos e estratégias de sedução e convencimento, uma vez que é caracterizado por um jogo polêmico. Tais aspectos são, também, meios usados pela mídia em sua interlocução com o leitor.

Digamos que o EUC tenta fabricar uma imagem de sujeito destinatário (TUD) que acredita ser coincidente com a do sujeito interpretante. Assim, no contexto desse tipo de discurso, podemos notar a construção de uma imagem de "fusão identitária" como uma estratégia de dramatização, para fazer com que uma nação se sinta integrada em um mesmo grau de cidadania: não é parte dela que conta, mas seu todo. (CHARAUDEAU, 2008, p. 58).

A utilização de determinadas categorias linguístico-discursivas para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação está relacionada aos modos de organização do discurso, os quais podem ser: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo (CHARAUDEAU, 2008). Cada um deles apresenta funções de base e princípios de organização definidos. Trata-se, como dito, de considerar que o locutor, ao enunciar, realiza dois processos ao mesmo tempo: toma a palavra e, portanto, posição diante do contrato de comunicação firmado entre os sujeitos; além de adotar um modo de organização discursivo preponderante para a exposição do tema proposto (CHARAUDEAU, 2013).

A seguir, estão dispostos os detalhamentos referentes ao modo de organização argumentativo, bem como as justificativas para sua adoção nesta pesquisa.

### 3.3 O modo de organização argumentativo

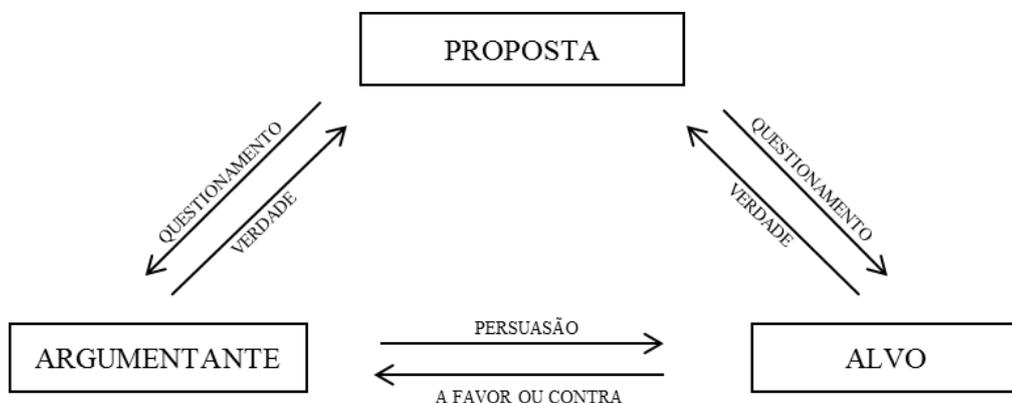
Esta seção sobre o modo de organização argumentativo, de Charaudeau (2008), parte da premissa de que a argumentação está associada à organização do discurso, e não à dimensão das categorias da língua. Para elucidar a questão, é necessário, antes, definir o que é a argumentação e quais as condições mínimas para que ela ocorra.

Argumentar, para Charaudeau (2008), significa levar em consideração, em maior escala, as marcas implícitas do discurso, e não somente um conjunto de frases interligadas. Para isso, tem-se como princípio que o sujeito enuncia para um interlocutor com capacidade de raciocínio e reflexão. O argumentante, então, utiliza o discurso com a intenção de persuadir esse interlocutor, isto é, tentar mudar opiniões e comportamentos, em busca de racionalidade e influência – a última, entendida como compartilhamento do mesmo universo de discurso com o interlocutor, de modo que este tenha ideias semelhantes.

Para que a argumentação exista, Charaudeau (2008) aponta que são necessários um argumentante, um alvo e uma proposta, dentro das seguintes condições, representadas por meio da Figura 4:

[...] *uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento* em alguém, quanto à sua *legitimidade* [...]; um *sujeito* que se *engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* [...] quanto a essa *proposta*; um *outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta*, *questionamento* e *verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. Trata-se da pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar *a favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 205, grifos do autor).

FIGURA 4 – Relação triangular da argumentação



Fonte: Charaudeau (2008).

Segundo Charaudeau (2008, p. 75), o modo argumentativo propõe-se a “[...] expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor”, por meio de princípios de “[...] organização da lógica argumentativa e da encenação argumentativa”. Tal modo de organização do discurso é entendido por duas perspectivas, responsáveis por possibilitar a elaboração de explicações quanto às diversas proposições sobre o mundo: a razão demonstrativa e a razão persuasiva. A primeira está ligada às relações de causalidade estabelecidas entre as asserções (sentidos e tipos) e são determinadas pelos procedimentos associados à “organização da lógica argumentativa”. Já a razão persuasiva faz parte de uma estrutura que institui provas a partir de argumentos, tendo como base a razão demonstrativa (e suas relações de causalidade) e, principalmente, os “procedimentos de encenação discursiva” do argumentante. Para Charaudeau, a razão persuasiva “[...] depende do sujeito que argumenta e da situação em que este se encontra diante do interlocutor (ou destinatário) a que está ligado por um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 220). Dessa forma, o sujeito passa a fazer parte da encenação argumentativa.

É diante de tal perspectiva que a pesquisa em questão se apoia: a representação das imagens de si das revistas – por meio dos enunciados e imagens expostos nas capas – durante o período eleitoral só é possível a partir da identificação dos sentidos sobre o “outro”, isto é, o leitor. Isso porque o discurso difundido pela publicação pressupõe um leitor ideal, um destinatário que irá concordar, mas também há aquele que irá discordar dos dados veiculados. Dessa forma, a argumentação torna-se um meio pelo qual o enunciador irá provocar o leitor, de modo subentendido, a realizar uma ação (votar em X ou Y, por exemplo). Isso implica afirmar que o argumentante, em seu ato de discurso, terá o intuito de persuadir o interlocutor/leitor a partir da encenação proposta na capa, convidando-o a modificar o seu comportamento e compartilhar dos mesmos preceitos da publicação – as capas trazem, então, o modo argumentativo. Por meio desse contrato de comunicação estabelecido entre o enunciador e o destinatário – através do gênero discursivo – e a partir dessa interação é que se torna possível depreender o *ethos*. Por esse motivo, é que esta dissertação traz apenas os detalhes referentes ao modo de organização argumentativo, o qual será utilizado para a análise de dados<sup>22</sup>.

Charaudeau (2008) considera que a encenação argumentativa em que o sujeito é inserido e atua depende de componentes específicos para se realizar: trata-se do dispositivo argumentativo, dos tipos de configuração previstos e das posições do sujeito. Para ele, é

---

<sup>22</sup> O capítulo 5, “Metodologia”, traz os detalhes dos procedimentos teórico-metodológicos usados na análise dos dados.

preciso que as propostas sobre o mundo – presentes na relação triangular da argumentação (Figura 3) – integrem um quadro de questionamento que possibilite um ato persuasivo. A visão do autor é a de que, para que a asserção seja argumentativa, ela precisa estar inscrita em um dispositivo argumentativo. Sobre esse último, tem-se que:

[...] - sua encenação pode ser feita através de configurações diversas que dependem do *contrato de fala* que liga os parceiros da comunicação;  
 - o sujeito, que se encontra no centro desse dispositivo, é instado a *tomar posição* com relação ao quadro e ao desenvolvimento da argumentação;  
 - para justificar a posição tomada ao longo da argumentação, e para atingir da melhor maneira possível seu objeto de persuasão, o sujeito que argumenta utilizará determinados *procedimentos: semânticos, discursivos e de composição*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 221, grifos do autor).

O dispositivo argumentativo é composto por três dimensões: proposta, proposição e persuasão (CHARAUDEAU, 2008). A primeira, também chamada de tese, consiste na relação argumentativa que se estabelece entre as asserções, já que, considerada isoladamente, uma afirmativa (apenas) não abarca uma proposta. A proposição está ligada à possibilidade de se colocar em causa a proposta, isto é, o sujeito pode tomar ou não posição diante de sua autenticidade. Se ele toma posição, pode ser contra (nesse caso, terá que provar que ela é falsa, refutá-la, por meio da persuasão) ou a favor (nesse caso, terá que provar que a proposta é verdadeira, justificá-la por meio do ato persuasivo). Já a não tomada de posição significa dizer que o sujeito não pode aderir à veracidade da proposta, isto é, não se sente envolvido para tal. “Nessa atitude (real ou estratégica) de *não tomada de posição*, o sujeito que argumenta se dispõe a *admitir sua ignorância* [...] e a desenvolver um ato de Persuasão que traga as provas da verdade e da falsidade da Proposta. Ele se dispõe a ponderar *os prós* e *os contras*”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 223, grifos do autor). Por último, na persuasão o sujeito vai elaborar a prova a partir do tipo de posição que escolheu na proposição (refutação, justificativa ou ponderação). A persuasão envolve, portanto, reflexão e raciocínio e, para que essa construção seja possível, Charaudeau (2008) pontua que o sujeito pode adotar procedimentos semânticos, discursivos ou de composição.

Como parte dos componentes necessários para que a argumentação seja possível, Charaudeau (2008) faz alusão à situação de comunicação, da qual o argumentante participa, e ao contrato de comunicação estabelecido entre os sujeitos, os quais integram os tipos de configuração da argumentação (integrantes da encenação argumentativa). Como situações de troca possíveis, estão a monologal e a dialogal. Na monologal, o sujeito é responsável pelo todo do dispositivo argumentativo, isto é, elabora proposta, proposição e persuasão. Já na

dialogal, as etapas do dispositivo “[...] se desenvolvem ao longo das réplicas que se sucedem na troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2008, p. 227). Quanto ao contrato de comunicação, há possibilidade de ele ser explícito, situação em que fica clara a identificação do dispositivo argumentativo no texto (o texto faz alusão ao contrato), ou implícito, quando o interlocutor precisa realizar interpretações para a compreensão do dispositivo, uma vez que proposta, proposição e persuasão não estão pontuadas claramente no texto.

Como “[...] em toda argumentação o sujeito é instado a tomar posição: com relação à Proposta, com relação ao sujeito que emitiu a Proposta e com relação a sua própria argumentação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 228), o teórico afirma que existem três ocasiões para se considerar a posição do sujeito. Em relação à proposta propriamente dita, em que ele pode tomar ou não posição, como visto anteriormente. Em relação ao argumentante, isto é, ao sujeito que enuncia a proposta: nesse caso existem três possibilidades, a “rejeição do *status* do emissor”, na qual o interlocutor não tem confiança no sujeito responsável pela argumentação proposta e a rejeita; a “aceitação do estatuto do emissor”, caso em que o interlocutor dá crédito ao sujeito que enuncia, isto é, “[...] admite que os outros participantes têm suficiente autoridade, crédito e saber para participarem de um quadro de questionamento” (CHARAUDEAU, 2008, p. 229); e, por fim, a “autojustificativa do estatuto”, situação na qual o argumentante usa sua possível instância de autoridade, ou de alguém que argumenta, para reafirmar as asserções. Em relação à própria argumentação, o sujeito necessita decidir o tipo de envolvimento que assumirá: engajamento (ou argumentação polêmica), em que defende o argumento como se fosse seu, pessoal; e não engajamento (ou argumentação demonstrativa), quando prefere se manter (pessoalmente) distante da discussão, mas pode colocar outros sujeitos em julgamento a partir de conclusões argumentativas.

Com base nos componentes presentes no modo de organização argumentativo, Charaudeau (2008) sinaliza que o sujeito vai utilizar, na encenação argumentativa, uma série de procedimentos com a finalidade de tornar válidos os seus argumentos diante do interlocutor, isto é, provar que a proposição – elemento do dispositivo argumentativo – é justificada. Para demonstrar a validade da argumentação, tal sujeito pode empregar três tipos de procedimentos: semânticos, ligados ao valor dos argumentos; discursivos, que buscam, por meio de categorias linguísticas, produzir efeitos de discurso; e os de composição, os quais se referem à organização da totalidade da argumentação.

Nos procedimentos semânticos, o argumento é baseado no consenso social entre pessoas que compartilham valores específicos dentro de certos domínios de avaliação, quais sejam: verdade (verdadeiro x falso); estético (belo x feio); ético (bem x mal diante de uma

moral externa – o consenso social –, ou interna, isto é, as normas pessoais de comportamento; dever e obrigação), no qual o argumento é tido como origem de determinada atividade que, por sua vez, ocorre diante de um princípio, que é o argumento propriamente dito; hedônico (agradável x desagradável); pragmático (útil x inútil), em que, em oposição ao domínio ético, o argumento é considerado como consequência de uma atividade (CHARAUDEAU, 2008). Em cada domínio de avaliação atuam uma série de valores, configurados como as regras de representação social. Destaque para os valores referentes ao domínio do ético, que “[...] podem ser de solidariedade, fidelidade, disciplina, honestidade e lealdade, responsabilidade, esforço e superação, justiça, bondade, etc. São encontrados principalmente nos discursos políticos [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 233). Os valores associados ao pragmático se baseiam, segundo o autor, tanto no que é usual, constante e repetido em termos de regras de comportamento, quanto no que é particular, incomum e exclusivo.

Os procedimentos discursivos “[...] consistem em utilizar ocasionalmente ou sistematicamente certas categorias de língua ou os procedimentos de outros Modos de organização do discurso, para, no âmbito de uma argumentação, produzir certos efeitos de persuasão” (CHARAUDEAU, 2008, p. 236). Nesse sentido, são eles: definição, comparação, citação, descrição narrativa, acumulação e questionamento.

Conforme Charaudeau (2008), a definição, originalmente do modo descritivo, consiste, no argumentativo, em produzir efeitos de evidência e saber para quem argumenta. Usada estrategicamente, ela não pode ser colocada em dúvida, ainda que não apareça nitidamente nas asserções, uma vez que é oriunda dos saberes popular e/ou científico. A definição pode ser de um ser ou de um comportamento. A descrição narrativa serve para gerar ou reforçar provas a partir da descrição de um fato. No entanto, ela difere de uma narração simples porque pode “[...] servir para desenvolver todo um raciocínio dito ‘por analogia’, que produz um *efeito de exemplificação*”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 236, grifo do autor).

A comparação representa a reiteração da prova de julgamentos ou conclusões, por meio do uso de marcas associadas a vocábulos gramaticais ou lexicais: se a comparação é objetiva, produz-se um efeito pedagógico; se é subjetiva, tem-se um efeito de ofuscamento, isto é, “[...] desviar a atenção do interlocutor para um outro fato analógico que, por ser semelhante ao outro, impede que se examine a validade da prova” (CHARAUDEAU, 2008, p. 237). A comparação pode ser por semelhança ou dessemelhança e, ainda, ser objetiva (nesse caso, verificável) ou subjetiva, quando “[...] precede de uma analogia mais ou menos imagética, destinada a produzir no interlocutor uma evidência, que é mais forte quando a imagem recorre ao humor” (CHARAUDEAU, 2008, p. 238). A citação é entendida, em

Charaudeau (2008), como referência às enunciações produzidas por outros sujeitos, que não o argumentante, para gerar um efeito legítimo à argumentação. Está dividida em citação de um dizer (declarações de terceiros), de uma experiência (testemunhos de uma situação específica) ou de um saber (pode ser uma pessoa munida de autoridade ou um relato científico). Já a acumulação está associada à sobreposição de uma série de argumentos para reforçar uma prova: por acumulação simples, por gradação ou tautologia. “Observa-se que esse procedimento é, de alguma forma, uma recusa em argumentar, pois o que se faz, no caso, é impor uma evidência ou uma autenticidade que tem valor de verdade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 242).

Por fim, o questionamento busca contestar uma proposta, a partir do possível *feedback* que o interlocutor escolherá na argumentação, e tem as seguintes visadas: incitação a fazer (para suprir uma carência); proposta de uma escolha (oferta-se algo para o interlocutor, o qual irá escolher a ação que, por sua vez, terá consequências); verificação do saber (o argumentante atesta sua soberania sobre o que diz e sobre o interlocutor, o qual pode consentir ou negar); provocação (pressionar o questionado e incitá-lo a responder, a reagir, defendendo-se por meio da rejeição do que foi dito ou da justificativa); e denegação (consiste em fazer uma pergunta e, de antemão, rejeitar o argumento nela proposto). (CHARAUDEAU, 2008).

Os procedimentos de composição estão associados a “[...] repartir, distribuir, hierarquizar os elementos do processo argumentativo ao longo do texto, de modo a facilitar a localização das diferentes articulações do raciocínio (composição linear), ou a compreensão das conclusões da argumentação (composição classificatória)” (CHARAUDEAU, 2008, p. 244). A composição linear organiza a argumentação de acordo com a cronologia dos fatos e do destaque, segundo o autor, dos “tempos fortes” da argumentação: etapas da argumentação (começo, transição e fim relacionados ao texto como um todo ou apenas a algum trecho específico), vaivém (retomada ou anúncio de certos elementos para o bom entendimento da argumentação) e tempos fortes (destacar, hierarquizar e dar ritmo aos argumentos, de modo a estimular o interesse do interlocutor). A composição classificatória está ligada à taxonomia dos argumentos e dos dados, isto é, à sua organização em forma de listas, quadros e figuras.

### **3.4 Semiologia e Análise Crítica do Discurso**

Ruchkys e Araújo (2001), em seus estudos, traçam o percurso sobre o papel atribuído ao sujeito em Fairclough – precursor da Análise Crítica do Discurso (ACD), de origem anglo-

saxônica – e em Charaudeau, do quadro francês de Análise do Discurso (AD)<sup>23</sup>. Para entender esse papel, é necessário, antes, situar a posição ocupada pelo discurso para ambos, exposta a seguir.

A ACD, em Fairclough<sup>24</sup>, tem como principal base a instância da prática social, “[...] a partir de uma visão da linguagem investida de poder e ideologias, capaz de constituir as dimensões sociais do conhecimento, das relações e da identidade social. E essa visão de discurso, estreitamente ligada ao situacional, institucional e societal que interessa à ACD [...]” (MAGALHÃES, 2001, p. 16). Nesse sentido, o discurso, segundo o teórico, opera na fronteira entre o linguístico e o social, ambos atuando em sentido duplo, uma vez que o discurso tanto é organizado, quanto se organiza na perspectiva do social (RUCHKYS; ARAÚJO, 2001).

Ainda com base no trabalho de Ruchkys e Araújo (2001), a visão de discurso de Fairclough é ratificada em Charaudeau (2001; 2008), que, ao propor um esquema do ato de linguagem (Figura 2 desta dissertação), cita a existência de dois espaços: o interno, correspondente à instância discursiva, e o externo, referente à instância situacional – com base nas noções de contrato e situação de comunicação, os quais já foram abordados neste capítulo. Tais espaços estariam, também, associados em uma via de mão-dupla, uma vez que o externo (“fazer”) tanto serve como base para a ocorrência do interno (“dizer”) quanto é constituído a partir dele. (CHARAUDEAU, [199-] *apud* RUCHKYS; ARAÚJO, 2001).

Retomando a visão do sujeito para os dois autores, a partir da posição ocupada pelo discurso em ambos, tem-se, em Fairclough, que a noção de sujeito passa pelas dimensões ativa e passiva, isto é, “[...] passiva, já que ele é constituído pelo discurso e, por outro, um papel ativo, pois, através da linguagem, o sujeito estaria constituindo de forma não apenas reprodutiva, mas também criativa e transformadora, o social [...]” (RUCHKYS; ARAÚJO, 2001, p. 216). Já para Charaudeau, o sujeito é um ser que possui identidade e projeto de fala, além de ser socialmente constituído, o que implica dizer que sua relação com o outro (interlocutor) é base para a produção dos diversos tipos de discursos – a partir de contratos de comunicação estabelecidos e estratégias discursivas predeterminadas, a depender das intenções da troca languageira. Além disso, o sujeito, nessa perspectiva, também se revela tanto ativo, já que está situado no centro das práticas discursivas e tem relativo poder de influência, quanto passivo, uma vez que está imerso em um grupo social e compartilha de

---

<sup>23</sup> Tal trajetória é importante para o entendimento das semelhanças e diferenças contidas nas duas vertentes de AD.

<sup>24</sup> A Análise Crítica do Discurso (ACD) tem, em seu escopo, uma série de abordagens. As principais são: “[...] a Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday, a Semiótica Social de Kress e Van Leeuwen, a abordagem sociocultural da mudança discursiva de Norman Fairclough, o método histórico-discursivo de Ruth Wodak e a abordagem sociocognitiva de Van Dijk” (BRENT, 2009, p. 118).

valores e ideias coletivamente construídas e disseminadas. (CHARAUDEAU, [199-] *apud* RUCHKYS; ARAÚJO, 2001).

Dentre os pressupostos teóricos de Fairclough, está a proposição do quadro tridimensional de análise, em que o discurso integra três dimensões: o texto (oral e escrito), a prática discursiva (ou interação) e a prática social (ou ação social). Por essa visão, o discurso está inserido, como visto, no panorama de uso de linguagem como forma de prática social; a prática discursiva é entendida como a dimensão que engloba os processos de produção, distribuição e interpretação dos textos; e a prática social (propriamente dita) está relacionada às relações hegemônicas, ideológicas e de poder (MAGALHÃES, 2001). A demarcação de qual dimensão será predominante advém da “[...] circularidade inerente à via de ‘mão dupla’ que propõe entre o social e o linguístico-discursivo, pois uma determina a outra e vice-versa [...]” (RUCHKYS; ARAÚJO, 2001, p. 216).

Ruchkys e Araújo (2001) apontam, ainda, que a concepção de ato de linguagem, por Charaudeau, e a dimensão atribuída ao evento discursivo, por Fairclough, revelam particularidades semelhantes,

[...] a “prática social” estaria, em Charaudeau, representada pelo “circuito externo”, que engloba o mundo real, a realidade psicossocial; o “texto”, apresentado pelo representante da vertente anglo-saxã como *uso da palavra escrita ou falada produzida num evento discursivo* (neste volume) estaria marcado em Charaudeau no “circuito interno”, no “Dizer”. E se Fairclough condiciona o conceito de texto ao “evento discursivo”, Charaudeau, por sua vez, explicita a relação de dependência entre o “Dizer” e as influências que considerem determinações de seu circuito externo. Assim, somos levados a pensar que tanto um quadro quanto o outro concebem a materialidade linguística em estreita ligação com o extralinguístico, com o contextual. (RUCHKYS; ARAÚJO, 2001, p. 221, grifos das autoras).

Por meio do raciocínio exposto acima, as teóricas postulam que tanto Charaudeau, quanto Fairclough entendem que o discurso se organiza na convergência entre o social e o textual. (RUCHKYS; ARAÚJO, 2001).

O próximo capítulo, “Semiótica Social” – dentro do escopo da Análise Crítica do Discurso –, é dedicado à teorização sobre a Linguística Sistêmico-Funcional e as metafunções de Halliday; além de sua correlação direta com a Gramática do Design Visual para a composição de significados em imagens e elementos gráfico-visuais.

## 4 SEMIÓTICA SOCIAL

### 4.1 A Linguística Sistêmico-Funcional e as metafunções de Halliday

Os estudos sobre Semiótica, no que tange à adaptação dos conhecimentos referentes aos estudos linguísticos para modos de comunicação não verbais, podem ser divididos em três escolas: a de Praga, a de Paris e, a terceira, a Semiótica Social. A primeira, desenvolvida nos anos 1930 e 1940, apoia-se nos estudos dos formalistas russos para a construção de sua base linguística. A Escola de Paris, com desenvolvimento nos anos 1960 e 1970, tem suas raízes, principalmente, na vertente de Saussure e é responsável por conceitos semiológicos tais como significante, significado, motivado, arbitrário, entre outros (PINHEIRO, 2007, p. 28). A terceira escola, a Semiótica Social, surge na Austrália para suprir a necessidade de estudos dedicados a outros tipos de linguagens, para além da verbal, e “[...] assegurar a importância de todos os modos semióticos em jogo na construção da totalidade dos significados” (CARVALHO, 2012, p. 14). É nessa vertente, a Semiótica Social, que esta dissertação também se concentra.

A Semiótica Social está baseada, entre outros, no arcabouço teórico proposto por Halliday a partir da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). Eggins (1994), nessa perspectiva, pontua que a linguagem é regida por quatro princípios fundamentais: o uso funcional; a função de produzir significados; a influência, nos significados, do contexto sociocultural dos indivíduos; e a produção de significados por meio de escolhas no uso da linguagem. O uso da linguagem é, portanto, funcional, semântico, contextual e semiótico. A partir dessas quatro diretrizes, segundo Eggins (1994), é possível conceber a abordagem sistêmica da linguagem, também, como uma abordagem semântico-funcional.

Para a Linguística Sistêmico-Funcional, a linguagem, como dito, deve ser considerada em relação aos meios social e cultural em que os indivíduos realizam a interação (EGGINS, 1994). Halliday sustenta a concepção de que a natureza da linguagem, como código semiótico, bem como a sua evolução em cada ser humano, é indissociável do contexto dos papéis sociais que tais indivíduos apresentam (CUNHA, 2015).

A Semiótica Social tem como foco o processo de significação, situando-o como parte da construção social e tendo como base as dinâmicas culturais e ideológicas nas quais o significado se insere. Para a Semiótica, o destaque é a noção de signo; já para a Semiótica Social, a ênfase está no processo de produção do signo (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009). É o que destaca Van Leeuwen (2005):

[...] assim como, na Linguística, em que o foco mudou da “sentença” para o “texto” e seu “contexto”, e a “gramática” para o “discurso”, na Semiótica Social o foco foi alterado de “signo” para o modo como as pessoas usam os “recursos” semióticos para produzirem artefatos comunicativos e eventos e interpretá-los – o que também é uma forma de produção semiótica – no contexto de situações e práticas sociais específicas<sup>25</sup>. (VAN LEEUWEN, 2005, p. xi).

Dessa forma, a Semiótica Social leva em consideração princípios semióticos amplos, entre eles, as noções de escolha, contexto e funções semióticas (ideacional, interpessoal e textual, a serem expostas adiante). Interligados, esses princípios fazem parte dos postulados de Halliday, o qual idealizou a linguagem sob o paradigma sociossemiótico a partir de uma gramática particular, a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), que leva em consideração tanto as “funções”, quanto os “sistemas”:

O ponto central desta discussão repousa na ideia de que a linguagem é um tipo de comportamento social, ou seja, ela tem uma “função” que é construída a partir das interações humanas e está organizada em “sistemas” contextualmente sensíveis. Assim, o uso da linguagem está revestido por significados potenciais associados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural. (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009, p. 22).

Sobre o significado potencial, Van Leeuwen (2005, p. 5), baseado em Halliday, explicita que o conceito está relacionado ao fato de que “[...] os significantes linguísticos – palavras e frases – têm um potencial de significação, ao invés de significados específicos, e precisam ser estudados no contexto social”<sup>26</sup> (VAN LEEUWEN, 2005, p. 5). Natividade e Pimenta (2009) relacionam a expressão “semântica social” ao conceito, que demanda um contexto sociológico para a interpretação do significado. A noção de escolha, mencionada anteriormente, também está diretamente ligada ao conceito, uma vez que são justamente as escolhas – nos sistemas (a língua propriamente dita), a partir da abordagem sistêmica de descrição da linguagem (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014) – que compõem o significado potencial (CARVALHO, 2012).

Na perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, como já dito, à língua é atribuída a função de gerar significados por meio de escolhas, em virtude do ambiente social no qual os

<sup>25</sup> Tradução nossa para: “Just as in linguistics the focus changed from ‘sentence’ to the ‘text’ and its ‘context’, and from ‘grammar’ to ‘discourse’, so in social semiotics the focus changed from the ‘sign’ to the way people use semiotic ‘resources’ both to produce communicative artefacts and events and interpret them – which is also a form of semiotic production – in the context of specific social situations and practices” (VAN LEEUWEN, 2005, p.xi).

<sup>26</sup> Tradução nossa para: “[...] linguistic signifiers - words and sentences - have a signifying potential rather than specific meanings, and need to be studied in the social context.”

indivíduos se inserem. O uso da língua é, em tal abordagem, sinônimo de função. Para a LSF, usar a linguagem implica produzir, simultaneamente, três tipos de significados, denominados de metafunções, por Halliday: ideacional, interpessoal e textual (CARVALHO, 2012).

Segundo Halliday e Matthiessen (2014), a metafunção ideacional considera que a linguagem serve para representar a experiência humana (experiências tanto do mundo exterior, quanto do mundo interior), que é passível, em todas as suas vertentes, de ser interpretada e transformada em significado. “Construir a experiência humana por meio do uso da língua implica em nomear e registrar processos, nomear, caracterizar e categorizar seres participantes desses processos, e identificar as circunstâncias em que acontecem os processos” (SILVA, 2016, p. 33).

A metafunção interpessoal foca a linguagem sob a perspectiva da ação e da interação, isto é, como a responsável pelo estabelecimento das relações pessoais e sociais. Por meio dela, é possível elaborar uma proposição, uma proposta por meio da qual se pode informar, questionar, ofertar ou demandar algo para quem está recebendo a mensagem. Diz-se que a metafunção é, ao mesmo tempo, interativa e pessoal (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

Sobre as metafunções ideacional e interpessoal, Neves (2004) aponta que constituem os dois propósitos fundamentais de todos os usos da linguagem, isto é, entender o ambiente e se relacionar com os indivíduos, influenciando-os. As duas metafunções mencionadas relacionam-se, sincronicamente, com a terceira e última metafunção de Halliday, apontada a seguir.

Para Halliday e Matthiessen (2014), a gramática revela um terceiro componente, isto é, um modo de significado que interage com a construção do texto, organizando-o sob a forma de discurso, a partir da construção da experiência (ideacional) e das relações interpessoais: a metafunção textual. A ela, cabe “[...] construir sequências de discurso, organizando o fluxo discursivo e criando coesão e continuidade à medida que avança”<sup>27</sup> (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014, p. 30). Ela está, desse modo, intimamente ligada à distribuição da informação, à maneira pela qual o indivíduo se apropria do código (mensagem) para se comunicar.

A noção de que a Semiótica Social considera várias formas de expressão, além da verbal, para a construção de sentidos, pode ser verificada na afirmação de que os recursos semióticos não estão limitados à fala, à escrita ou à imagem. Isso porque a maioria das atividades humanas pode ser realizada de diferentes formas, o que permite, dessa maneira, a

---

<sup>27</sup> Tradução nossa para: “[...] to build up sequences of discourse, organizing the discursive flow, and creating cohesion and continuity as it moves along”.

existência de diferentes significados para uma mesma ação, a depender do contexto sociocultural de cada indivíduo ou grupo de indivíduos (VAN LEEUWEN, 2005).

#### 4.2 Significados em imagens e elementos gráfico-visuais: a Gramática do Design Visual

Tendo como base os preceitos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), a partir das metafunções pontuadas por Halliday e Matthiessen (2014), Kress e Van Leeuwen (2006) desenvolveram a Gramática do Design Visual (GDV), a partir da premissa de que, “[...] assim como as gramáticas da linguagem descrevem como as palavras combinam entre si em frases, sentenças e textos, a gramática visual descreverá a forma pela qual os elementos representados – pessoas, lugares e coisas – combinam entre si em sentenças visuais [...]”<sup>28</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

A estruturação da gramática surgiu a partir da importância atribuída às imagens na elaboração de variados tipos de textos, sobretudo jornalísticos e publicitários. Trata-se de uma ferramenta pela qual é possível interpretar textos nos quais os significados são produzidos para além do verbal, mediante o contexto de comunicação. Tudo isso, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), levando em consideração, também, aspectos culturais e históricos particulares, uma vez que as estruturas visuais revelam interpretações específicas da experiência humana (metafunção ideacional) e de interação social (metafunção interpessoal), as quais podem se manifestar por diferentes modos semióticos (verbalmente ou visualmente). Nesse âmbito, destaca-se o conceito de multimodalidade e tem-se que:

[...] as várias modalidades semióticas (visual, verbal, gestual, por exemplo) possuem cada uma, suas potencialidades e limitações próprias. Isso faz com que significados construídos por meio da linguagem verbal sejam diferentes daqueles construídos pelas imagens, justificando a proposta dos autores. Assim, a noção de texto definida na Linguística Sistêmico-Funcional é ampliada na medida em que se considera que todo texto é multimodal (KRESS, 2000)<sup>29</sup>, e não apenas realizado por elementos verbais. Nele, estão presentes mais de uma modalidade de comunicação e expressão, embora uma possa ter predominância sobre outras. (SILVA, 2016, p. 65).

Kress e Van Leeuwen (2001) definem a multimodalidade como o uso de diversos modos semióticos – envolvidos nos processos de representação e comunicação – para a caracterização de um produto ou evento semiótico, a partir da visão de que tais modos

<sup>28</sup> Tradução nossa para: “[...] just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual grammar will describe the way in which depicted elements - people, places and things - combine in visual statements [...]”

<sup>29</sup> KRESS, G. Multimodality: challenges to thinking about language. **Tesol Quarterly**, Sydney, v. 34, n. 2, 2000. p. 337-340.

ocorrem simultaneamente e exercem funções complementares, isto é, combinam entre si e servem para reforçar uns aos outros, na medida em que um mesmo tema pode ser representado de várias maneiras distintas (por meio de diferentes modos semióticos).

A acentuada evolução das tecnologias multimídia interfere, segundo Carvalho (2012), no modo de exibição visual dos meios de comunicação, fato que engendra alterações nas formas de representação e produção de significados. Isso explica, segundo a autora, o porquê dos textos se tornarem, progressivamente, multimodais, ou seja, com mais de um modo semiótico coexistente. “Em consequência disso, e após séculos de hegemonia, o modo verbal tem deixado de ser a forma de comunicação central e dotada de prestígio nos veículos midiáticos” (CARVALHO, 2012, p. 23).

Dentro do escopo desta dissertação, as capas de revistas constituintes do *corpus* apresentam tanto elementos verbais, quanto formatações gráfico-visuais e imagéticas. Nelas são explorados diferentes elementos, tais como, tipografias, cores, fotos e ilustrações, os quais formam um conjunto ordenado de imagens e textos, ligados por meio de uma estrutura multimodal que contribui para a construção de significados. Vê-se, nesse sentido, a partir dos estudos de Kress e Van Leeuwen (2006), que os princípios teóricos da Semiótica Social podem ser estendidos e aplicados aos diferentes tipos de modos semióticos.

Em *Reading images: the grammar of visual design*, Kress e Van Leeuwen (2006) atribuem a noção de *framing*, aqui traduzido como “enquadramento”, à maneira pela qual os elementos de uma composição visual podem ser demarcados ou desconectados uns dos outros a partir de recursos, como linhas de moldura, espaços entre elementos (texto e imagem), formas visuais, vetores, diferenças/contrastos entre cores, entre outros. De acordo com os autores, os elementos desconectados são lidos como independentes e, de certo modo, contrastantes com os demais dados, enquanto os conectados pertencem ao mesmo grupo na cadeia de significados.

Diferentes discursos são moldados a partir da utilização de uma série de recursos semióticos provenientes das escolhas dos participantes do ato de comunicação, levando-se em consideração uma combinação entre textos, imagens, cores, sons, texturas, gráficos, enquadramentos, perspectivas etc., isto é, traços do caráter multimodal do texto.

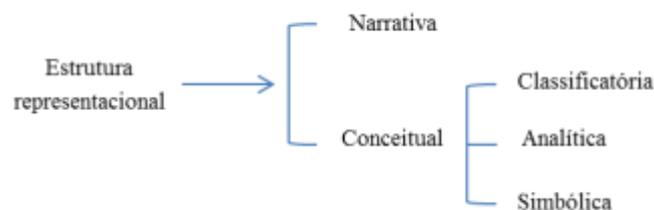
A partir da concepção de que os conceitos propostos na Linguística Sistêmico-Funcional podem ser usados em outros modelos semióticos, as metafunções de Halliday são relacionadas por Kress e Van Leeuwen (2006) para a análise de imagens dentro da Gramática do Design Visual, quebrando barreiras entre estudos linguísticos e estudos de outros códigos não verbais (BRITO; PIMENTA, 2009). Sob o viés da GDV, as metafunções ideacional,

interpessoal e textual são designadas, respectivamente, por significados/estruturas de “representação” (ou “representacionais”), de “interação” (ou “interacionais”) e de “composição” (ou “composicionais”).

A metafunção ideacional está relacionada à ideia de que qualquer modo semiótico deve ser capaz de representar a experiência humana, isto é, de representar objetos e suas relações com outros objetos e processos de interação. Para a análise de imagens, Kress e Van Leeuwen (2006) utilizam a expressão “participantes representados” com a finalidade de caracterizar tais objetos, pessoas ou elementos a serem retratados. Segundo os autores, em cada evento semiótico existem dois tipos de participantes envolvidos: os interativos e os representados. Do primeiro, fazem parte os participantes do ato de comunicação em si, os quais são responsáveis por falar e/ou ouvir, ler e/ou escrever, produzir e/ou observar imagens (e textos verbais). Já os participantes representados constituem o tema da comunicação e incluem “[...] as pessoas, os lugares e as coisas representadas no e pelo discurso da escrita ou da imagem, os participantes sobre os quais estamos falando, escrevendo ou produzindo imagens”<sup>30</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 48).

Os significados representacionais (derivados, pois, da metafunção ideacional) podem ser construídos por meio de estruturas as quais expressam narrativas ou conceitos. As representações narrativas servem para apresentar ações e eventos; já as conceituais concebem os participantes, no âmbito de sua essência, em termos de classe, estrutura e significado.

FIGURA 5 – Principais tipos de estrutura de representação visual



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006, p. 59).

O indicador de uma representação narrativa é a presença de vetores, os quais são formados por elementos que demarcam uma linha oblíqua e têm como função orientar a identificação de eventos e processos. Convém ressaltar que, de acordo com os teóricos, texto verbal e imagem trazem, cada qual à sua maneira, semelhanças no que tange às relações vetoriais e semânticas: na linguagem escrita, o sentido é oriundo do uso dos verbos de ação; já

<sup>30</sup> Tradução nossa para: “[...] the people, places and things [...] represented in and by the speech or writing or image, the participants about whom or which we are speaking or writing or producing images.

na comunicação visual, os elementos responsáveis pela produção do significado são os vetores propriamente ditos. Os autores distinguem as seguintes categorias de processos narrativos, com base no número de participantes envolvidos e nos tipos de vetores traçados: de ação, reacional, verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Conforme Kress e Van Leeuwen (2006), em um processo narrativo de ação, o ator é o participante de quem (ou de que) o vetor parte, sendo, em muitos casos, caracterizado como o próprio vetor. Nas imagens, trata-se dos participantes mais salientes, seja pelo tamanho, espaço ocupado na composição, contraste, saturação de cores, nitidez de foco, ou, ainda, pela saliência psicológica que (os atores) exercem nos expectadores/leitores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). O processo de ação pode ser do tipo não transacional, quando não é direcionado a uma meta (correspondente, na linguagem, ao verbo intransitivo), isto é aquele em que se tem “[...] somente a presença do participante que será também o ator, pois a meta não está presente na imagem” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 89); ou transacional, quando há dois participantes na imagem, em que um é o ator e, o outro, a meta (análogo, na linguagem, ao verbo transitivo, em que há a necessidade de um objeto). Por sua vez, um processo de ação transacional tem duas possibilidades: ser bidirecional, quando o vetor (uma seta bilateral) liga dois participantes que são, concomitantemente, ator e meta; ou unidirecional, em que há um vetor (uma seta unilateral) conectando ator e meta (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

O processo narrativo reacional envolve uma ação e uma reação: o vetor é formado pela direção do olhar de um ou mais participantes representados, os quais reagem a um fenômeno ocorrido. Tal como no processo de ação, o processo reacional se subdivide em não transacional e transacional. No primeiro caso, o fenômeno não está presente na imagem, restando ao leitor imaginar para que ou para quem o participante representado poderia estar olhando ou em que estaria pensando. Kress e Van Leeuwen (2006) destacam que esse tipo de processo “[...] pode criar um poderoso senso de empatia ou identificação com os participantes representados”<sup>31</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 68), traduzindo-se como uma fonte de manipulação representacional. Uma legenda, segundo os autores, pode sugerir ações e sentimentos tanto reais, quanto imaginários (manipulados). Já no processo de reação transacional, o fenômeno para o qual o participante se volta está exposto na imagem.

O processo narrativo verbal e mental é formado por balões que conectam pensamento e fala aos personagens. Esse tipo de representação vincula “[...] um participante animado, o

---

<sup>31</sup> Tradução nossa para: “Can create a powerful sense of empathy or identification with the represented participants.”

Dizente no caso dos processos verbais e o Experienciador no caso dos processos mentais, a determinado conteúdo: ao que é falado, o Enunciado [...], ou pensado, o Fenômeno” (PINHEIRO, 2007, p. 46). Kress e Van Leeuwen (2006) pontuam que essa espécie de estrutura, na linguagem verbal, é denominada projetiva.

O processo narrativo de conversão considera a comunicação como um ciclo, sendo que o participante nela envolvido, chamado de retransmissor, é ao mesmo tempo meta em relação a uma ação e ator em relação à outra (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Já o simbolismo geométrico é um processo narrativo “[...] no qual não se inclui participantes de qualquer espécie. Nele encontra-se apenas um vetor que aponta para um ponto fora da imagem” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 93).

A concepção de representações narrativas por meio de imagens inclui processos e, também, circunstâncias, conforme pode ser visualizado pela Figura 6, a seguir.

FIGURA 6 – Estruturas narrativas na comunicação visual



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006, p. 74).

As circunstâncias estão relacionadas aos participantes secundários da narrativa e envolvem a localização (“locativas”), isto é, a localidade/cenário em que os processos ocorrem; os meios ou ferramentas pelos quais a ação é executada; e o acompanhamento, isto é, referente ao participante da estrutura narrativa que não se liga a outro por meio de um vetor na imagem e não exerce nenhuma ação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Ainda sobre os processos, tem-se que:

[...] podem ser agentivos ou não agentivos, ou seja, envolver ou não um agente (Ator) a partir do qual pode ser desenhado um vetor que mostra a direção da ação (direcionada ou não para uma Meta) quando se mostra um movimento feito ou instigado pelo Ator, e uma reação existe quando há apenas movimentação do olhar de um dos participantes. Os processos projetivos são aqueles em que, por meio de uma ação mental ou verbal, há uma conexão entre os participantes (humanos) e o conteúdo do processo (um pensamento, uma fala, um sentimento) [...] Já um processo não agentivo, por sua vez, implica uma cadeia, em que uma ação recebida por um participante é repassada a outro participante, como, por exemplo, esquemas de fenômenos naturais. (SILVA, 2016, p. 69).

As representações conceituais têm como preceito a ideia de que a imagem é entendida a partir de uma relação de taxonomia entre os participantes que dela fazem parte, em oposição à ideia de narrativa (BRITO; PIMENTA, 2009). Elas podem ocorrer por meio de três processos: de classificação, analítico ou simbólico. No primeiro deles – classificatório – há a presença de um conjunto de participantes, os quais exercem a função de “subordinados” em relação a outro participante, denominado “superordenado” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.79). Quando a disposição dos participantes (subordinados) é simétrica, tem-se uma taxonomia coberta, na qual há uma regularidade de distância entre elementos e tamanhos na composição, todos organizados em um mesmo eixo, vertical ou horizontal. Nesse caso, o plano de fundo é neutro, o ângulo é frontal e há pouca profundidade. Já em uma taxonomia aberta, ou declarada, há a presença de um “superordenado” e uma hierarquização entre os participantes em uma estrutura vertical (do tipo árvore), em que os subordinados são dispostos abaixo do superior. Nesse tipo de taxonomia aberta, o processo é sempre visual e os participantes podem ser percebidos tanto verbalmente, quanto visualmente (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

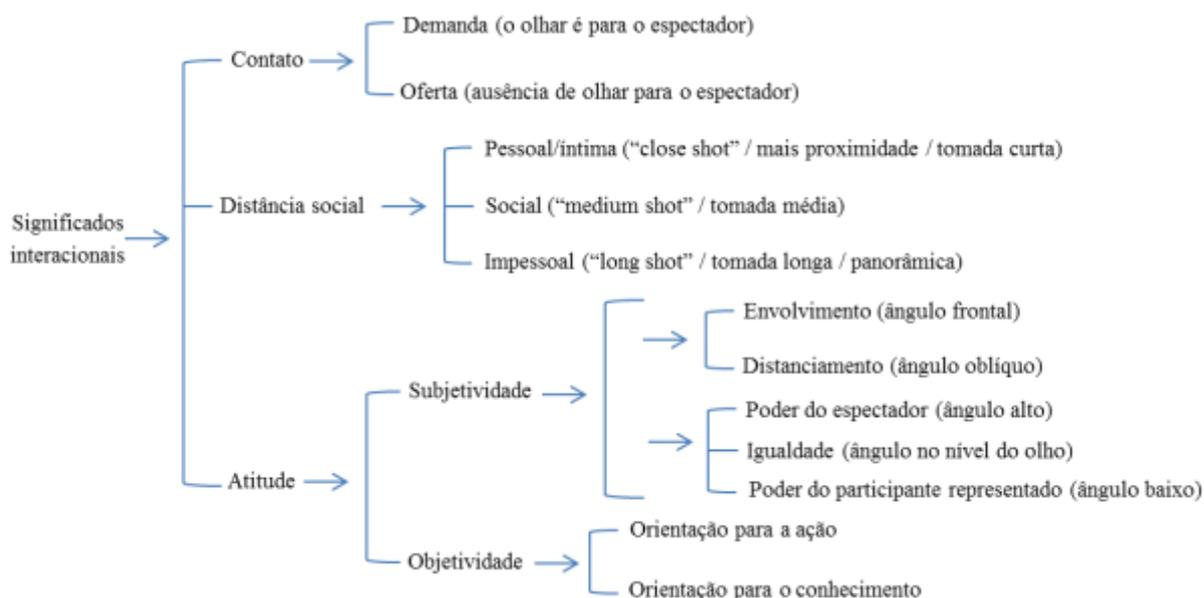
O processo do tipo analítico relaciona os participantes sob a dimensão de uma estrutura “parte-todo”, conforme Kress e Van Leeuwen (2006), quais sejam: um portador (que simboliza o “todo”) e os seus atributos (representando as “partes”). Esse conjunto de elementos, selecionados em conformidade com o contexto, contribui para o procedimento de classificação em uma imagem. Existem dois modelos de processos do tipo analítico, os não estruturados, nos quais as partes são reveladas sem que o portador se mostre em sua totalidade; e os estruturados, que se subdividem de acordo com o elemento que se quer realçar na composição visual, como explicita Silva (2016):

[...] podem enfatizar uma organização dos atributos numa linha de tempo (processos estruturados temporais) ou enfatizar uma organização espacial em que todos os atributos são exaustivamente mostrados (processos analíticos exaustivos), ou há também aqueles em que apenas alguns atributos são selecionados para serem mostrados (processos analíticos inclusivos). (p. 72).

Os processos conceituais simbólicos incidem sobre o que um participante significa, sobre o que simboliza e sobre que é (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Eles se subdividem em dois: simbólico atributivo e simbólico sugestivo. No primeiro, há a presença de dois participantes, um portador, sobre o qual a identidade (ou significado) é estabelecida na relação com seu atributo simbólico (segundo participante). Este surge a partir de elementos mais salientes em uma composição visual, tais como, a colocação em primeiro plano, tamanho acentuado, iluminação e cores intensas, entre outros. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p.105), o processo, caracterizado por meio de gestos, não pode ser interpretado como uma ação narrativa, a não ser a de “apontar o atributo simbólico para o espectador”, direta ou indiretamente (uma pose específica ou um olhar direto ao espectador). Além disso, o uso de setas pode unir, também, elementos visuais e verbais de um mesmo participante. Já no simbólico sugestivo, há apenas um participante, o portador. Nele, o significado simbólico é estabelecido por meio de qualidades inerentes ao portador, de sua essência, isto é, é revelado apenas pela sua presença, o fato de “estar ali” representado. As marcas de existência desse processo incluem cor, brilho e foco amenos, suaves e reduzidos ou, ainda, o uso de iluminação acentuada para enfatizar o contorno e a silhueta dos participantes (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Nesse sentido, o processo (simbólico sugestivo) não pode ser examinado sob o viés analítico, uma vez que não são destacadas as partes que integram o portador.

Os significados interacionais têm como base os conceitos referentes à metafunção interpessoal, da Linguística Sistêmico-Funcional, e estão focados nas relações entre os participantes representados nas imagens e composições visuais – pessoas, lugares e coisas – e outra classe de participantes, os interativos, que englobam os produtores e os espectadores, os quais se comunicam por meio delas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Podem ser interpretados por meio de três dimensões, representadas na Figura 7, a seguir: contato, distância social e atitude.

FIGURA 7 – Significados interacionais em imagens



Fonte: Adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006, p. 149).

Quanto à dimensão do contato, tal como Halliday divide, na Linguística Sistêmico-Funcional, os atos de fala em oferta e demanda – de informação, bens e serviços –, Kress e Van Leeuwen (2006) postulam que há, também, os atos de imagens, tanto de oferecimento, quanto de demanda (BRITO; PIMENTA, 2009). As relações de interação, nesse caso, são o resultado do contato estabelecido pelo olhar do participante representado em direção ao espectador.

Quando uma imagem é de demanda, o olhar (ou gesto) do participante representado se dirige ao espectador e lhe demanda algo, isto é, exige que este entre em contato com aquele e estabeleça uma relação imaginária. Há, nesse caso, um endereço direto, no qual o participante representado se dirige ao espectador com um “você visual” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 118). O produtor da imagem quer provocar algo no leitor e, para isso, utiliza a expressão facial do representado para estabelecer relações, como afinidade (com um sorriso, por exemplo), distanciamento (um olhar frio), desejo ou sedução (um beijo direcionado ao espectador). O mesmo conceito pode ser aplicado aos gestos. “Uma mão pode apontar para o espectador, em um visual ‘ei, você aí’ [...] convidá-lo a se aproximar, ou mantê-lo à distância com um gesto defensivo, como se dissesse ‘fique longe de mim’”<sup>32</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 118). Assim como pessoas, animais e gestos, os participantes podem

<sup>32</sup> Tradução nossa para: “A hand can point at the viewer, in a visual ‘Hey, you there, I mean you’, or invite the viewer to come closer, or hold the viewer at bay with a defensive gesture, as if to say ‘Stay away from me’.”

ainda, segundo os autores, ser retratados como figuras que representam humanos, como, por exemplo, os faróis de um carro simbolizando olhos direcionados ao observador. Seja qual for a reação demandada, a imagem já traz consigo um leitor ideal<sup>33</sup> – masculino ou feminino, inferior ou superior ao participante representado, entre outros pressupostos.

Há casos em que a imagem é direcionada ao leitor de maneira indireta. Trata-se da imagem de oferta, na qual o observador é o foco do olhar e o sujeito da imagem, cabendo a ele a função de “espectador invisível” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119), o qual será “[...] captado pela imagem, como se estivesse em meio a uma ação” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 97). Não há, nesse sentido, direcionamento do olhar do participante representado (humano ou não) para o leitor: aquele é oferecido a este como objeto de contemplação, item de informação, de maneira impessoal.

A escolha pela imagem de oferta, para Kress e Van Leeuwen (2006), sobressai em contextos em que se torna necessário que participante representado e leitor sejam separados por obstáculos reais ou imaginários, isto é, é transmitida a ideia de que os primeiros não sabem ou fingem que estão sendo observados. Já a escolha pela demanda é mais comum nos casos que requerem algum tipo de vínculo entre o leitor e o participante representado, como autoridades e celebridades, por exemplo. Os autores afirmam, ainda, que diagramas, mapas e tabelas são composições visuais em que a oferta é mais comum que a demanda.

A distância social determina em que medida os participantes representados (pessoas e objetos) estarão mais próximos ou mais distantes do observador, o que pode revelar graus de maior ou menor intimidade, a depender do enquadramento adotado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006): *close shot* (ou *close up*), ou tomada curta; *medium shot*, ou tomada média; e *long shot*, ou tomada longa. Quanto menor a distância, maior o grau de proximidade entre os elementos da imagem e o leitor. A tomada curta denota uma relação mais pessoal, de afinidade, e, na imagem, corresponde à exposição do rosto, da cabeça e, no máximo, dos ombros de uma pessoa. A tomada média, ou *medium shot*, recorta o participante representado até a altura da cintura, até os joelhos ou, ainda, mostra o corpo inteiro sem destaque para outros elementos na imagem. Tal enquadramento marca um caráter social de média intimidade entre o representado e o observador, que pode configurar certo grau de credibilidade. Por fim, a tomada longa, denominada *long shot*, evidencia o todo de uma composição visual – como em uma panorâmica, por exemplo –, revelando o corpo inteiro do participante e todos os elementos ao seu redor. Nesse caso, há um grau de impessoalidade na

---

<sup>33</sup> A expressão “leitor ideal”, nesse contexto, é adotada por Brito e Pimenta (2009), com base nos pressupostos teóricos de Kress e Van Leeuwen (2006), no artigo *Gramática do Design Visual* (ver Referências).

relação constituída, sendo o participante representado entendido, em certa medida, como elemento de contemplação.

Além do contato (oferta ou demanda) e da distância social (enquadramento), os significados interacionais de uma imagem ou composição visual podem ser interpretados por meio da atitude, também denominada por Kress e Van Leeuwen (2006) como perspectiva. Trata-se da escolha do melhor ângulo – ou ponto de vista – para expressar atitudes entre o participante representado e o observador. Existem duas possibilidades: uma atitude subjetiva e uma atitude objetiva.

Quando a perspectiva é subjetiva, o leitor consegue visualizar os elementos da imagem apenas de um ponto de vista específico, sob um determinado ângulo selecionado previamente. Tal seleção é imposta tanto ao observador, quanto ao participante representado, e “[...] a ‘subjetividade do espectador é, portanto, subjetiva no sentido [...] de ‘estar sujeito a algo ou a alguém’”<sup>34</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 131) – que, nesse caso, é o produtor da imagem. Já uma imagem objetiva exhibe tudo o que há para ser visto ou aquilo que o produtor da composição visual considera relevante em relação ao participante representado. A objetividade pode estar direcionada para a ação ou para o conhecimento.

Dentro da dimensão da subjetividade, há duas variáveis de ângulos possíveis em uma composição visual: a frontal e a oblíqua. O uso de um ou de outro vai determinar o grau de distanciamento ou envolvimento entre o produtor da imagem, o observador e o participante representado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). No ângulo frontal, há proximidade entre os participantes, de forma que “[...] o que se vê pode ser parte do mundo no qual se está envolvido” (SILVA, 2016, p. 75). Já o uso do ângulo oblíquo indica que “[...] o que se vê é o mundo que se apresenta, no qual não se está envolvido” (SILVA, 2016, p. 76), o que configura uma relação mais distante.

Os ângulos subjetivos – frontal e oblíquo – podem, ainda, determinar relações de poder entre os participantes representados e os participantes interativos, quais sejam o produtor da imagem e o observador. De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), se o participante representado é visualizado a partir de um ângulo alto (de cima para baixo), o poder pertence ao observador (e também ao produtor da imagem). Quando o participante representado é mostrado mediante um ângulo baixo (de baixo para cima), a situação se inverte e ele passa a ter poder sobre quem o visualiza, o leitor (e, por conseguinte, sobre o produtor da

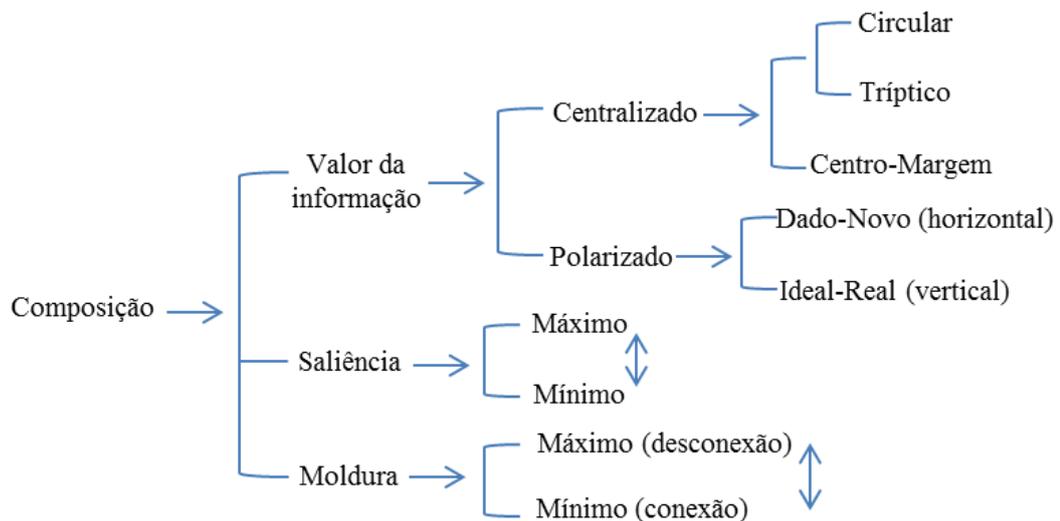
---

<sup>34</sup> Tradução nossa para: “[...] and the viewer's ‘subjectivity’ is therefore subjective in the sense [...] of ‘being subjected to something or someone’”.

imagem). Já se o ângulo é representado ao nível dos olhos, há uma relação de igualdade entre os participantes representados e interativos e, desse modo, não há hierarquização de poder.

A terceira e última metafunção da Linguística Sistêmico-Funcional, a textual, é materializada por Kress e Van Leeuwen (2006) na Gramática do Design Visual por meio dos significados composicionais. Além das duas dimensões vistas até o momento para a produção de significados em uma imagem, os autores ponderam que existe outro elemento, a composição textual: trata-se da maneira pela qual os componentes representacionais e interacionais são conectados, dispostos e integrados. Ela se apresenta por meio de três sistemas (Figura 8): valor da informação, em que a posição na qual os elementos são relacionados concede valores concernentes a três zonas da imagem: esquerda/direita, superior/inferior e centro/margem; saliência, que tem a função de atrair a atenção do observador por meio de destaque de elementos – contraste de cores e tons, variações de nitidez, escolha pelo primeiro ou segundo plano, entre outros; e a moldura<sup>35</sup>, que marca o uso ou não de instrumentos para conectar ou desconectar elementos em uma imagem, como linhas e quadros, demarcando se pertencem ou não ao mesmo núcleo de significados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

FIGURA 8 – Significados composicionais



Fonte: Adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006, p. 210).

<sup>35</sup> Adotaremos o termo moldura para esta dissertação. Ressalta-se que serão levados em consideração não somente a moldura física, como também outros recursos de emolduramento que não se restringem às linhas, como, por exemplo, espaços em branco.

Os princípios de composição relacionados acima são aplicáveis, para Kress e Van Leeuwen (2006), tanto em imagens (em separado), quanto em composições visuais que combinam os códigos verbal e imagético – como *layouts*, por exemplo –, em uma perspectiva multimodal. Isso porque, como já visto, o “todo” do significado pode ser interpretado por meio da correlação entre diversos modos semióticos realizados simultaneamente. É o caso das capas analisadas, em que os enunciados, isto é, as chamadas principais e secundárias referentes a cada edição (elementos linguísticos), servem para corroborar a(s) mensagem(s) oriunda(s) da interpretação visual e imagética – ou vice-versa.

No que tange ao valor da informação, tem-se três modelos de estruturação da informação: “Dado-Novo” e “Ideal-Real”, que são polarizados (sem elementos no centro), e Centro-Margem (sem polarização) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Quando os elementos em uma imagem ou em um *layout* selecionado para um texto são dispostos horizontalmente, aquilo que pertence ao lado esquerdo é intitulado “Dado”, isto é, configura o ponto de partida de uma mensagem, uma informação sobre a qual o leitor já tem conhecimento (ou supostamente pode ter), lhe é familiar, faz parte do senso comum e é tida como autoevidente. Já o direito é apresentado como o lado da informação-chave, sobre a qual o leitor precisa estar atento, é o “Novo”, aquilo que ainda não é conhecido e, por isso, classificado como problemático, propenso a ser contestado. Kress e Van Leeuwen (2006) argumentam que tal estrutura é ideológica, uma vez que o ponto de vista (ou valor) apresentado pelo produtor pode não coincidir com o do leitor, o qual é passível de rejeitá-la em sua interpretação particular. Eles acrescentam que o valor informacional “Dado-Novo” é originário de culturas ocidentais, nas quais a orientação da leitura é feita da esquerda (Dado) para a direita (Novo)<sup>36</sup>.

Quando os elementos de uma composição visual são distribuídos em um eixo vertical, tem-se a estrutura de informação polarizada “Ideal-Real”. A parte superior, o “Ideal”, representa uma informação com cunho emotivo (para o leitor), o imaginário, aquilo que pode ser concretizado (o que pode ser, pode acontecer), a idealização de uma ação. Trata-se da essência da informação e, por isso, é representada com mais saliência. Em contrapartida, o “Real” é indicado na parte inferior e representa o núcleo mais informativo, ou seja, mostra o mundo real, “o que é”. Apresenta, nesse sentido, dados mais específicos, realistas e práticos, tais como, mapas, documentos, gráficos, entre outros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). “[O Real] É a informação [...] factual e menos saliente, o que se pode ter ou fazer para se

---

<sup>36</sup> Os autores se concentram na descrição da semiótica visual das culturas ocidentais, mas salientam que a direcionalidade é um recurso semiótico presente em todas as culturas. A forma como irão trabalhar com os sistemas de significados varia, mas todas elas utilizam os eixos vertical, horizontal ou centralizado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

conseguir o que é posto como Ideal” (SILVA, 2016, p. 78). Kress e Van Leeuwen (2006) demonstram que, em uma página, se o conteúdo textual é inserido na parte superior e as imagens, abaixo, o texto terá o papel ideológico de protagonista da estrutura, ao passo que a imagem exercerá função secundária (complementar). Ao contrário, se as imagens são posicionadas no topo, a situação se inverte e o “Ideal” é comunicado visualmente, em primeiro plano, e o texto serve para detalhar, ou explicar, a mensagem visual.

Há situações em que o Ideal pode, também, representar o empírico, o mundo tal como é representado e percebido, enquanto o Real é entendido como a interpretação de tais percepções. Outros contextos determinam a associação entre Ideal e Real, como visualizado a seguir, conforme Carvalho (2012),

O domínio do Ideal pode ser associado, ainda, a valores mais abstratos, de efeitos mais positivos e dotados de mais poder; ao passo que o domínio do Real pode estar vinculado a valores mais negativos, de menos poder, e de caráter mais empírico e realista. Em determinados contextos, o Ideal também pode significar distância temporal, seja passado ou futuro; enquanto o Real pode estar relacionado com o presente, com o “aqui e agora”. (p. 68).

Por último, o valor da informação do tipo “Centro-Margem” é aquele em um elemento é inserido no centro da página – o núcleo da informação, mais salientado, com caráter simbólico – e envolto por demais elementos marginais, menos destacados, auxiliares e dependentes do componente central. Quando as margens são similares ou idênticas, não existe divisão entre “Dado-Novo” e “Ideal-Real”, e sim uma simetria. Mas, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), há situações em que, em uma mesma imagem (ou composição texto-imagem), podem ser encontradas relações de combinação entre “Centro-Margem”, “Dado-Novo” e “Ideal-Real”, simultaneamente<sup>37</sup>, como em páginas de jornal, por exemplo. De modo esquemático, os autores descrevem a divisão do espaço visual, nesses casos, em formato de cruz (Figura 9), de modo que é possível visualizar as diferentes dimensões de uma composição nesses moldes.

---

<sup>37</sup> Assim como também podem ser encontradas relações simultâneas de “Dado-Novo” e “Ideal-Real” – combinação dos eixos vertical e horizontal, apenas – em uma composição visual (imagem ou texto-imagem).

FIGURA 9 – Dimensões do espaço visual



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006, p. 197).

Os modos de combinação citados podem ser de dois tipos: tríplico e circular. A forma tríplica é aquela na qual os elementos centrais estão dispostos tanto à direita e à esquerda (horizontalmente), quanto nas partes superior e inferior (verticalmente) do centro. Nesses casos, em que há polarização, o centro estabelece uma espécie de “ponte” – chamada de “Mediador” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 198) –, entre “Dado-Novo” e/ou “Ideal-Real”, responsável por associar os elementos. Já na forma circular, “[...] os elementos não centrais de uma composição são localizados à margem da informação central, configurando uma estrutura Margem-Centro-Margem” (CARVALHO, 2012, p. 69).

A saliência é, como citado, um dos sistemas de composição de uma imagem ou de uma página. Diferentes graus de saliência entre os elementos, independentemente de onde são inseridos, podem criar uma hierarquização capaz de atribuir maior ou menor importância e poder a eles. Quanto mais atenção se pretende conceder a um elemento, mais destaque lhe é atribuído, de modo a atrair a atenção do leitor. Tais destaques são detectados, segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p. 202), por meio de “pistas visuais”, entre elas: tamanho mais acentuado ou reduzido de um elemento em relação aos demais, nitidez ou embaçamento do foco, contraste entre tons, cores e brilhos (saturados, intensos ou suaves), perspectiva (objetos sobrepostos em planos diferentes), espaços vazios, além de aspectos culturais, tais como, a presença de um símbolo cultural ou de uma figura humana relevante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). “Em geral, é o grau de saliência que define a trajetória de leitura da página, iniciando do elemento mais saliente e, de forma decrescente, deslocando para o menos saliente” (CARVALHO, 2012, p. 70).

A moldura, por sua vez, representa o grau de conexão ou desconexão entre os elementos representados em uma composição visual. Quanto maior a moldura, mais os elementos estarão desconectados, isto é, separados uns dos outros por meio de linhas,

quadros, espaços vazios, descontinuidade de cor, entre outros. Já uma moldura mínima significa que os elementos estão mais unidos visualmente (conectados) e ordenados em torno de um mesmo núcleo de informação. Nesse caso, a conexão pode ser estabelecida pelo uso de vetores, formas visuais, continuidades ou similaridades de cores etc. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Os significados representacionais, interacionais e composicionais explicitados ao longo deste capítulo – derivados das três metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional, a saber, ideacional, interpessoal e textual, respectivamente – são utilizadas nesta pesquisa para a análise detalhada dos significados representados nos códigos visuais e verbais – imagens, composições gráficas e textuais – das capas de revista constituintes do *corpus*, a ser descrito, juntamente ao escopo metodológico, no capítulo que se segue.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa proposta nesta dissertação enquadra-se no paradigma qualitativo, já que envolve a interpretação de realidades sociais (BAUER; GASKELL, 2015) presentes nas capas de revistas – com a temática “segundo turno das eleições presidenciais de 2014” –, e não se limita a técnicas estatísticas, isto é, toma como base a atribuição de significados no decorrer da análise (BRASILEIRO, 2013). Sobre a abordagem qualitativa, tem-se que ela “[...] é descritiva e coleta os dados em fonte direta. Os processos e suas dinâmicas, as variáveis e as relações entre elas são dados para a construção de sentidos e os principais condutores da abordagem” (BRASILEIRO, 2013, p. 49).

Os dados presentes no *corpus* são do tipo “visuais”, conforme a classificação de Brasileiro (2013), já que são coletados a partir de observações (visuais). Incluem, nesse sentido, registros textuais e imagéticos os quais já existem em acervo. Como procedimento de coleta, é utilizado a Análise do Discurso (AD), que atenta, segundo a mesma autora, para a análise dos dados mediante o discurso dos sujeitos presentes na pesquisa.

Nesse tipo de procedimento, o pesquisador se preocupa com a linguagem oral ou escrita, em seu contexto de ocorrência, focalizando sentidos, (in)diferenças, sentimentos, (in)seguranças, retenções e sinais. Assim, o pesquisador trabalha a partir das palavras em movimento, incluindo as inferências e os não ditos. A análise do discurso não deve se limitar à interpretação, pois trabalha seus limites e suas estruturas como elemento de uma unidade de significados. (ORLANDI, 2007<sup>38</sup>; BRANDÃO, s/d<sup>39</sup> *apud* BRASILEIRO, 2013, p.50).

Ainda sobre a AD, Bauer e Gaskell (2015) consideram que ela gira em torno de quatro grandes questões: a absorção do discurso propriamente dito, isto é, uma preocupação com o conteúdo e com a organização dos textos, sejam eles falados ou escritos (a pesquisa em questão considera, como mencionado, os dados escritos); a dimensão da linguagem como “construtiva” e “construída”; o caráter persuasivo do discurso, por meio da organização retórica da fala e dos textos; e, por último, a abordagem do discurso como orientado para a ação, ou seja, a noção de que ele é um instrumento de prática social. Para esse último, os autores citados consideram que:

<sup>38</sup> ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

<sup>39</sup> BRANDÃO, Helena Negamine. **Introdução à análise do discurso**. 7.ed. Campinas: SP: Editora da Unicamp, s/d.

A linguagem, então, não é vista como um mero epifenômeno, mas como uma prática em si mesma. As pessoas empregam o discurso para *fazer* coisas – para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável etc. Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social. Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo *contexto interpretativo* em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto. [...] O ponto central aqui é que não existe nada ‘simples’ ou sem importância, com respeito à linguagem: fala e textos são práticas sociais [...]. Um dos objetivos da análise do discurso é identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados. (BAUER; GASKELL, 2015, p. 248, grifos dos autores).

É necessário destacar que a pesquisa está dimensionada a partir de duas linhas de Análise do Discurso: a Semiologia, representada por Charaudeau e correspondente à vertente francesa; e a Semiótica Social, por meio dos teóricos Halliday, Kress e Van Leeuwen, correspondente à vertente anglo-saxônica.

O *corpus* da pesquisa é formado por capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*<sup>40</sup>. O período de análise tem início na semana que antecede a realização do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 (28 de setembro a 5 de outubro de 2014) e termina na semana subsequente à ocorrência do segundo turno (26 de outubro a 2 de novembro de 2014)<sup>41</sup>. O critério utilizado para a escolha dos dados é, portanto, o intervalo entre os dois turnos: o que foi “dito”/publicado uma semana antes e o que foi “dito”/publicado uma semana depois da realização do pleito. Ressalta-se que existem duas datas de veiculação para cada uma das revistas: a da publicação impressa e a referente à versão *online*. Convém destacar, ainda, que as edições impressa e *online* são idênticas no que diz respeito aos conteúdos. As datas mencionadas estão devidamente identificadas ao longo do capítulo 6 e também nos Anexos desta dissertação.

O material é composto por cinco capas em cinco edições de cada publicação, totalizando 15 exemplares. A amostra, nesse caso, é do tipo “não probabilística” por tipicidade, isto é, está baseada em instrumentos subjetivos e qualitativos, além de ser formada por elementos selecionados previamente pelo pesquisador, os quais são elencados como representativos (BRASILEIRO, 2013).

Para fins de organização, o *corpus* foi dividido da seguinte maneira (Figura 10, adiante): as cinco capas da revista *Veja* foram numeradas, respectivamente, de 1 a 5; as cinco capas de *Época* receberam numeração consecutiva de 6 a 10; e, por fim, as cinco edições de *Isto É* foram ordenadas, da mesma forma, de 11 a 15.

<sup>40</sup> Ver Figura 10, adiante. As capas estão apresentadas em tamanho A4 nos Anexos desta dissertação.

<sup>41</sup> O primeiro turno das eleições ocorreu no dia 5 de outubro de 2014 e o segundo no dia 26 de outubro do mesmo ano. Informações detalhadas sobre a referida eleição presidencial podem ser encontradas na Introdução desta pesquisa.

A partir da constituição do *corpus*, o próximo passo metodológico compreende a análise e interpretação dos dados. Inicialmente, são realizadas análises, em separado, de cada uma das capas, utilizando-se os referenciais teóricos citados adiante. Em seguida, por meio do método de procedimento comparativo proposto por Lakatos e Marconi (2003), são realizadas comparações entre as revistas semanais selecionadas, com o objetivo de verificar similaridades e esclarecer dissensões acerca do objeto estudado. Para obter os resultados esperados, pretende-se usar alguns dados numéricos – porcentagens – para mostrar recorrências de elementos de significação. Como o método adotado é o comparativo, tais indicativos são interessantes para o embasamento da análise qualitativa propriamente dita.

FIGURA 10 – *Corpus* da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

São utilizados como pressupostos para análise os referenciais teóricos já descritos anteriormente na Introdução desta dissertação. Como breve retomada, têm-se: o delineamento do objeto da pesquisa – capa de revista como gênero, bem como sua inserção no âmbito

jornalístico –, o conceito de *ethos* discursivo, a Teoria Semiológica (contrato e situação de comunicação, sujeitos de linguagem, estratégias discursivas, modo de organização argumentativo) e a Semiótica Social, com ênfase na Gramática do Design Visual (GDV).

A primeira abordagem da análise está relacionada à categorização do *corpus* de pesquisa no âmbito do gênero. A segunda consiste em uma análise do discurso presente no modo verbal/linguístico das capas – vertente francesa –, para a averiguação dos primeiros indícios dos *ethé* construídos pelas publicações. Para isso, são feitas, primeiramente, a identificação e a categorização dos sujeitos da linguagem, da situação e do contrato de comunicação nas capas. Em seguida, o diagnóstico dos componentes e procedimentos da encenação argumentativa e a investigação das etapas de construção das estratégias discursivas do modo de organização argumentativo.

Para a análise dos significados presentes nos códigos visuais das capas – imagens, composições gráficas e textuais –, é utilizada, prioritariamente, a Gramática do Design Visual. Esta é a terceira linha teórica de abordagem e corresponde à linha anglo-saxônica de Análise do Discurso. Por meio da GDV, são apontados aspectos relacionados aos significados representacionais, interacionais e composicionais, uma vez que os três tipos de significados que são construídos no discurso ocorrem de maneira simultânea. Tal estudo é importante para o entendimento da construção das imagens de si das revistas. Ressalta-se que a metodologia utilizada para a análise verbal descrita pode se relacionar a esta etapa, pelas razões acima identificadas (quanto à produção de significados).

Para o atendimento à segunda e à terceira linhas de abordagem acima identificadas, foram realizadas, como mencionado, análises em separado – capa a capa –, as quais estão evidenciadas no capítulo 6, a seguir, que compreende a análise e a interpretação de dados desta dissertação.

Por fim, a partir do exposto e da discussão teórica dos elementos pré-discursivos e discursivos do *ethos*, bem como a categorização da cena de enunciação – sobretudo a cenografia, a qual é escolhida pelo enunciador para formatar a(s) imagem(s) de si – pretende-se, então, atingir o objetivo principal de investigar os *ethé* discursivos das revistas *Isto É*, *Época* e *Veja*, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

## 6 ANÁLISE

Para iniciar a análise das capas de revistas do *corpus* descrito na Metodologia, é necessário recapitular alguns conceitos estabelecidos e aplicados à pesquisa à luz das teorias abordadas ao longo do referencial. O primeiro deles refere-se à teorização sobre a capa de revista como um gênero. Conforme já visto, ela pode ser entendida como um gênero discursivo (BAKHTIN, 1997), a partir das três categorias presentes no enunciado, quais sejam: conteúdo temático – diretamente relacionado à metafunção ideacional de Halliday (2014), refere-se, especificamente nessa pesquisa, aos temas eleições presidenciais, corrupção e ética; estilo, ligado à metafunção interpessoal, que compreende a forma pela qual a mensagem chega ao público-alvo, associada aos objetivos da publicação; e composição, relacionada à metafunção textual, que organiza e distribui o texto e as imagens ao longo da capa. Marcuschi (2007), por sua vez, apoiado nos estudos de Bakhtin (1997), considera a capa de revista como um gênero textual – assim como Charaudeau e Maingueneau (2006) – e introduz os discursos midiático e político na categoria de domínio discursivo. Já a argumentação é, para o autor, um tipo textual. Charaudeau (2008) insere o conceito de modo de organização do discurso – por meio do qual é abordado o uso de categorias linguístico-discursivas em função dos objetivos discursivos do ato de comunicação –, e apresenta o argumentativo, foco do presente estudo, como uma das abordagens possíveis, ao lado do enunciativo, do descritivo e do narrativo.

A capa de revista possui tanto elementos linguísticos (verbais) – títulos, ou chamadas, e descrições detalhadas das chamadas, os quais compõem os enunciados da página –, quanto elementos gráfico-visuais e imagéticos, que englobam fotos, ilustrações, “montagens” (cenas criadas artificialmente para fins específicos), por meio de uma combinação multimodal, que é responsável por criar significados e revelar mensagens direcionadas ao público. Nesse ato de comunicação, atuam duas entidades, como mencionado no capítulo 3 (Semiolinguística): o sujeito produtor, EU, e o sujeito interlocutor, o TU, que se desdobram em dois sujeitos de fala (instância discursiva) e dois sujeitos agentes (instância situacional), representados, respectivamente, por: EUe (sujeito enunciadador) e TUd (sujeito destinatário); e EUc (sujeito comunicante) e TUi (sujeito interpretante), os quais compõem a situação de comunicação, como será descrito a seguir.

## 6.1 Sujeitos da linguagem, situação e contrato de comunicação em *Época*, *Isto É* e *Veja*

Os diferentes tipos de sujeitos representados nas capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja* fazem parte de um contexto midiático-político determinado – o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 – e podem ser entendidos da seguinte forma:

- a) EUe (sujeito enunciador), ser de fala: nas capas, o EUe pode ser simbolizado pela equipe de jornalistas, publicitários e/ou designers que produziu o conteúdo (a própria capa, em si, pode ser entendida como um sujeito enunciador);
- b) TUd (sujeito destinatário), ser de fala: leitor/eleitor ideal (público-alvo ideal), suposto pelo sujeito comunicante (EUc). Trata-se tanto do destinatário que irá concordar – apresentando visão semelhante ao proposto – quanto daquele que irá discordar dos preceitos sugeridos e idealizados pelos periódicos. É uma idealização por parte do EUc;
- c) EUc (sujeito comunicante), agente: responsáveis gerais pelas revistas (diretores e editores), os quais ditam, sobretudo, a linha editorial dos periódicos;
- d) TUi (sujeito interpretante), agente: leitor/eleitor comum e crítico, o qual realiza uma leitura (e análise) minuciosa dos conteúdos mas, não necessariamente, apresenta a mesma linha de raciocínio apresentada pelas revistas – pode ou não concordar com as ideias. Trata-se do leitor real, instância sobre a qual o sujeito comunicante não tem acesso.

Tal categorização dos sujeitos será fundamental para a identificação das estratégias discursivas (do modo de organização argumentativo) presentes nas capas das revistas, com a finalidade de entender a construção do *ethos* discursivo, conforme se propõe nesta pesquisa.

A situação de comunicação representada nas capas, da qual fazem parte os sujeitos descritos acima, é classificada como um espaço em que há um convite para que o leitor compre (e leia) a edição exposta nas bancas – para o interlocutor que não é assinante – ou leia o material que já tem em mãos, no caso do assinante. Ao mesmo tempo (a partir da compra e da leitura), há uma tentativa de induzir esse leitor a pensar, refletir e aderir ao discurso em questão. Há, nesse sentido, um conjunto de apelos possíveis por parte da publicação, os quais ficarão mais claros a partir da correlação da situação com o contrato de comunicação e seus diferentes níveis, além das estratégias discursivas representadas no modo de organização argumentativo, tópicos que serão apresentados ao longo desta análise. Os mais salientes são

apelo ao combate à corrupção, por meio da exposição de personagens e eventos referentes a essa temática; apelo à mudança, uma vez que, em muitas capas, é recorrente a ideia de que o leitor e, por conseguinte, o brasileiro, não pode aceitar determinadas situações negativas em vigor à época; e o apelo ao reconhecimento de um possível agente de mudança para o lugar de quem está no poder, isto é, a apresentação de uma alternativa à problemática exibida nas edições.

Charaudeau (2008) enfatiza que, para que o ato de linguagem promovido pelo sujeito comunicante (EUC) e enunciado pelo EUE tenha seus objetivos cumpridos, é preciso que o destinatário ideal (TUD) tenha a mesma interpretação que o sujeito interpretante (TUI). Sob essa ótica, a linha editorial dos periódicos *Época*, *Isto É* e *Veja* (nesse caso, representando o sujeito comunicante) é construída com base na adoção de contratos e estratégias específicas.

Quanto ao contrato de comunicação, tem-se como base que o ato de linguagem se constitui como uma proposta elaborada pelo EU em direção ao TU e que, nessa perspectiva, diretores e editores das publicações podem esperar que os leitores tenham posições equivalentes às suas para determinados assuntos/proposições, isto é, sinais de reconhecimento e convivência (CHARAUDEAU, 2008). Como visto, o contrato é fruto dos dados externos e internos da situação de comunicação, referentes, respectivamente, aos sujeitos agentes (EUC, TUI) e sujeitos de fala (EUE, TUD). Os dados externos são associados aos comportamentos (o “fazer”) e se organizam em torno de quatro categorias: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Já os internos pertencem à instância do “dizer” e se subdividem em três espaços: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização. A breve retomada conceitual é preponderante para a categorização de cada uma das capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, com base no contrato de comunicação, relacionada a seguir.

Por condição de identidade entende-se, nas 15 edições analisadas, a relação estabelecida entre um enunciador que troca informações com um público específico. O enunciador é representado pela equipe de jornalistas, publicitários e designers responsáveis por elaborar as capas em questão. Já o público-alvo é o leitor que, por sua vez, está dividido em dois grupos: o leitor assíduo, isto é, o comprador “fixo” da revista (pode ser um assinante ou alguém que compra a revista, semanalmente, ou não, mas com uma frequência bem acentuada); e o comprador “eventual”, ou seja, aquele leitor que pode ser seduzido e atraído pela composição verbo-visual de determinada capa em uma semana específica, mas que, na semana seguinte pode demonstrar, ou não, o mesmo interesse. Trata-se de um leitor que toma a decisão de comprar o periódico a partir de determinados pré-requisitos, entre eles, o tema

(ou temas) envolvido na edição, a apresentação gráfico-visual dos elementos da capa (chamativos ou não para esse leitor), o conhecimento prévio sobre a revista e sobre o enunciador (ou o *ethos* prévio que elabora sobre o enunciador, que pode se confirmar ou não por meio da compra e da leitura das reportagens) e o preço, entre outros motivos possíveis. Há que se destacar o relativo interesse do sujeito comunicante (EUc) sobre esse comprador eventual, ligado, sobretudo, às questões financeiras (a revista visa o lucro pela expansão do fluxo de vendas) e também aos aspectos ideológicos, já que, pelo conteúdo apresentado, o leitor é convidado a compartilhar do mesmo universo discursivo proposto em cada edição e, a partir disso, ser persuadido pelos argumentos.

A condição de finalidade nas revistas relacionadas visa responder ao questionamento, como visto, de “estamos aqui para dizer o quê”?; resposta a ser obtida por meio de visadas discursivas, segundo Charaudeau (2013). Dos quatro tipos de visadas existentes no âmbito da condição de finalidade, três estão presentes em todas as 15 edições analisadas: “fazer saber” (informativa), “fazer crer” (incitativa) e “fazer sentir” (visada de *pathos*).

Levar o conhecimento a quem não tem – “fazer saber” – é a prerrogativa, talvez, mais básica de todas as publicações, uma vez que são revistas de cunho jornalístico, atentas à seleção e à distribuição de informações elucidativas e de qualidade ao público leitor. “Fazer crer” está ligado à tentativa de incitar o leitor a pontuar como verdade a informação que está sendo disseminada. Sob esse ponto de vista, *Veja*, *Época* e *Isto É* utilizam enunciados verbais e visuais para provocar no leitor uma reação desejada.

Em *Veja* (números 1 a 5), tem-se a visada incitativa sobre os seguintes temas: mensagem de que os indecisos definirão o resultado do pleito, além de dados referentes à corrupção no governo petista vigente (capa nº 1); debate entre dois candidatos – Marina e Aécio – como cartada final para definição de quem irá enfrentar Dilma Rousseff (PT), além de referências à corrupção (nº 2); Aécio Neves, candidato que pretende manter benefícios sociais, como fator surpresa ao sair vitorioso para o segundo turno das eleições (nº 3); PT como grande vilão que se beneficiou com o esquema da Petrobras, além do reforço ao peso dos indecisos na votação (nº 4); e informação de que Dilma e Lula, petistas, eram cúmplices de todas as ações de corrupção na Petrobras (nº 5).

Em *Época* (números 6 a 10), as capas “fazem crer” as seguintes mensagens, em termos gerais (e mais destacados): associações estereotípicas dos candidatos Aécio, Dilma e Marina, respectivamente ao “vizinho simpático”, “síndica enérgica” e “babá zelosa”, dando a chance ao leitor da escolha do melhor candidato, além da menção a fatos relativos à corrupção da Petrobras (nº 6); levar o leitor a se envolver nos ditos (aspas) de Aécio e crer como verdade os

trechos destacados na entrevista concedida, além de destacar temas de corrupção (nº 7); estimular o pensamento de que existe um agressivo embate entre os candidatos, semelhante a uma verdadeira luta livre (nº 8); o leitor é instigado a confiar na informação de que Dilma, a candidata vitoriosa de uma eleição acirrada, está disposta ao diálogo (nº 9); e, por meio da seleção de trechos de depoimentos de brasileiros, a revista quer fazer crer que os argumentos representam o que o país espera da presidente petista reeleita (nº 10).

Já em *Isto É* (números 11 a 15), os temas representados nas capas buscam “fazer crer” as ideias a seguir: a ética é um valor em baixa no país, mediante a relação entre políticos (e ex-políticos) e seus atos corruptos (nº 1); relação entre um acontecimento do passado – as manifestações ocorridas em 2013 – e uma mensagem no presente (se o brasileiro pediu mudanças, ele tem a chance de mudar) (nº 2); escândalos de corrupção no governo vigente e no partido por ele representado (nº 3); menção a palavras e expressões relacionadas à corrupção, com uma mensagem direta ao leitor, representando o povo brasileiro (nº 4); e o jogo de mentiras e ilusões que envolveram a campanha da candidata Dilma à reeleição, bem como o PT (nº 5).

A visada de *pathos*, “fazer sentir”, está relacionada, como visto, à emoção provocada pela publicação no leitor, por meio dos enunciados linguísticos e imagéticos. Todas as capas analisadas estão permeadas por essa visada, uma vez que é pelo jogo da emoção, da informação, da emissão de uma “verdade”, que a revista tem a oportunidade de fazer com que o leitor entre em seu universo argumentativo e partilhe das mesmas proposições. Nesse sentido, tem-se nas publicações, de modo geral, que a escolha dos termos linguísticos, associados às composições gráfico-visuais, cores e imagens, ora provocam sentimentos de revolta e raiva (como, por exemplo, em 4, 5 – “Eles sabiam de tudo”, 10, 11, 13 – “Campanha de Dilma sob suspeita”, 14 – “Corrupção” e 15 – “Uma campanha montada na mentira”), ora de esperança por um futuro melhor (como em 3 – “O fator surpresa”, 6 – “O presidente que o povo quer”, 7, 9, 10, 11, 12 – “Agora é a hora de mudar”, 13 e 14), ora de riso, pela sensação de ironia provocada, seja positiva ou negativa, (como em 4, 5, 6, 7, 8 – “A eleição do valeduto”, 9, 10 e 15), ora de empoderamento do leitor (presente, sobretudo, em 11 – “Como o eleitor pode acabar com isso?”, 12 – “Agora é a hora de mudar”, 13 e 14 – “Você aceita isso?”), ora de curiosidade pelo que está por vir, a partir das eleições (vê-se em todas as edições, com mais ênfase em 6, 8, 9 – “Estou disposta ao diálogo”, 10 – O que o Brasil quer de Dilma”, 11 e 12). A precisão do sentimento – fator associado à recepção – está relacionada aos aspectos individuais do leitor (políticos, culturais e sociais), assim como a sua inserção político-social, isto é, a aspectos coletivos, como, por exemplo, ao que é estabelecido pelo

senso comum, ao que se tem como estereótipos, crenças e valores referentes ao meio social e ao meio político.

Por fim, a visada prescritiva, “fazer fazer”, que leva o interlocutor a atuar de determinada forma, está mais saliente nas capas referentes à revista *Isto É*. Isso porque, principalmente em 12 (“Você exigiu mudanças...”; “Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja”; “Os próximos 4 anos dependem do seu voto”; “É seu direito querer um país melhor”) e 14 (“Você aceita isso?”), há uma transferência de poder ao leitor, que, por sua vez, é convidado a refletir sobre as condições atuais e ser protagonista do presente e do futuro do país. O tom imperativo é preponderante, o que faz com que tal leitor seja mais diretamente envolvido na argumentação e se sinta importante e atuante.

A condição de propósito, determinada pela resposta à pergunta “do que se trata?”, é específica em cada edição das revistas analisadas. De modo geral, é possível enquadrá-la em um conjunto de temas recorrentes e decorrentes do período analisado, quais sejam: eleições presidenciais de 2014 (primeiro e, sobretudo, segundo turno) – pesquisas, debates, alertas aos eleitores, perfis dos candidatos, polarização do país, contexto pós-eleições; corrupção no país, com ênfase no PT, e ética.

Como condição de dispositivo, tem-se que a capa, propriamente dita, é o dispositivo em questão (o canal de transmissão), a qual é elaborada de maneira estratégica e específica em cada edição – por meio da união do linguístico e do não linguístico – para a transmissão da(s) mensagem(s). Destaca-se que a capa corresponde a um cenário, a uma cenografia específica, ou “montagem cênica”, como citado em Charaudeau (2013). Os assuntos em destaque nas capas, as cores usadas tanto nos textos, quanto nos planos de fundo e a escolha das imagens que as compõem são fundamentais para a interpretação argumentativa. Em alguns casos, como na capa nº 6, de *Época*, foi criada uma montagem, a partir de um cenário específico de condomínio, no qual cada presidenciável desempenha um papel diante do contexto exposto no levantamento apontado. Assim como na edição nº 8, ainda em *Época*, o debate político foi associado a uma luta livre, ao embate corporal e direto, por meio de uma montagem que remete à cena mencionada. Em *Isto É*, o destaque é para a capa nº 14, na qual a montagem é estabelecida pela representação de uma mão com fundo negro: o conjunto verbo-visual é impactante, revela um *pathos* e, por isso, chama a atenção do destinatário.

Com relação aos dados internos do contrato de comunicação – referentes, pois, aos sujeitos de fala, EUe e TUD –, têm-se os espaços de locução, relação e tematização. O primeiro é aquele em que o sujeito enunciador (EUe), representado pela capa de revista em sua essência (e engloba a equipe que produziu o conteúdo), realiza a ação de tomar a palavra,

assume um papel informativo e, ao mesmo tempo, revela um ponto de vista. Esse ponto de vista será descoberto por meio da interpretação, pelo sujeito interpretante (TUI, sujeito agente), tanto dos argumentos – análise linguística –, quanto da composição visual e imagética. Ao final do ato de comunicação, a revista espera que a interpretação por ela proposta seja igualmente absorvida pelo TUI, coincidindo com o leitor ideal (TUd) pressuposto pela publicação. Por meio do espaço de locução, as capas de *Veja*, *Época* e *Isto É*, ao tomarem a palavra, também se impõem ao interlocutor.

Quando se analisam as capas da revista *Época*, percebe-se, por exemplo, em nº 6, que a revista apresenta a pesquisa exclusiva sobre o presidente que o povo quer – por meio de uma cenografia relacionada à realidade de um condomínio – e, ao mesmo tempo em que toma a palavra, apresenta uma escolha velada por um dos três candidatos, impondo-se diante do leitor. A escolha, bem como as justificativas, será detalhada adiante, quando serão analisadas as estratégias discursivas, associadas às interpretações referentes à aplicação da Gramática do Design Visual. Já na capa nº 10, também de *Época*, a revista utiliza a voz do povo como forma específica de demonstrar autoridade – de informação e de conhecimento de causa – para o leitor.

A revista *Isto É* é a publicação em que, talvez, tal imposição se revele mais latente entre as três analisadas. A edição nº 12 apresenta uma capa em que há um tom imperativo, além de informativo, no qual a revista revela seu ponto de vista: “Você exigiu mudanças”, “Agora é hora de mudar”. Ao interlocutor, cabe o papel de interpretar a mensagem de acordo com suas convicções.

O espaço de relação está intimamente associado aos espaços de locução e de tematização. Nele, são estabelecidas as relações entre a revista e o leitor, tendo em vista o tema imposto pelo contrato de comunicação. As capas da revista *Veja* (nº 1 a 5), de modo geral, revelam uma tentativa de aproximação com o leitor, e possível eleitor, por meio da revelação de informações ligadas à corrupção, à ética e à eleição presidencial, as quais são de interesse da população, uma vez que são corresponsáveis pela definição dos rumos do país. Existe, nesse sentido, uma relação (ou tentativa de relação) de aliança da revista diante de seu leitor, isto é, ela pretende trazer esse interlocutor para seu próprio território de ideias. Ao revelar informações, o leitor é informado sobre a verdade da revista, sobre sua versão dos fatos.

Nas capas da revista *Época*, percebe-se também uma relação ativa de aliança com o leitor (e eleitor). Na primeira edição do *corpus*, nº 6, essa relação de aliança é observada pela apresentação dos resultados da pesquisa (a forma de apresentação dos dados na capa), a qual

não é inocente, e revela um ponto de vista. A edição nº 7 traz, também, uma relação de convivência da revista com seu leitor, já que a entrevista com o candidato Aécio Neves é apresentada com tom de credibilidade e destaque na capa – a imagem do político, sorrindo e com aparência de confiança, inspira credibilidade. A mesma conexão é percebida na capa nº 10, em que a mensagem estampada, de aliança, é a de que o povo brasileiro necessita cobrar seus direitos perante a candidata eleita, Dilma Rousseff. Em termos genéricos, as capas do periódico inspiram relações de força, aliança, convivência e inclusão com o interlocutor, as quais são justificadas pela tentativa de envolvimento desse leitor no universo discursivo produzido pela publicação.

Os números da revista *Isto É* sinalizam, assim como as outras duas publicações, a tentativa de aproximação com o leitor e, em maior grau, uma convocação desse interlocutor para a ação, um sinal de alerta. Isso pode ser visto, sobretudo nas edições nº 12 e 14, em que há um diálogo direto e imperativo direcionado ao interlocutor. Na primeira, o povo brasileiro é convidado a alterar o contexto do país pelo voto, já que, em 2013, saiu às ruas solicitando mudanças por meio de manifestações públicas. Dessa forma, *Isto É* se aproxima do leitor, já que o tema envolve seus interesses. Já a nº 14, ao estampar uma mão em um fundo negro, com referência à corrupção, chama o leitor para a reflexão, direciona a ele uma mensagem do tipo “acorde e veja o contexto ao seu redor”. Vale lembrar que, tanto em *Veja*, quanto em *Época* e *Isto É*, há tons de agressividade adotados nas capas, uma vez que o próprio contexto político do país e a luta acirrada entre os candidatos favoreceram à polêmica instaurada– isso sem mencionar as questões ideológicas e os interesses financeiros das publicações mencionadas.

O espaço de tematização – também entendido como cenografia, em uma alusão ao *ethos* discursivo – trata do tema das trocas languageiras e, portanto, é específico em cada uma das 15 edições analisadas. Ele é, ainda, permeado pelo modo de organização argumentativo, como será apresentado adiante. Durante toda a presente análise, os temas das capas são ativamente trazidos à tona para nortear as interpretações decorrentes do trabalho, que tem como foco a investigação do *ethé* das publicações.

## **6.2 Encenação argumentativa e estratégias discursivas em *Época*, *Isto É* e *Veja***

Conforme já visto anteriormente, segundo Charaudeau (2008), a noção de estratégia reside no fato de que o comunicante (EUc) – aqui podemos incluir o(s) proprietário(s) da revista, como um todo, e o(s) editor(es) – encena suas intenções para produzir certos efeitos

no interpretante (TUi, nesse caso, o leitor comum, o qual fará uma análise das mensagens), de modo a levá-lo a identificar-se com o destinatário ideal (TUd), ou seja, entendido como o leitor que irá assimilar e acatar à posição da revista (ou que apresentará visão idêntica). Sendo assim, o EUc pode utilizar-se de contratos de reconhecimento, por exemplo, e estratégias que podem incluir persuasão, sedução, convencimento, autoridade, entre outras, a depender de cada contexto específico (exposto nas capas).

A argumentação discursiva [...] passa a fazer parte de uma série de estratégias que serão usadas no texto a fim de atingir os efeitos de sedução pretendidos. Para argumentar, é muito comum que o sujeito enunciador utilize-se de expressões literais e, neste caso, ele vai significar exatamente aquilo que quer “dizer”, levando seu interlocutor a reconhecer a intenção real que está por trás de sua significação. Mas nem todos os casos de significação são tão simples assim. Há situações em que o sujeito enunciador vai “dizer” alguma coisa querendo significar outra, para isso ele se utiliza, por exemplo, de metáforas, ironias, insinuações, alusões. (PAIVA, 1998, p. 165).

Por meio da argumentação, as três revistas analisadas produzem uma encenação discursiva estampada em cada uma das capas, a qual tem o papel de persuadir o interlocutor a compartilhar dos mesmos ideais da publicação, o que, em muitos casos, implica uma mudança substancial do modo de pensar e agir no meio social. Para compreender melhor a atuação do argumentante – ou sujeito enunciador (EUe), instância concebida pelo comunicante (EUc) –, é necessário analisar, caso a caso, os componentes e procedimentos da encenação argumentativa para, então, investigar as etapas de construção das estratégias discursivas estabelecidas pelas revistas diante do contrato de comunicação firmado com o leitor. Essa interação é preponderante para a compreensão do *ethos* discursivo.

### **6.2.1. Revista Veja**

#### *6.2.1.1 Análise das capas*

- Capa nº 1 – Edição 2.393, 1º de outubro<sup>42</sup>

A capa nº 1 introduz as temáticas eleições presidenciais e corrupção. O dispositivo argumentativo – um dos componentes necessários para que a argumentação se desenvolva – que se configura tem como proposta mais saliente a de que o candidato que conquistar os

---

<sup>42</sup> Data de publicação *online*: 27 de setembro.



votos das mulheres indecisas vencerá a eleição presidencial. A revista toma posição a favor dessa tese e a justifica (proposição) com o argumento de que mais mulheres do que homens estão entre “os órfãos do primeiro turno”. A prova de tal justificativa – a persuasão – reside no trecho “todos atrás dela”, uma vez que as mulheres não elegerão o candidato predileto, porém atuarão no resultado final do pleito.

O enunciado “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza” admite dupla interpretação (ambiguidade) e, talvez, seja a parte em que a revista mais expõe sua posição, ainda

que de maneira não diretamente objetiva. Pode significar tanto que a eleitora era indecisa no passado e continua indecisa no presente, ainda que em menor grau (há um tom de humor nessa proposta); ou pode revelar que a eleitora era indecisa, mas agora não é mais, visto que está se decidindo. Tal interpretação, aliada a uma leitura visual da capa<sup>43</sup>, pode gerar uma mensagem diferente: a camiseta da mulher é azul e o broche é amarelo (assim como o fundo da capa), cores representativas do candidato do PSDB à presidência, Aécio Neves – o símbolo do partido também está representado em um dos broches da camiseta, no qual podem ser percebidas as mesmas cores. Desse modo, infere-se que a personagem representada era indecisa e, agora, não é mais: está “vestindo a camisa” do candidato. Se a proposta é a de que o candidato que conquistar o voto das mulheres indecisas vencerá a eleição presidencial e a revista está supondo, nesse sentido, que tal mulher veste a camisa do PSDB, logo, tal candidato seria o próprio Aécio Neves.

Quanto aos tipos de configuração da argumentação – partes da encenação – tem-se que a situação comunicativa é do tipo monologal, na qual o próprio enunciador, representado pela totalidade da capa de revista, constrói o dispositivo argumentativo, isto é, ela é responsável pela criação da proposta, da proposição e, também, da persuasão, como visto anteriormente. Já o contrato de comunicação é implícito, uma vez que é necessário proceder a uma interpretação, isoladamente e dentro de um contexto, da asserção “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza” para a obtenção da mensagem não explícita em tal enunciado.

<sup>43</sup> O detalhamento da composição visual e imagética da capa pode ser consultado na seção 6.3 deste capítulo, referente aos significados decorrentes da interpretação à luz da Gramática do Design Visual.

O enunciador, como mencionado, toma posição a favor da proposta presente na capa. Há a adoção de uma postura de autoridade por parte de tal emissor, visualizáveis por meio de tons de credibilidade e legitimidade aos enunciados presentes na página. Nesse sentido, em relação à própria argumentação, o sujeito está imbuído de um engajamento no qual se implica pessoalmente no questionamento, defendendo-o. De fato, há vestígios de argumentação polêmica e posicionamento irônico, pelo uso da palavra indecisa, no trecho “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza”, aliado à composição visual. A revista toma a proposta como causa, entra no universo do discurso e traz a consequência do “candidato que conquistar os votos das mulheres vencerá a eleição presidencial”.

A partir dos componentes da encenação argumentativa observados, a publicação parte para a utilização de procedimentos com o intuito de validar a argumentação diante do leitor. Para provar que a proposição presente no dispositivo argumentativo pode ser justificada, são adotados os seguintes procedimentos discursivos: questionamento e citação. Em “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza”, é possível perceber um questionamento com três visadas, direcionadas ao leitor: provocação, já que a revista transmite um recado a ele, por meio da ironia; de incitação a fazer, isto é, ao votar no candidato Aécio Neves, o eleitor estará contribuindo para que ele vença as eleições; e de proposta de uma escolha, uma vez que, pela interpretação do jogo argumentativo, deduz-se que o candidato mencionado é a escolha referida. Já no enunciado “TODOS ATRÁS DELA | Mais mulheres do que homens estão entre os ‘órfãos do primeiro turno’, que não vão eleger o seu candidato predileto mas definirão o resultado final da eleição”, observa-se um questionamento com valor argumentativo correspondente à validação hipotética de que se conseguir conquistar os votos das mulheres, o candidato irá vencer a eleição presidencial. Há, nesse caso, uma visada de incitação a fazer, sendo a carência representada pelos votos dos indecisos e, o preenchimento de tal carência, a conquista dos mesmos votos.

Além disso, a citação está presente no enunciado “EXCLUSIVO – O NÚCLEO ATÔMICO DA DELAÇÃO – Paulo Roberto Costa diz à Polícia Federal que em 2010 a campanha de Dilma Rousseff pediu dinheiro ao esquema de corrupção da Petrobras”. A revista faz menção à delação do político, bem como uma acusação ao governo da candidata à presidência, Dilma. Outra característica, oriunda de tal citação, pode ser percebida na capa: na parte superior há uma chamada negativa que se refere ao governo vigente e, na inferior, a construção de uma argumentação verbo-visual que revela uma proposta para o voto nas eleições para presidente.

Com base nos componentes e procedimentos da encenação argumentativa contemplados na capa nº 1, torna-se mais clara a visualização das etapas de construção das estratégias discursivas por parte do EUC. A revista, com tom de autoridade pessoal, aponta o resultado de uma pesquisa que coloca nas mãos das mulheres indecisas o resultado da eleição. Ela legitima sua autoridade por meio da menção ao levantamento, por meio da verdade dos fatos e da credibilidade. A posição de verdade do sujeito – credibilidade – é determinada pela construção argumentativa dos fatos, o que leva o leitor a acreditar no que está estampado na capa, nos dados tidos como confiáveis e críveis. Pelas cores e pelo jogo discursivo, a mensagem repassada é de que as mulheres indecisas já fizeram a sua escolha, que seria votar no candidato do PSDB (azul e amarelo). Dessa forma, a publicação constrói seu discurso apoiada em uma montagem cenográfica que capta e seduz o público, pelo jogo dos fatos reais – que podem provocar, por meio da emoção, uma assimilação quase que inconsciente do que está sendo proposto. A credibilidade da revista é construída na busca pela informação concreta, materializada pela pesquisa. O leitor pode assimilar a mensagem e passar a acreditar que as indecisas realmente irão definir a eleição e que, no fundo, elas não são tão indecisas como parecem. Já a persuasão ocorre no jogo argumentativo citado, nas palavras escolhidas e na cenografia montada. Ela capta o leitor a comprar/ler a revista e a partilhar dos valores por ela disseminados, levando-o a absorver suas intenções.

- Capa nº 2 – Edição 2.394, 8 de outubro<sup>44</sup>

A capa nº 2 apresenta como temas principais as eleições presidenciais e a corrupção. Como proposta do dispositivo argumentativo, tem-se que Marina e Aécio participaram do último debate da *TV Globo* antes da realização do segundo turno das eleições. O enunciador toma posição em relação a essa tese e a justifica com o argumento de que o debate foi um verdadeiro duelo, o qual poderia decidir quem enfrentará Dilma Rousseff no segundo turno: Aécio Neves ou Marina Silva. A persuasão nesse caso, como prova de justificativa, reside no enunciado “A cartada final”, como última chance para a afirmação dos perfis diante do eleitor/leitor.

A situação de comunicação predominante na capa é do tipo monologal, uma vez que o dispositivo argumentativo é estabelecido pelo próprio sujeito enunciador. No que tange ao

---

<sup>44</sup> Data de publicação *online*: 4 de outubro.



contrato de comunicação, é possível depreender que se trata de um contrato explícito, pois o leitor tem diante dele proposta, proposição e persuasão.

O sujeito enunciador toma posição com relação à proposta elaborada, mune-se de autoridade na emissão – por meio de credibilidade de fatos e legitimidade – e promove o engajamento em relação à própria argumentação, defendendo-a. O enunciado “A cartada final”, aliado à interpretação visual, simboliza um julgamento de valor, comprovado também pela palavra “duelo”, o qual remete à ideia de embate e de briga pelo poder. A mensagem, desse modo, é a

de que os candidatos duelaram em busca de um fim, representado pela conquista da vaga no segundo turno. A revista, nesse sentido, estabelece como causa a proposta e apresenta o fato de Marina e Aécio participarem do último debate na TV, anterior à efetivação do pleito.

Objetivando validar a argumentação, o enunciador faz uso tanto de procedimentos semânticos – baseados em consenso social –, quanto discursivos, provenientes do âmbito linguístico e responsáveis por determinados efeitos de persuasão.

O domínio do hedônico, traduzido pelo efeito do antagonismo entre agradável e desagradável, é percebido na chamada “PETROLÃO – Doleiro promete entregar material que ‘vai chocar o país’”. A afirmação suscita curiosidade no interlocutor, diante do contexto político de corrupção (“Petrolão”) e eleição presidencial, para saber qual será o choque que o doleiro revelará. Esse, por sua vez, poderá despertar uma reação positiva ou negativa, a depender da recepção do interlocutor – sua visão de mundo, seus interesses e sua interpretação dos fatos. A chamada pode despertar, em maior grau, uma emoção mais desagradável no interlocutor, já que choque normalmente é interpretado como algo negativo. A intenção da chamada é provocar no interlocutor um sentimento de revolta, a partir da curiosidade, uma vez que o tema corrupção é algo que traz, em sua essência, o descontentamento. A publicação escolhe a temática com o intuito de divulgar os fatos ao leitor e, de certo modo, provocar reação negativa aos possíveis eleitores da candidata do PT – associada diretamente ao “Petrolão” –, Dilma Rousseff. A chamada “JOAQUIM BARBOSA – A OAB nega ao ex-ministro o registro profissional que mensaleiro preso tem” se enquadra no domínio do Ético (bem x mal), pois nela há valores de justiça e responsabilidade: o órgão

(OAB), no contexto, desempenhou sua função e aplicou a lei, negando o registro ao político. Além disso, uma interpretação possível é a de que existe o intuito de associar o ex-ministro a um aspecto negativo: ele é relator do “Mensalão”, investiga a corrupção e não obteve o registro, ao passo que um “mensaleiro” preso por corrupção possui o documento. No entanto, nesse caso, não é possível avaliar a real intenção da revista somente pelo conteúdo apresentado na capa.

Há, na capa nº 2, a adoção dos seguintes procedimentos discursivos: definição, comparação, descrição narrativa, citação e questionamento. O enunciado “PETROLÃO – Doleiro promete entregar material que ‘vai chocar o país’” configura uma definição de comportamento, isto é, produz um efeito de evidência e de saber para a revista (argumentante). A chamada, no entanto, não é exatamente uma definição, mas, conforme Charaudeau (2008), adquire configuração de definição e é usada para fins estratégicos: estabelece como verdade uma informação que é uma probabilidade. O fato de o doleiro revelar o material desencadeará um choque na população, o qual poderá ser desagradável ou não: vê-se uma afirmação no imperativo, sem que o fato seja colocado como possibilidade ou dúvida (“vai ser assim”). O mesmo enunciado é, também, exemplo do emprego da citação de um dizer, já que são usadas aspas para constatar e provar a veracidade do que está sendo informado. Há que se destacar, ainda na chamada em questão, a ocorrência do questionamento, já que a proposta colocada em questão é a de que o material vai, provavelmente, abalar o país negativamente. A interpretação ficará a cargo do interlocutor, que, a partir de uma ameaça, tem sua curiosidade aguçada e é instigado a abrir a revista e ler a reportagem. Há uma visada de provocação, visto que a revelação gerará choque no país, aliada à visada de incitação a fazer, ou seja, o interlocutor ficará a par de uma revelação e, por conseguinte, deverá ficar abalado e chocado.

Já em “JOAQUIM BARBOSA – A OAB nega ao ex-ministro o registro profissional que mensaleiro preso tem”, há indícios de comparação objetiva (verificável), para reforçar a prova de um julgamento – enquanto um corrupto preso obteve o pedido, um ex-ministro tem o registro negado –; e por dessemelhança ou desigualdade, isto é, um tem e o outro não. A marca de comparação é o pronome relativo “que”, traduzida no contexto como “tal qual”. A revista pode despertar, no interlocutor, indagações e reflexões como “sério?”, “que absurdo”, entre outras.

A descrição narrativa, na qual são geradas ou reforçadas provas a partir da descrição de um fato, está presente em “A CARTADA FINAL – Marina Silva e Aécio Neves travaram no debate da Globo o último duelo para decidir quem enfrenta Dilma Rousseff no segundo

turno”. Primeiramente é descrito o fato de que os dois candidatos participaram de um debate na televisão para, logo em seguida, ser reforçada a prova: o último duelo para decidir quem enfrenta Dilma no segundo turno, o qual é a cartada final. Há, no mesmo enunciado, vestígios de questionamento com visada de verificação do saber no trecho “a cartada final”: a revista apresenta a história (o fato, o debate) e, assim, assume papel de quem detém um conhecimento, assegurando, então, posição de superioridade em relação ao interlocutor. Ao leitor caberá a seguinte reflexão: “seria mesmo uma cartada final?”, com resposta positiva ou negativa.

Tendo em vista os componentes e procedimentos da encenação argumentativa listados, é possível averiguar as etapas de construção das estratégias discursivas na capa nº 2. A revista utiliza sua autoridade pessoal de persuasão e sedução, com base no fato de se configurar como uma publicação de grande circulação e tiragem elevada, com muitos leitores, para legitimar sua autoridade e dar credibilidade ao que está sendo dito. Em um contexto de eleição presidencial e em meio a um debate tido como “cartada final”, a edição dá a si mesma o poder de autoridade de saber e leva o conhecimento, atribuído como verdadeiro, a quem não o possui – conhecimento este que pode ser o fato em si, o debate, ou a interpretação decorrente da encenação argumentativa proposta pelo enunciador, por meio do discurso. Tal legitimidade pode ser vista, também, nas outras chamadas de capa, em que, como visto, há tons de argumentação, interpretação e pontos de vista da revista diante dos acontecimentos.

A credibilidade que a revista busca estabelecer em seu discurso perante o leitor é construída a partir da composição linguística e visual, em conjunto. Existe, nesse sentido, a demanda pela informação concreta, baseada na verdade dos fatos por parte do enunciador. Há as seguintes mensagens: os dois candidatos dão a cartada final para disputar as eleições com Dilma; a corrupção está em alto grau no país; um doleiro fará uma revelação que chocará o país (“Petrolão”); há algo errado no fato de um ex-ministro não obter um benefício concedido a um “mensaleiro” corrupto e preso. O leitor pode assimilar tais mensagens e passar a acreditar em seus conteúdos. Seja pelo uso de vocábulos, expressões ou argumentos de convicção, há engajamento por parte da revista, em uma tentativa de captar e seduzir o leitor: “promete entregar”, “vai chocar o país”, “vai”, “mensaleiro preso tem” (com julgamento de valor), “travaram duelo”, “quem enfrenta Dilma” e “a cartada final” são alguns exemplos mencionados nos procedimentos discursivos e semânticos analisados na capa.

Por meio da legitimidade e da credibilidade imposta pelo tom de verdade estabelecido, a revista objetiva que o interlocutor adentre no universo discursivo por ela assegurado e passe a compartilhar do mesmo quadro de pensamento, interpretação e julgamento de valor. Nesse

sentido, a escolha das palavras e expressões das chamadas é fundamental: argumentos agressivos (como em “mensaleiro preso tem”) e de impacto (como em “a cartada final”), além da escolha por cores e tamanhos de fontes são estratégias usadas para chamar a atenção do leitor e obter a credibilidade pretendida.

- Capa nº 3 – Edição 2.395, 15 de outubro<sup>45</sup>



A capa nº 3 de *Veja* versa, essencialmente, sobre as eleições presidenciais e sobre a corrupção. A proposta contida na chamada principal é a de que o candidato Aécio Neves sai à frente no segundo turno das eleições presidenciais, logo após a finalização do primeiro turno. A posição do enunciador em relação à tese é a de tomada de posição, justificada pelo argumento de que é uma surpresa Aécio estar à frente no segundo turno: tal fato era esperado, mas não havia certeza; realmente se concretizou e é um ponto positivo. A persuasão, ou prova de justificativa, é identificada pela escolha das

palavras usadas nas chamadas, as quais contribuem para reforçar a importância do fato, a acentuação da surpresa e os indícios de um resultado positivo para o país. A importância do fato pode ser mais bem visualizada em “em uma eleição histórica”; a acentuação da surpresa em “[...] com cinco viradas, o candidato do PSDB ganha mais 30 milhões de votos de um dia para outro [...]” e em “O FATOR SURPRESA”; e os indícios de um resultado positivo para o Brasil são evidentes em “BOLSA FAMÍLIA NÃO É FAVOR DE PARTIDO POLÍTICO. É DEVER DO ESTADO. NO MEU GOVERNO, ELA SERÁ MANTIDA, MELHORADA E, SE PRECISO, AMPLIADA”. Nesse último caso, há apelo para a emoção pela valorização de um programa – o Bolsa Família – que tem peso e é marca registrada do governo que está no poder: a revista selecionou o trecho da entrevista referente ao tema para ser destaque na capa. Uma interpretação possível para esse contexto é a de que a população, que tem medo da

<sup>45</sup> Data de publicação *online*: 11 de outubro.

diminuição de programas sociais com um governo do PSDB – consideração oriunda do senso comum –, pode ser tranquilizada quanto ao fato.

O sujeito enunciador, a capa de revista, constrói a totalidade do texto argumentativo na composição linguístico-visual da página, isto é, é possível a identificação da proposta, da proposição e da persuasão do dispositivo, o que caracteriza uma situação de comunicação do tipo monologal. O contrato de comunicação é estabelecido entre um sujeito que toma posição, é a favor da proposta e assume a posição de aceitação do estatuto do emissor, isto é, o EUE (sujeito enunciador) presume que o destinatário tem capacidade de participar de um quadro de questionamento diante da situação de comunicação estabelecida na capa. Há, por parte do argumentante, um engajamento diante da própria enunciação, o que gera uma argumentação polêmica. A revista lança informações sobre outros sujeitos e os coloca em causa por meio de julgamento de valor ao citar “O FATOR SURPRESA”: Aécio Neves não era esperado, mas aconteceu. Ele está à frente, fato que é real e positivo, a ser comprovado por meio da imagem sorridente e com o enunciado referente à entrevista. A revista, sob essa ótica, toma a proposta como causa – o fato de o candidato estar à frente – e apresenta a consequência, qual seja, o sorriso no rosto e o aspecto positivo do resultado.

No âmbito dos procedimentos da encenação argumentativa, há a presença dos discursivos. Quanto ao primeiro, há a citação de um dizer na chamada “ENTREVISTA | ‘BOLSA FAMÍLIA NÃO É FAVOR DE PARTIDO POLÍTICO. É DEVER DO ESTADO. NO MEU GOVERNO, ELA SERÁ MANTIDA, MELHORADA E, SE PRECISO, AMPLIADA’”, por meio do uso das aspas, responsáveis por corroborar a informação que está sendo dita. Além disso, pode ser detectada a acumulação de vários argumentos para validar uma mesma prova: tanto a gradação, pelo uso do “e” em “candidato ganha mais 30 milhões e sai na frente”; quanto a simples acumulação, com tom irônico, em “PETROLÃO | O ex-diretor da Petrobras fala, o doleiro confirma e o PT se enrola ainda mais” (“fala”, “confirma”, “se enrola”).

Analisados os procedimentos e os componentes da encenação argumentativa, é possível pontuar as etapas de construção das estratégias discursivas na capa nº 3. A edição, ao tocar no tema segundo turno das eleições presidenciais, aborda o candidato Aécio Neves como o grande vitorioso do pleito. Nesse sentido, ela utiliza o poder e a autoridade para legitimar o dito, elevando o nível do candidato e investindo-o de poder. Além disso, a publicação atribui surpresa ao resultado, ao inserir tons positivos nos argumentos (e na imagem sorridente do candidato), como em “ganha mais 30 milhões de votos de um dia para o outro”, e em “sai na frente”. Tal fato é retratado como um prêmio diante de uma caminhada

longa do candidato: “ele venceu” é a mensagem que *Veja* transmite na capa, associada aos demais enunciados. Sendo assim, pode-se inferir que a revista legitima sua posição de autoridade e também a posição de autoridade do político na corrida presidencial.

Para se “fazer crer” (pelo interlocutor), a publicação constrói os argumentos a partir de fatos determinados, revelados como confiáveis e presumíveis. Pelo jogo argumentativo da linguagem e do campo visual, é remetida a mensagem de que a grande surpresa do pleito é Aécio Neves, o qual, como dito, saiu vitorioso e obteve milhões de votos dos brasileiros. Ao inseri-lo em uma posição superior, há um convite ao interlocutor para observar o fato apresentado e, por consequência, um convite à reflexão sobre possível opção de voto (no político) no segundo turno. A revista denota, dessa forma, credibilidade ao que enuncia, em uma tentativa de transmitir confiança ao leitor/eleitor. Há que se destacar, pelo recorte executado na chamada para a entrevista, com uma citação, a construção de uma imagem (*ethos*) do candidato: homem responsável e preocupado com os benefícios sociais, como o Bolsa Família, e, em hipótese alguma, irá descontinuar o programa (muito pelo contrário).

Outro fato contribui para a compreensão do verdadeiro “quebra-cabeça” montado pela capa dessa edição de *Veja*. Na parte inferior, há o “FATOR SURPRESA” e positivo, ou seja, o próprio Aécio Neves. Já na parte superior da capa, em uma das chamadas secundárias, tem-se “PETROLÃO | O ex-diretor da Petrobras fala, o doleiro confirma e o PT se enrola ainda mais”, com um ataque direto ao governo vigente, o PT, correlacionando-o à corrupção (“o PT se enrola ainda mais”). Nesse trecho, há julgamento de valor, tomada de posição e engajamento da revista, em tom de provocação e acusação. A parte de baixo da publicação, então, mostra-se como uma solução e uma resposta à parte de cima: graves problemas referentes ao governo petista atual, que tem a adversária direta de Aécio Neves nas urnas. Por último, uma observação se torna necessária: a chamada secundária “FIAT LUX | Do Gênesis aos prêmios Nobel de 2014, o triunfo da luz” não aparenta ter sido inserida de forma arbitrária na capa, isto é, apesar do tema ser fora do contexto eleitoral, pode ser a ele associado. Isso porque, ao visualizar a página, é possível relacionar a chamada “O FATOR SURPRESA” à imagem da lâmpada presente na chamada mencionada (Fiat Lux). Tal interpretação se hospeda na sabedoria popular, visto que a lâmpada simboliza uma nova ideia, uma solução, um novo caminho. A lâmpada remete, no âmbito da capa, ao candidato Aécio, a surpresa, a nova ideia, a possível solução – percebe-se uma significativa carga de luz empregada em uma das faces do político. Para tal característica, a interpretação se dá, em maior grau, no domínio do visual e do imagético, ainda que o linguístico esteja extremamente interligado.

Como estratégia de captação há o uso de caixa-alta, chamadas de impacto e, principalmente, o convite, por argumentos, à reflexão sobre a melhor opção para as urnas, Aécio Neves, simbolizado por meio da lâmpada (luz) e do vocábulo “SURPRESA”, além de ser a solução para o combate à corrupção (visíveis por meio do enunciado relativo ao Petrolão), a qual está diretamente associada ao governo vigente (Dilma Rousseff, PT).

- Capa n° 4 – Edição 2.396, 22 de outubro<sup>46</sup>



Os temas proeminentes na edição n° 4 giram em torno de corrupção e eleições presidenciais. A proposta do dispositivo argumentativo é formada pela informação de que o doleiro Alberto Youssef revelou detalhes sobre o escândalo de corrupção da Petrobras, fato que envolve, diretamente, o PT. A revista toma posição e abarca o argumento – como proposição – de que as revelações do doleiro apontam o beneficiamento do PT pelo esquema de corrupção, tanto na campanha presidencial de 2010, quanto pelos deputados que recebiam propina para apoiar o partido. Como prova de justificativa, a persuasão se baseia em uma série de estratégias adotadas pelo enunciador: a palavra “escândalo” (na Petrobras) é impactante e negativa, os verbos “levou” (dinheiro) e “recebiam” (propinas) denotam certeza da corrupção que envolve o partido. No topo da página, a chamada secundária “Pela primeira vez em 25 anos, os indecisos vão definir quem será o presidente da República” se relaciona com a principal, visto que a publicação revela o dado e, com isso, pretende captar o público indeciso, captar os leitores para que tenham embasamento da tomada de decisão – e, para isso, ela cumpre o dever de informar suas verdades por meio dos argumentos oriundos da chamada principal.

A situação de comunicação, monologal, é desenhada de forma que o próprio enunciador constrói a argumentação decorrente do dispositivo, subdividida em proposta, proposição e persuasão. O contrato de comunicação é, nessa edição, implícito, visto que o

<sup>46</sup> Data de publicação *online*: 18 de outubro.

interlocutor necessita interpretar o conjunto das asserções para depreender um sentido específico para os argumentos. O jogo argumentativo, para ser objeto de persuasão da revista para o leitor, necessita de um ordenamento de leitura para corresponder ao universo construído pela publicação: o PT está envolvido no escândalo da Petrobras; uma série de políticos se beneficiou do esquema; os indecisos (possível foco da argumentação da revista) precisam refletir sobre a conjuntura política (e partidária) do país, uma vez que serão os responsáveis pela decisão de quem será o próximo presidente da República.

Quanto ao emissor da proposta, tem-se a posição de aceitação do estatuto do emissor, uma vez que a revista é munida de autoridade, crédito e saber, assim como o interlocutor, o qual é incitado a participar do questionamento. Já com relação à própria argumentação, nas capas, há o engajamento, uma vez que é possível indicar uma implicação pessoal de defesa dos argumentos, por meio da polêmica. Nessa edição, há denúncias direcionadas ao doleiro Yousseff sem a adoção de citação entre aspas, fato que pode revelar uma tomada de posição – julgamento – por parte da revista, percebidos nos verbos “levou” e “recebiam”. Há, nesse sentido, uma tentativa de associação do PT à corrupção e ao negativo, com intenção de denunciar o partido da candidata à reeleição e levar o leitor à reflexão.

Os procedimentos construídos na encenação argumentativa incluem os semânticos e os discursivos. Há o domínio do Ético, com o bem e o mal sendo colocados à prova na capa. Ao destacar a manchete “ESCÂNDALO DA PETROBRAS”, a revista provoca um sentimento de que o PT é o mal – a representação do lado negro, da mentira, uma vez que está associado à corrupção. Há uma tentativa de consenso social para que o partido seja inserido em tal posição, por meio do uso de estratégias de credibilidade (da revista e de sua verdade) e de captação pela emoção (*pathos*), já que se trata de uma denúncia polêmica. Em busca de uma moral externa, a publicação utiliza os limites éticos: os políticos agiram sem ética, são corruptos e não devem, por isso, estar no poder. São evocados, nesse sentido, valores de responsabilidade e de justiça, já que é estampada uma denúncia de corrupção, uma revelação e um bem para a sociedade na capa. O domínio do hedônico se manifesta nos mesmos enunciados associados à chamada principal “ESCÂNDALO DA PETROBRAS”. A revelação suscita um sentimento desagradável no leitor, que tende a receber a informação de maneira negativa, com tons de revolta e de surpresa (ou não) ao saber da verdade dos fatos.

Entre os procedimentos discursivos estão presentes a definição, a citação, a acumulação e o questionamento. A definição, com efeito de evidência e de saber para o argumentante, se revela nos enunciados “O DOLEIRO FALA | A campanha presidencial de 2010 do PT levou dinheiro do petrolão | 28 deputados federais recebiam propinas mensais

para apoiar o PT”. Nesse caso, o argumento não pode ser colocado em causa e há certeza, evidente por parte da revista, ao destacar as afirmações presentes nas citações indiretas do doleiro. Existe uma definição de comportamento, expressa em “levou dinheiro”; “recebiam propinas mensais”; “pela primeira vez [...] vão definir”. A citação indireta (de um dizer) está presente nos mesmos enunciados mencionados: a publicação ratifica os dados, isto é, a voz da revista se manifesta por meio do uso da voz do doleiro. Também no mesmo bloco de chamadas pode ser encontrada a acumulação, do tipo simples: os argumentos, nesse caso os pronunciamentos do doleiro na denúncia, servem como prova à ideia de que políticos do PT se beneficiaram do “Petrolão”.

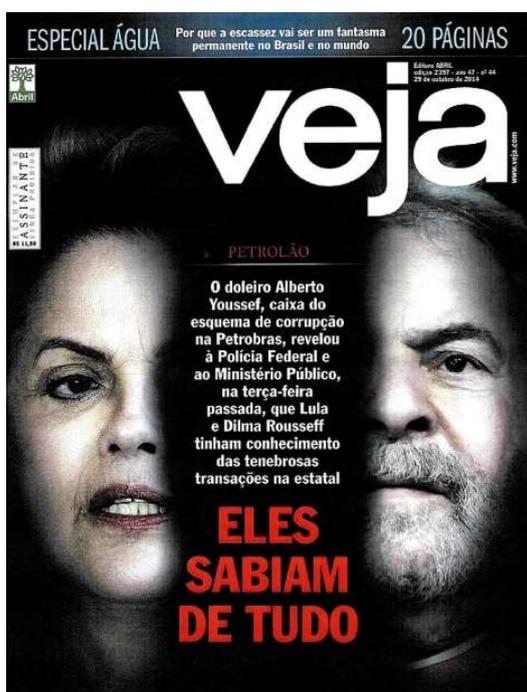
Existe questionamento no conjunto de enunciados abarcado pelo “ESCÂNDALO DA PETROBRAS”, e a proposta colocada em causa é a de que há um escândalo no fato de o PT, partido de uma candidata à presidência, estar envolvido em um grave caso de corrupção. Ao leitor, e eleitor, restaria a opção de reflexão sobre o voto. Há quatro tipos de visadas nesse questionamento: incitação a fazer, proposta de uma escolha, verificação do saber e provocação. Na primeira, existe uma carência – o erro, a propina – e a solicitação do preenchimento de tal carência, isto é, não votar, não insistir no erro. Na segunda, a escolha do leitor é subjetiva e dependerá de sua interpretação e de suas crenças, além do *ethos* prévio que elabora tanto da revista, quanto dos candidatos. A revista constrói, nesse sentido, uma imagem de alerta ao propor a reflexão do leitor: ela cobra uma posição e uma providência do interlocutor, por meio de sua legitimidade, de sua autoridade e da credibilidade do discurso construído para firmar seu posicionamento de verdade. Podem ser identificados, também, indícios de visada de verificação do saber, uma vez que a revista atribui uma verdade ao fato e usa sua superioridade para tentar convencer e captar o leitor, e de provocação, visto que a capa insere o PT no cerne de uma polêmica acentuada, às vésperas da realização do segundo turno.

Munida de autoridade pessoal, a revista utiliza essa característica para legitimar, também, o seu discurso de verdade. Por meio da análise dos procedimentos e componentes da encenação discursiva, é possível identificar que a edição lança, a poucos dias da realização do segundo turno, uma capa com informações polêmicas e, aparentemente, não comprovadas. No entanto, a denúncia é legitimada pela revista como verdade e a missão é captar os leitores por meio da transmissão de uma mensagem (as chamadas, aliadas à composição visual – foto de impacto e cores fortes – mostram isso). Da forma como é inserida na capa, a mensagem – linguística – não pode ser colocada em causa, ainda que o leitor necessite investigar os fatos, por meio da interpretação e da reflexão. A partir da autoridade de saber a si atribuída, a revista

leva o leitor a crer no que está sendo exposto: determinados políticos do PT são corruptos, o partido participou de desvio de dinheiro da Petrobras, agiu sem ética e é cúmplice. Sendo assim, ela toma posição e utiliza argumentos de impacto, julgamentos e avaliação (escândalo), identificados como verdades não passíveis de questionamento – sobretudo os verbos “levou” e “recebiam” – para cativar o leitor pela emoção e pelo espanto. O discurso de convicção da publicação tende a levar o leitor a acreditar na mensagem exibida. A ausência de modalizadores concede alto grau de certeza à enunciação.

Como estratégias de captação, destacam-se os verbos de impacto (“levou”, “recebiam”, “fala”, “vão definir”), as fontes em caixa-alta, além de aspectos visuais e imagéticos, a serem explicitados em capítulo posterior. Nessa edição, o leitor é direcionado, como visto, a acreditar, pelo jogo argumentativo e pela sedução persuasiva, no discurso que os enunciados propõem.

- Capa nº 5 – Edição 2.397, 29 de outubro<sup>47</sup>



A capa nº 5 retrata a corrupção como tema principal, aliada ao contexto do país à época: as eleições presidenciais. A proposta contida na primeira página é a de que o doleiro revela (ao Ministério Público e à Polícia Federal) que Dilma e Lula sabiam do esquema de corrupção na Petrobras. Como posição em relação à tese, a revista lança como justificativa a proposição de que ambos são cúmplices das “tenebrosas transações” na estatal. Logo, são também corruptos, já que sabiam de tudo e não tomaram providências. Vale destacar que a edição 2.397 é a última veiculada antes da realização do segundo

turno do pleito, no qual Dilma Rousseff é uma das candidatas. A persuasão é elaborada nos mínimos detalhes, com auxílio de alguns recursos, dentre os quais o que mais se destaca é a prova imagética, havendo predomínio das sombras e fisionomias de espanto, as quais demonstram que algo está sendo escondido. Tal prova é corroborada, ainda, pela ligação

<sup>47</sup> Data de publicação *online*: 23 de outubro.

semântica entre a palavra “fantasma”, presente na chamada secundária “ESPECIAL ÁGUA – Por que a escassez vai ser um fantasma permanente no Brasil e no mundo” e a apresentação visual dos rostos de Dilma e Lula, semelhantes aos rostos de fantasmas representados em cartazes de filmes de terror, suspensos em meio à escuridão. A imagem, associada ao linguístico, está atrelada ao obscuro, à mentira, ao negativo (predominância do preto). O enunciado “ELES SABIAM DE TUDO” provoca uma sensação desagradável em quem lê, assim como “tenebrosas transações” também remete à emoção negativa.

A situação de comunicação se funda em um contexto em que o sujeito enunciador constrói o todo do dispositivo argumentativo. O contrato, por sua vez, é realizado de maneira explícita; o interlocutor tem as chaves para a interpretação do discurso, ou seja, a ele são nitidamente fornecidos proposta, proposição e persuasão.

Ao emitir a proposta acima destacada, o sujeito enunciador dispõe da posição de aceitação do estatuto do emissor, isto é, de autoridade, para justificar o dito. Tal característica está fundada na credibilidade e na legitimidade a ele conferidas e na crença de que os interlocutores, em conjunto, possuem similar autoridade e conhecimento para atuarem no quadro de questionamento. A partir do momento em que enuncia, a capa impõe engajamento em relação à sua própria argumentação, de maneira a implicar-se pessoalmente no discurso e defendê-lo. Isso pode ser percebido na subjetividade e no julgamento de valor presentes na chamada principal, em uma argumentação polêmica. Como última edição antes das eleições, a publicação divulga uma denúncia em que a candidata, Dilma, aliada de Lula (ambos do PT), é associada à corrupção e ao negativo. Há, nesse sentido, a intenção da revista de alertar o leitor: a proposta é colocada como causa – “ELES SABIAM DE TUDO”; como consequência da denúncia, tem-se que ambos agiram sem ética e, portanto, é preciso agir com cautela nas eleições que se aproximam, já que Dilma simboliza, no contexto, a corrupção e a falta de ética.

Para corroborar a configuração adotada ao longo da argumentação, que tem fins persuasivos, o enunciador utiliza procedimentos semânticos e discursivos. Quanto aos semânticos, a capa de revista apresenta o domínio do ético e do hedônico. De fato, bem e mal estão bastante simbolizados nessa edição. Ao destacar a chamada “ELES SABIAM DE TUDO” em tom obscuro – vermelho com tons negros de sombra em volta dos rostos –, a revista provoca no leitor o sentimento de que Dilma e Lula pertencem ao mal (a captação pela emoção, *pathos*, é latente na página). Em busca de uma moral externa, por meio do consenso social, há a utilização dos limites éticos: a mensagem é a de que os políticos agiram sem ética, são corruptos e, com as eleições que se aproximam, a candidata Dilma não deveria ser

reconduzida ao poder. São evocados, no contexto, valores de responsabilidade e de justiça – por meio da revelação de uma informação relevante à sociedade, que pode definir os rumos do país. A mesma chamada mencionada, juntamente com sua descrição – “PETROLÃO | O doleiro Alberto Yousseff, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal” – busca suscitar no interlocutor um sentimento desagradável pertencente ao domínio do hedônico: a revista provoca choque, revolta e, em maior ou menor grau, a surpresa pelo relato dos fatos.

Como procedimentos discursivos são detectados a definição, a citação e o questionamento. Em “ELES SABIAM DE TUDO”, há definição de um comportamento, no qual o argumento não pode ser colocado em causa (ou a revista não tem a intenção de que seja colocado). Na capa, também pode ser identificada a citação indireta do doleiro Alberto Yousseff, uma vez que “revelou” tem sentido de “disse que”. O uso de tal recurso confere credibilidade à publicação, que transfere a outro sujeito a veracidade, ou a prova do que está sendo veiculado. Por fim, o questionamento surge, diante da proposta do dispositivo argumentativo, a partir de três visadas. A primeira delas, de incitação a fazer, tem como objetivo levar o interlocutor a refletir que, se os dois políticos eram cúmplices dos atos corruptos e não se manifestaram, é preciso que ele, o leitor/eleitor, não compactue com o erro e não eleja a candidata suspeita. A visada de proposta de uma escolha requer interpretação subjetiva do leitor e está atrelada às suas convicções, crenças e ao *ethos* prévio que possui da revista e dos candidatos à eleição: o leitor é convidado a refletir e a buscar, em seus princípios, a melhor escolha de voto para os brasileiros. Se a capa apresenta denúncias a respeito de um dos dois candidatos, cabe ao interlocutor refletir, pois, sobre a possibilidade de voto no segundo turno. Também estão salientes as visadas de verificação do saber, visto que a revista utiliza sua legitimidade para tentar captar o leitor, e de provocação, a partir do momento em que insere dois políticos no cerne de uma polêmica acentuada, às vésperas da eleição.

A partir da análise dos enunciados, é possível perceber a estruturação das etapas de construção das estratégias discursivas na capa nº 5. A legitimidade se manifesta no instante em que a revista, que possui tiragem expressiva e um grupo fiel de assinantes e leitores, ratifica sua autoridade e legitima sua credibilidade, bem como a credibilidade do discurso que expõe. Por meio da citação indireta, a partir da fala do doleiro, a revista impõe o discurso de convicção, a verdade dos fatos é minuciosamente construída a partir dos recursos linguísticos e visuais. O discurso busca cativar o leitor pela emoção o que, acentuadamente, contribui para

gerar credibilidade. Chamada em caixa alta, cores fortes e sombrias tentam gerar espanto e despertar a atenção do interlocutor, o qual pode passar a crer nas informações e compartilhar do mesmo universo discursivo encenado pela publicação a partir dos argumentos. Essa é a etapa de captação, estreitamente ligada às demais, em que o leitor tende a refletir sobre os fatos. “ELES SABIAM DE TUDO” é a mensagem impactante, que precisa, segundo a revista, estar fixada na mente do destinatário. Somado a tal dado, há a tentativa de provocar no leitor a desaprovação em relação ao governo vigente, assim como o partido a ele vinculado.

#### 6.2.1.2 Apontamentos gerais sobre *Veja*

De modo geral, a revista *Veja* concentrou suas abordagens temáticas nas eleições presidenciais e na corrupção. A corrupção, nesse caso, foi inserida para intensificar a reflexão decorrente do momento polêmico vivido no país, isto é, a definição dos rumos políticos. Na última edição antes do primeiro turno, a estratégia da publicação foi apontar a cartada final de Marina e Aécio em debate na TV, além da denúncia sobre uma informação referente à corrupção a qual “chocará o país” – diretamente relacionada ao governo vigente. Já na última edição antes do segundo turno, o tom de agressividade de *Veja* se eleva e a denúncia do doleiro ganha mais expressividade: há uma acusação direta sobre Dilma e Lula (PT) como cúmplices de um esquema de corrupção. A legitimidade se dá no instante em que a revista utiliza seu poder de autoridade, além da tradição e da imagem já consagradas perante parcela de leitores, para reforçar sua superioridade. Superioridade esta que é transferida para as informações, uma vez que, ao partir da posição de publicação legítima, os dados são estabelecidos como efetivos, conferindo credibilidade aos fatos e à verdade construída pela encenação discursiva. Uso de argumentos de convicção, citação indireta, julgamentos de valor e avaliação, além da menção a uma pesquisa externa (para fundamentar os dados) e a associação entre construção linguística e visual, são instrumentos adotados por *Veja* para estabelecer um tom de verdade aos fatos e confiança diante do leitor. Já a captação ocorre, em todos os casos, pela interpretação do jogo argumentativo – decorrentes da situação e do contrato estabelecidos – e pela convocação à reflexão do leitor e possível eleitor. Nesse sentido, a adoção de termos ora de impacto, ora agressivos, e de chamadas destacadas, sobretudo pelo uso de caixa-alta e cores fortes, servem para chamar a atenção do público, captá-lo e seduzi-lo em direção ao pensamento disseminado pela publicação. O apelo à emoção é uma estratégia constante na construção argumentativa das cinco edições analisadas. Pela interpretação dos dados discursivos – a partir da análise dos componentes e

procedimentos da encenação argumentativa, e também das etapas de consolidação das estratégias –, percebe-se que há uma tentativa de elevar o nível de importância do candidato do PSDB, Aécio Neves, em detrimento do governo petista representado pela candidata Dilma Rousseff (quase sempre associada ao ex-presidente Lula). Vale destacar que o procedimento de composição linear permeia todas as capas de *Veja*, a partir do instante em que a argumentação é organizada em termos de começo, transição e fim – de modo que a construção do raciocínio é delineada no “todo” das capas.

## 6.2.2. Revista *Época*

### 6.2.2.1 Análise das capas

- Capa nº 6 – Edição 853, 6 de outubro<sup>48</sup>



A edição nº 6, última antes da realização do primeiro turno eleitoral, retrata as eleições presidenciais e a corrupção na Petrobras. Dentro do dispositivo argumentativo, a proposta é estabelecida com a apresentação da pesquisa em que o brasileiro prefere cada um dos candidatos para algumas tarefas específicas relacionadas a uma representação condominial pelas razões apresentadas no enunciado: “O brasileiro prefere deixar seus filhos aos cuidados de Marina, quer Dilma como síndica, Aécio como vizinho – e outras conclusões de um levantamento inédito sobre o perfil dos candidatos”. O verbo “prefere”

remete à ideia de fazer escolhas (A, B ou C), sinalizando que cada brasileiro pode ter um candidato. E cada candidato, na página, tem seu perfil considerado ideal. Nessa proposta, considerando aspectos linguísticos e visuais, tem-se Aécio como o vizinho simpático, em uma relação de proximidade com a população; Dilma como a síndica enérgica, preocupada com a economia e com o fechamento das contas; e Marina como a babá zelosa, atenta à família e às

<sup>48</sup> Data de publicação *online*: 4 de outubro.

questões sociais. Tais referências são possíveis pelo acionamento de estereótipos. A publicação propõe essa tese e constrói a persuasão a partir dos argumentos. Ela tem a preocupação de montar uma encenação, por meios imagéticos, quanto aos resultados da pesquisa disponibilizada, além de apresentá-la com riqueza de detalhes e simbolismos. A prova de justificativa, a persuasão, parte da premissa de que o leitor tem sua preferência pessoal. A chamada principal, “O PRESIDENTE QUE O POVO QUER”, tem o artigo “o” no gênero masculino, o que pode indicar que essa escolha, na verdade, está fundada no perfil do único candidato do sexo masculino representado. Tal característica, isolada, não é suficiente para abarcar a afirmação. Porém, ao proceder à investigação de elementos da composição gráfico-visual, é possível identificar indícios que comprovam o fato. Aécio, na capa, é representado com a perna cruzada, tomando um café, sorrindo e à disposição do público. Percebe-se que ele está no topo da capa, mais próximo da chamada principal (indicando superioridade e relação direta com o enunciado), ao passo que as outras duas personagens estão na parte inferior. Outra prova pode ser considerada pelos enunciados referentes à chamada secundária – “Petrolão”. Chamadas principal e secundária se complementam, uma vez que a capa expressa uma situação política. Analisando o contexto da época, o “Petrolão” é um esquema de corrupção que ocorreu na Petrobras, escândalo que estava relacionado com vários partidos políticos, incluindo o PT, partido da presidente (pré-eleição). Logo, é possível perceber uma intenção de destacar um problema referente ao atual governo, seguida de um destaque para “o presidente que o povo quer”.

A situação de comunicação é do tipo monologal, em que o enunciador elabora todos os elementos do dispositivo argumentativo. O contrato de comunicação é implícito, já que o interlocutor necessita interpretar a asserção “O PRESIDENTE QUE O POVO QUER”, uma vez que há uma mensagem implícita no enunciado, como mencionado no parágrafo anterior. O sujeito enunciador toma partido em relação à proposta. Com relação ao emissor da proposta, representado pelo instituto que realizou a pesquisa exclusiva e pelo próprio enunciador (a capa de revista), há uma posição de autojustificativa do estatuto, isto é, recorre-se a um argumento de autoridade, uma vez que a pesquisa é oriunda de um estudo prévio, tem credibilidade para o emissor e é apresentada como tal para o destinatário. O EUE, nesse caso, não se implica pessoalmente na argumentação – característica do não engajamento –, já que não a defende pessoalmente, a não ser pelos implícitos do jogo argumentativo. A argumentação, desse modo, é demonstrativa e a pesquisa apresenta qualificações objetivas e verificáveis.

Os procedimentos da encenação argumentativa, predominantemente discursivos na capa nº 6, englobam a descrição narrativa, a comparação e a citação. Na descrição narrativa, é exposto o resultado da pesquisa – implica dizer que foi “contada” uma história – com a finalidade de produzir uma prova: a de que o presidente mais adequado seria Aécio Neves, bem como a associação entre o “Petrolão” e o governo vigente. A comparação, por semelhança, está presente nas associações simbólicas dos presidenciáveis com os seus perfis ideais pelo uso do vocábulo “como” (marca de comparação). Além disso, há a menção à pesquisa exclusiva, a qual se enquadra no parâmetro de citação de um saber.

*Época*, ao apontar com destaque os resultados de uma pesquisa confiável, inédita e exclusiva, confere à fonte do levantamento uma autoridade de saber. Por consequência, delega a si mesma uma posição legítima e de autoridade, uma vez que legitima o que os resultados apontaram e os estampa na capa. A publicação dá credibilidade à pesquisa, mostra-se engajada, visto que monta uma cena de maneira criativa. O uso das palavras “inédita” e “exclusiva” para se referir ao levantamento são marcas visíveis de credibilidade. De maneira argumentativa, a revista leva o leitor a uma possível identificação com a pesquisa e, como analisado, com a imagem/perfil ideal do candidato Aécio Neves. Nesse sentido, o periódico tem o intuito de persuadir e seduzir o interlocutor. Para isso, adota a atitude de dramatização – encenação de uma realidade de condomínio para retratar a realidade, por meio de comparações e analogias fundadas, sobretudo, em estereótipos e no senso comum. A revista dá asas ao resultado da pesquisa e, dessa forma, busca captar o leitor a ler a revista e a partilhar dos valores e interesses por ela dissipados. Convém destacar que o uso de caixa alta no título, além da escolha pelo trecho “[...] que o povo quer” são tentativas de aproximar o interlocutor da leitura da capa.

- Capa nº 7 – Edição 854, 13 de outubro<sup>49</sup>

A capa nº 7, primeira após a ocorrência do segundo turno das eleições, apresenta uma entrevista com o candidato à presidência Aécio Neves, bem como chamadas para reportagens relativas à corrupção. A tese do dispositivo argumentativo (proposta), apreendida por meio das marcas linguísticas, é a de que existe um governo em vigor, o qual apresenta problemas econômicos, sociais e de cunho político. A proposição, a favor da tese, proposta pelo sujeito enunciador, é a de que, para solucionar o dilema existe uma possível solução, representada

---

<sup>49</sup> Data de publicação *online*: 11 de outubro.



pelo candidato Aécio Neves – a revista enfatiza a entrevista, na chamada principal (aliada à imagem do político), de forma direta e objetiva; “ENTREVISTA: AÉCIO NEVES”.

A persuasão se dá pela seleção e apresentação de citações, a partir da escolha de temas que estão no centro das discussões políticas e que, de certa forma, também envolvem o leitor (e o eleitor) em seu lado emocional. Em “O meu vai ser o governo dos pobres”, o uso do verbo “vai” dá credibilidade e legitima o candidato; “governo dos pobres” é uma estratégia usada para emocionar e atrair eleitores nessa condição (e a revista faz questão

de enfatizar tal chamada, que está em fonte maior).

Percebe-se que a revista, ao escolher os trechos para destacar na capa, culmina por conceder legitimidade e credibilidade ao discurso do candidato. A chamada “Vou acabar com as boquinhas do PT. Dá para cortar um terço dos cargos comissionados” também tem o uso do “vou”, verbo no presente do indicativo e em primeira pessoa, assim como o auxiliar “acabar”, que, juntos, formam uma locução verbal que pressupõe credibilidade e firmeza de propósito. Já “boquinhas do PT” revela a antítese entre os partidos PT e PSDB, os quais batalham pelo cargo de presidente. Há, em “Dá para cortar um terço dos cargos comissionados”, o uso do quantitativo para expressar magnitude, além de criar uma expectativa positiva para o leitor/eleitor. No trecho “Não me sinto obrigado, se ganhar a eleição, a disputar um segundo mandato”, a revista dá ênfase à citação e possibilita a criação de uma imagem discursiva de humildade para o candidato. Em “(A Petrobras) paralisará o atual governo, se ele vencer”, há, novamente, apelo para a emoção, por meio do uso do verbo “paralisará”, no futuro do presente, que tem traços fortes de certeza por parte do candidato. O mesmo ocorre em “Qualquer discriminação deve ser tratada como crime, homofobia também”, com visada de *pathos* a partir da abordagem de um tema polêmico. A chamada secundária “A mancha do petrolão” está associada ao conjunto de enunciados da chamada principal e, por meio dela, os políticos envolvidos no escândalo são associados a uma “mancha” negativa. O enunciador, dessa forma, seleciona os trechos que, em conjunto, buscam suscitar no leitor uma necessidade de mudança latente em temas políticos, sociais e

econômicos de alto índice de interesse do brasileiro, citados, por sua vez, por Aécio Neves de maneira reveladora. Tem-se, portanto, a tentativa de indicar ao leitor uma postura a ser adotada no voto, com o referido candidato como opção mais contundente.

A configuração representada na situação de troca comunicativa é do tipo monologal, sendo o sujeito enunciador o responsável pela construção do texto argumentativo. O contrato de comunicação, por sua vez, é implícito: é preciso que o interlocutor realize uma interpretação do conjunto das asserções para obter uma leitura da mensagem não explícita nos enunciados.

No que tange às posições do sujeito com relação à proposta, há uma tomada de posição a favor, como visto; com relação ao emissor da proposta, existe aceitação do estatuto do emissor, isto é, tons de autoridade, credibilidade e legitimidade às citações presentes na capa. Características que são, também, transferidas ao interlocutor, o qual possui crédito e saber para se engajar no discurso. Com relação à própria argumentação, tem-se na capa o não engajamento, já que o sujeito enunciador não a defende pessoalmente. A argumentação, nesse sentido, é demonstrativa, fato que é perceptível pelo uso de citações entre aspas no conjunto de enunciados que compõem a chamada principal, denotando certo distanciamento (delegação do discurso a terceiros). Há, ainda, o uso de frases impessoais nas chamadas secundárias que apagam a presença do sujeito que argumenta: “o doleiro Alberto Youssef prometeu”; “o envolvimento do senador Lindberg Farias com [...]” – há força de verdade nos argumentos, ainda que o EUE não se posicione diretamente nas afirmações.

Há tanto procedimentos semânticos, quanto discursivos na encenação argumentativa, os quais são responsáveis por validar a argumentação por meio de provas. O domínio do ético, no âmbito semântico, se materializa nos seguintes enunciados abordados na capa: “O meu vai ser o governo dos pobres”, com valor de solidariedade (dos pobres, de todos), valor de honestidade (não vou beneficiar os mais ricos), valor de justiça (serei justo, darei a quem não tem) e valor de responsabilidade (governar para todos); “Vou acabar com as boquinhas do PT. Dá para cortar um terço dos cargos comissionados”, com valores de justiça (cortar), honestidade (ação de tirar o benefício de quem, supostamente, tem em excesso e não precisaria possuir) e responsabilidade (ser correto); “Qualquer discriminação deve ser tratada como crime, homofobia também”, com valores de justiça (criminalizar), solidariedade (apoiar minorias) e responsabilidade (fazer o que é certo, organizar). A revista enfatiza o domínio do ético à medida que dá espaço e voz ao candidato, além de selecionar trechos da entrevista carregados de emoção, se inseridos no meio social.

Com o propósito de produzir um efeito de evidência e de saber para o argumentante (a capa de revista), há a utilização da definição como procedimento discursivo em “O meu vai ser o governo dos pobres” (“vai ser”), “Vou acabar com [...]” e “Dá para cortar [...]”. Já a comparação objetiva está presente no enunciado “Qualquer discriminação deve ser tratada como crime, homofobia também”, por meio da marca “como”. A capa nº 7 apresenta, como estratégia discursiva, a exposição de uma série de citações entre aspas de outro locutor distinto do argumentante, que no caso é Aécio Neves, para gerar na argumentação um efeito de autenticidade. Nota-se que a publicação procurou se referir o mais fielmente possível aos trechos selecionados para gerar um efeito de verdade ao discurso. Há citações de um dizer – as declarações do político propriamente ditas, para provar a veracidade dos enunciados pronunciados por ele, constatando-os; e de saber, já que o discurso emana de uma pessoa pública que representa autoridade no dizer.

O questionamento se manifesta na chamada “(A Petrobras) paralisará o atual governo, se ele vencer”. Há uma visada de provocação, sendo que a resposta poderá ser a rejeição ou a justificativa. Tal questionamento parte de outro locutor (Aécio), que não o EU (comunicante ou enunciador), a revista. Porém, ao avaliar o EU, percebe-se que ele também realiza um questionamento que busca incitar no leitor (TU) uma reação: acreditar ou não na previsão negativa; votar ou não em um governo ameaçado. Também há uma visada de proposta de uma escolha, com a oferta feita pelo EU, com base na citação, ao leitor/eleitor (TU), que terá por função avaliar a consequência, isto é, a paralisação do governo. Em “Não me sinto obrigado, se ganhar a eleição, a disputar um segundo mandato”, tem-se um questionamento com visada de denegação. O candidato apresenta um argumento – “se ganhar a eleição”, que é rejeitado antecipadamente – “não me sinto obrigado [...] a disputar um segundo mandato”. Por último, na chamada “Vou acabar com as boquinhas do PT. Dá para cortar [...]”, encontram-se visadas de provocação, de proposta de uma escolha e de incitação a fazer.

Como procedimento discursivo, há, ainda, a descrição narrativa na chamada secundária. Os vocábulos “prometeu” e “envolvimento” são marcas de reforço ou produção de provas, respectivamente, de que o doleiro vai entregar algo à PF e de que o senador teve envolvimento com Paulo Roberto Costa. Correlativamente à prova (persuasão) do dispositivo, o enunciador escolhe as temáticas expostas na capa para descrever um contexto político associado à corrupção.

Retomando o que foi dito ao longo da análise dos procedimentos e componentes da encenação discursiva, tem-se, como etapa de construção das estratégias discursivas, que a revista, ao escolher citações da entrevista concedida pelo político Aécio Neves, dá posição de

autoridade tanto a si mesma – ao legitimar o dizer –, quanto ao locutor responsável pelos trechos mencionados. Sendo assim, ela adquire autoridade institucional a partir da autoridade de saber (uma informação compartilhada com o leitor), e ainda de poder de decisão, já que instiga o interlocutor a pensar e decidir o voto. Ao locutor, legitimado pelo discurso relatado, é ofertada a posição de autoridade pessoal, estabelecida no ato persuasivo – a autoridade de Aécio, então, pode se sobrepor à autoridade da revista, por meio da sedução e da captação do leitor.

De maneira argumentativa, a publicação leva o leitor a uma possível identificação com o candidato apresentado na entrevista. Destacando os temas tratados, ela concede credibilidade à entrevista. Além da entrevista, há a abordagem do tema corrupção no governo vigente. A revista, então, define um *status* de verdade aos fatos, de forma que a capa passe a ser levada a sério pelo leitor. Existem, nas chamadas relacionadas à temática secundária (a corrupção), traços de julgamento de valor e engajamento. Já nos enunciados referentes à reportagem principal, há neutralidade, sem indícios de julgamento direto e avaliações pessoais. Porém, ao analisar todos os enunciados em conjunto, associando-os à forma como a argumentação se delineou na capa, é possível perceber a intenção da revista, que apresenta um posicionamento engajado, com um discurso de convicção que busca envolver o interlocutor.

A estratégia de captação pode ser percebida quando verificados os procedimentos da encenação argumentativa, sobretudo quanto ao domínio do ético, já que são citados valores referentes à ética, tudo para que o leitor se sinta comovido pelo discurso, captado pela emoção (*pathos*). O efeito de evidência provocado pelos dizeres “vai ser”, “vou acabar”, “dá pra cortar” também é instrumento de captação do interlocutor. Além disso, os questionamentos citados no domínio discursivo, selecionados com cuidado pela revista, são provas de que há uma intenção de provocar a interação com o interlocutor. A revista utiliza principalmente o discurso relatado para captar esse leitor. A capa é, assim, construída por meio de um percurso argumentativo coerente e bem organizado. No processo de captação, são adotados tanto atitudes de polêmica – questionamento dos valores: governo dos pobres, boquinhas do PT, discriminação/homofobia –, quanto de dramatização, pela adoção de atitudes discursivas baseadas em consenso social (também em “o governo dos pobres”). A adoção de títulos em caixa-alta e enunciados de impacto também constituem ferramentas de captação.

- Capa nº 8 – Edição 855, 20 de outubro<sup>50</sup>



A capa nº 8 é a última veiculada antes da realização do segundo turno e aborda, dessa forma, a temática da eleição presidencial. A proposta delineada na chamada principal é a de que o Brasil passa por um momento de efervescência política bastante acentuada, devido à sucessão presidencial. Há uma intensa polarização interna criada entre os dois candidatos, às vésperas da realização do pleito. O sujeito enunciador se manifesta a favor da tese, com duas proposições, relacionadas à mesma justificativa: a primeira pontua que, devido ao momento de polarização em vigor, os dois candidatos – assim como o país – estão em clima

de uma verdadeira luta livre, vale-tudo, briga, conflito, fato que está dividindo o país e também as opiniões dos eleitores; a segunda aponta que a briga pode estar até sobressaindo as discussões de propostas dos candidatos. Como prova para a segunda proposição, tem-se a chamada “E AS PROPOSTAS? As ideias de Aloizio Mercadante e Armínio Fraga para a economia”. Já a persuasão da primeira proposição se baseia na chamada “DILMA VS AÉCIO | A ELEIÇÃO DO VALE-TUDO | O clima de luta livre invade os debates, a campanha, as redes sociais – e divide o país”. A justificativa, nesse caso, tem provas tanto no verbal, isto é, na chamada principal destacada, quanto no não verbal, a partir do instante em que se analisa a montagem criada e suas relações com os enunciados produzidos. O tema, a cena criada e as chamadas relacionadas despertam emoção no interlocutor. As palavras e expressões “vs”, “vale-tudo”, “luta livre” e “invade” fazem com que o interlocutor seja introduzido no universo de discurso de uma luta corporal e seus desdobramentos (um ringue de luta). Há apelo para a emoção (*pathos*), com uma abordagem argumentativa polêmica.

A situação de comunicação configurada na capa nº 8 é do tipo monologal, uma vez que o argumentante constrói o todo do dispositivo – proposta, proposição e persuasão. O contrato de comunicação, explícito, permite que o interlocutor perceba claramente no texto a

<sup>50</sup> Data de publicação *online*: 18 de outubro.

tese, a justificativa e o quadro persuasivo. O sujeito toma posição a favor em relação à proposta, assume o posto de autoridade (aceitação do estatuto do emissor), uma vez que a tese tem validade por ser apresentada por alguém dotado de autoridade, crédito e saber (a própria revista, no caso). Quanto à própria argumentação, há engajamento e implicação pessoal de defesa do questionamento. Na chamada principal, reside um posicionamento irônico, por meio da comparação entre a disputa presidencial entre dois candidatos e um duelo corporal entre dois lutadores de vale-tudo. A revista toma a proposta como causa e apresenta a consequência da efervescência política e da polarização interna: a luta, o combate.

Há, na encenação argumentativa da capa, procedimentos predominantemente discursivos. A definição de um comportamento – que produz efeitos de evidência e saber para o argumentante – se manifesta no conjunto de enunciados que compõem a chamada principal. A revista define o comportamento dos candidatos, bem como o dos brasileiros (já que participam do momento político do país), como o de participantes de uma luta livre, comparando-os à modalidade de luta corporal vale-tudo. Assim como em uma luta, o público integra as torcidas dos candidatos A ou B. A mesma chamada sugere comparações por semelhança e subjetividade. Por semelhança comparativa, com o uso de “vs”, “vale-tudo” e “luta livre”. E por subjetividade porque decorre de uma analogia irônica com a luta corporal, por meio da montagem ilusória de uma cena específica. Há, também, a descrição (narrativa) do cenário eleitoral no país e sua consequência, para reforçar a prova da tese de que a polarização está dividindo não só os candidatos, mas também o país. Pelo uso da acumulação por gradação, a chamada principal traz, ainda, a junção de uma série de argumentos que servem à mesma prova, como indicado a seguir: “O clima de luta livre invade os debates, (*também*) a campanha, (*também*) as redes sociais – e (*culmina por*) divide o país”. Por último, o questionamento está reverberado no enunciado “E AS PROPOSTAS? As ideias de Aloizio Mercadante e Armínio Fraga para a economia”, com uma visada de provocação. Apesar de o enunciado aparentar ser inocente, isto é, a pergunta apenas introduz a frase que vem logo em seguida, há um tom de ironia e provocação suscitado pela revista: os candidatos estão preocupados em lutar, combater, discutir, dando força à polarização partidária, e, ao que tudo indica, parecem “esquecer” de colocar em debate as propostas, ação que realmente deveria ser o foco para o momento.

A etapa de legitimação das estratégias discursivas se delinea a partir do momento em que, na capa, é montada uma cena de luta e, a partir de tal, construído um discurso. Logo, o sujeito enunciador legitima o seu dizer a partir da abordagem de uma comparação, determinando sua posição de autoridade institucional, munida de uma autoridade de saber. Ao

mostrar-se engajada na discussão, a publicação não só defende a proposta de que o Brasil passa por um período polêmico na corrida presidencial, como constrói seu discurso de comprovação dessa tese. Para isso, utiliza uma montagem criativa e uma comparação simples que retrata uma verdade dos fatos. Tal estratégia confere credibilidade ao periódico e à mensagem que se quer levar ao destinatário. Por meio da comparação descrita, *Época* encaminha o leitor a uma possível identificação com o universo criado na capa nº 8. Há uma atitude de dramatização, a partir da encenação e do espetáculo criados, suficiente para que o interlocutor entenda a mensagem e se sensibilize. A captação ocorre, ainda, pelo uso de títulos em caixa-alta, palavras de impacto e simbolismos arraigados no senso comum.

- Capa nº 9 – Edição 856, 27 de outubro<sup>51</sup>



Primeira capa de *Época* pós-eleições do segundo turno, a edição traz um especial sobre a vitória da candidata Dilma Rousseff. A proposta estampada na capa é a de que Dilma vence no país depois de uma eleição dramática. A proposição em relação à tese, de convivência, gira em torno do argumento de que, depois de vencer uma eleição dramática, a representante diz, durante seu discurso de vitória, que está disposta ao diálogo – a revista seleciona esse pronunciamento específico da presidente. São novos rumos e desafios para o país. A prova de persuasão, a partir da tese e da proposição, se dá pelo uso das aspas, que seleciona uma parte do

pronunciamento: “ESTOU DISPOSTA AO DIÁLOGO” (somente a seleção de tal trecho, por si só, já caracteriza uma prova). Além disso, se manifesta pelo uso da palavra “dramática” para se referir à eleição. A capa, edição especial, traz todas as chamadas referentes ao mesmo tema. A imagem de Dilma expressa o drama vivido e a felicidade da vitória, o que é uma prova não verbal, com visada de *pathos*.

<sup>51</sup> Data de publicação *online*: 27 de outubro.

A situação da troca comunicativa é essencialmente monologal, uma vez que o argumentante é responsável pela construção do dispositivo argumentativo. Este, por sua vez, está representado de maneira clara na argumentação, configurando um contrato de comunicação do tipo explícito. Com relação à proposta do dispositivo, percebe-se que não há tomada de posição do sujeito enunciador, isto é, não é a favor nem contra (postura neutra). A proposta tem validade por ser apresentada por um sujeito munido de autoridade, crédito e saber. Tal fato estabelece a postura de aceitação do estatuto do emissor. Diante da própria argumentação, o sujeito não se engaja e não a defende diretamente, a não ser pela interpretação das conclusões discursivas. Sendo assim, tem-se a argumentação demonstrativa, marcada pelo uso de citação (chamada principal) e frases impessoais que apagam a presença do sujeito que profere o discurso (chamadas secundárias), como em “eleição dramática”, em que há força de verdade no enunciado, ainda que o sujeito não se posicione na afirmação.

A encenação argumentativa tem como procedimentos semânticos e discursivos, respectivamente, o domínio do ético, o questionamento, a citação e a descrição narrativa. Sobre o domínio do ético, cabe uma observação. Em um contexto de vitória, uma possível postura da publicação poderia ser a menção (ou exaltação, dependendo do interesse) à vitória da candidata, em um tom (valor) de superação e esforço, já que foi uma disputa acirrada. Porém, isso não aconteceu, uma vez que apenas foram relatados os acontecimentos, com traços argumentativos. Não houve, então, a manifestação dos valores concernentes ao domínio do ético (bem / mal). Isso pode ser um indício de posicionamento da revista em relação aos candidatos. O ético se manifesta mais claramente como um valor de responsabilidade, na chamada “Os nomes de confiança e os desafios do próximo governo”.

O questionamento está abarcado no enunciado “Quem são os eleitores de Dilma”. Uma afirmação que ganha contornos de questionamento, pois a revista oferta a questão e, em seguida, a resposta pertinente na reportagem. Há, nesse trecho, visada de verificação do saber, materializada pela superioridade da publicação em relação ao leitor, isto é, ela detém o conhecimento e o apresenta ao destinatário. “ESTOU DISPOSTA AO DIÁLOGO” traz uma citação de um dizer (declaração) e de um saber (discurso de autoridade). A revista escolhe destacar a emissão de outro locutor, a presidente, para produzir na argumentação um efeito de autenticidade. Já as chamadas “As imagens e as reviravoltas de uma eleição dramática” e “Os nomes de confiança e os desafios do próximo governo” constituem descrições narrativas, pois narram a situação que acaba de ocorrer e seus desdobramentos.

A revista legitima o seu dizer a partir do uso das aspas (discurso do outro). Ela determina sua posição de autoridade institucional, munida de uma autoridade de saber. Porém,

a escolha do trecho do discurso da presidente para destaque na capa caracteriza parcialidade. Apesar de não tomar posição em relação à proposta, a não ser pelo jogo das conclusões argumentativas, a revista usa a citação para definir um *status* de verdade ao interlocutor, que tirará suas próprias conclusões – ela leva o leitor a acreditar em uma atitude de respeito (por parte dela). A captação ocorre pela utilização de uma imagem impactante, aliada à escolha de um título em caixa-alta em igual valor. A foto caracteriza emoção e comemoração pela vitória. O espetáculo criado, diante da encenação montada, envolverá o interlocutor no universo discursivo promovido pela publicação.

- Capa nº 10 – Edição 857, 3 de novembro<sup>52</sup>



A capa nº 10, segunda na linha de edições pós-eleições, também retrata os desdobramentos da vitória da presidente. Dentro do dispositivo argumentativo, a proposta que se sobressai é a de que o povo brasileiro que trabalha está com dificuldades para equilibrar as contas, obter e manter um emprego: existem sérios problemas de ordem econômica e política no país. São relatos de pessoas que estão preocupadas com o futuro pessoal e profissional. Os balões representam a voz do povo. O enunciador é a favor da tese disposta na capa e, para isso, monta uma cena específica por meio da referência imagética, a

qual simboliza a grande responsabilidade que a representante terá em colocar ordem no país. A proposição reside no argumento de que Dilma necessita organizar a economia, garantindo direitos e necessidades da população, uma vez que é isso que dela se espera – “O QUE O BRASIL QUER DE DILMA”. Na composição visual, há apenas a silhueta de Dilma e o vermelho é a cor escolhida para a fonte, em caixa alta, da chamada principal. Vale destacar que o vermelho é a cor representativa do PT. Tais escolhas contribuem para dar impacto ao fato e enfatizar a gravidade da situação do país, assim como a urgência em resolvê-los, ação que está nas mãos da presidente. O dispositivo argumentativo finda com a prova de persuasão,

<sup>52</sup> Data de publicação *online*: 1º de novembro.

destacada na chamada principal e na chamada mais saliente: “O QUE O BRASIL QUER DE DILMA” e “OS BRASILEIROS QUE TRABALHAM ESTÃO PREOCUPADOS. ADIVINHA COM O QUE? (DICA: NADA A VER COM REFORMA POLÍTICA)”. A mensagem do enunciador é a de que, diante da preocupação dos brasileiros em equilibrar as contas e com o futuro, torna-se óbvio que a real preocupação tem a ver com a reforma política. Há tons de ironia na afirmação. É possível perceber que a revista, representando o povo, tem a intenção de destacar um problema grave e cobrar da presidente uma ação ágil e rápida.

A situação de troca é do tipo monologal (CHARAUDEAU, 2008) – o enunciador constrói todo o texto argumentativo – e o contrato de comunicação do tipo explícito, sendo possível identificar claramente proposta, proposição e persuasão. O discurso relatado, isto é, a ordenação dos depoimentos com vozes de terceiros faz com que o sujeito enunciador (a revista) justifique seu próprio discurso com argumentos que possuem autoridade (postura de autojustificativa do estatuto). Diante da própria argumentação, a publicação defende o questionamento proposto e assume a polêmica. As marcas de tal característica são desveladas, sobretudo, pela ironia presente no trecho “ADIVINHA COM O QUE? DICA: NADA TEM A VER COM REFORMA POLÍTICA”. Por meio do jogo argumentativo, a publicação insere o problema (a proposta), se posiciona a partir dele (proposição) e apresenta a persuasão ao leitor. Os depoimentos, dessa forma, se tornam instrumentos para provar a situação e a preocupação dos brasileiros. A ironia também está presente em “‘Os clientes reclamam do aumento do preço’ – Leandro Pires, dono de uma vendinha onde Dilma passa férias”, com duas possibilidades de interpretação: o aumento de preços está relacionado justamente ao fato de Dilma comparecer ao local. Ou então: enquanto ela descansa e está economicamente confortável, os brasileiros estão sofrendo as consequências do aumento de preço – representa uma possível crítica ao governo e à presidenta reeleita.

Além dos componentes da encenação argumentativa, vistos anteriormente, é necessário investigar os procedimentos semânticos e discursivos existentes na capa nº 10. Há argumentos baseados em consenso social que revelam tanto o domínio do pragmático (útil e inútil), quanto do ético (bem e mal). Em termos teóricos, o pragmático se manifesta na aferição das ações diante das necessidades racionais dos agentes, ainda que necessitem atravessar estágios desagradáveis (CHARAUDEAU, 2008). O argumento, nesse sentido, é verificado como consequência de uma ação, como pode ser visto nos depoimentos a seguir. “No fim do mês, jogo as contas para o alto (*ação*) e sorteio qual vou pagar (*argumento*)”; “Puxei o freio de mão (*ação*). Não há sinal de que a economia vá melhorar (*argumento*)”;

“Quero muito ter um filho (*ação*). Com a economia assim, não dá (*argumento*)”. Em todos eles, a mensagem é a de que “é inútil fazer isso se aquilo”. Há, pois, um reforço nos argumentos para mostrar que as pessoas estão atravessando problemas financeiros, desistindo de sonhos e planos ou, ainda, apresentando dificuldades em fechar o mês. Há uma quebra da norma – ter filhos, pagar contas – e a instituição do “anormal” e do “diferente”, ancorados na falta de perspectiva (“Não tenho perspectiva de ser contratado” também é um exemplo). Bem e mal estão exteriorizados de maneira clara nos depoimentos da capa nº 10, salientando a existência do domínio do ético. O bem está relacionado a viver bem e executar ações e tarefas normalmente, com base no que dita o consenso social. Já o mal é representado pela violação da ordem, da norma e do bem em virtude de um problema externo e alheio às próprias vontades. Os valores evocados estão relacionados à disciplina – fazer o certo e estar com as finanças em dia – e à responsabilidade, isto é, cumprir normas e regras sociais.

Entre os procedimentos discursivos podem ser encontrados a definição, a descrição narrativa, a citação e o questionamento. Há uma definição com fins estratégicos em “ENTREVISTA | ‘Não devemos temer Lula em 2018’, diz FHC”. Ao selecionar tal citação, a revista dá poder ao sujeito que argumenta. Além disso, a seleção reforça o antagonismo político e a polarização, uma vez que Lula é do PT e FHC, do PSDB. Em “não devemos temer [...]”, há a definição de um comportamento. A composição de toda a capa pode ser entendida como uma descrição narrativa, uma vez que são coletados depoimentos e produzidos enunciados com a finalidade de transmitir uma mensagem, reforçar e produzir uma prova (a de que o governo está com problemas). As citações de um dizer estão representadas nos depoimentos dentro das caixas de diálogos (balões) e servem para destacar a veracidade da prova. Ao passo que a chamada relativa à entrevista de FHC contém uma citação de um saber, pois se trata de um político que, para a revista, representa autoridade. O questionamento argumentativo é retratado na chamada principal, “O QUE O BRASIL QUER DE DILMA | OS BRASILEIROS QUE TRABALHAM ESTÃO PREOCUPADOS. ADIVINHA COM O QUE? (DICA: NADA A VER COM REFORMA POLÍTICA)”. A argumentação proposta nos enunciados se baseia em três visadas. A primeira, de verificação de saber, remete ao fato de que o enunciador faz a pergunta e já elabora uma resposta, de maneira irônica. Por meio do contrato estabelecido entre o leitor e a publicação, o enunciador demonstra sua autoridade sobre o interlocutor, uma vez que prevê qual seria sua interpretação para o fato. Há também um tom (visada) de provocação no leitor, pois o EUE sugere que a resposta ao questionamento é óbvia. O objetivo, nesse caso, é provocar uma reação no questionado, seja de rejeição ou de

apreciação, ação que está diretamente relacionada à terceira visada, de proposta de uma escolha.

Com tom de autoridade pessoal, a publicação aponta que são graves os problemas dos brasileiros, tornando-se óbvia, necessária e urgente a reforma política. Tem-se a noção de que o Brasil está à beira do caos e que o governo precisa agir rápido. Por meio da menção à realidade do brasileiro, à sua verdade, a revista assume sua posição legítima e de autoridade de saber. Ao construir seu discurso a partir da voz do outro, concede credibilidade à própria argumentação. Além disso, tal credibilidade é gerada a partir da pesquisa, da coleta e demonstração de fatos pelo discurso relatado. A persuasão, por sua vez, ocorre no jogo argumentativo, nos temas e nas palavras de impacto escolhidos, além da cenografia montada, dentro de um percurso que vai do caos à solução. Ao chamar o leitor para a participação e para a reflexão, por meio da cobrança de direitos, deveres e responsabilidades, a publicação busca captar tal interlocutor, com doses acentuadas de emoção.

#### 6.2.2.2 Apontamentos gerais sobre *Época*

Essencialmente têm-se um destaque temático em *Época* no que tange às eleições e à corrupção, como mostrado nas análises. Assim como em *Veja*, o foco é o pleito e os desdobramentos referentes aos escândalos de corrupção são relacionados com o intuito de provocar no leitor uma necessidade de mudança, de ação e de reação diante dos fatos que se desenham quanto à política do país. É notório observar, nas edições nº 6 e 7, a produção de uma imagem de candidato forte para o político Aécio Neves, perceptível a partir da investigação discursiva promovida. Entre as mensagens destinadas ao interlocutor, estão que o brasileiro prefere um dos candidatos à presidência, que o governo atual sofre problemas de várias ordens, de que a polarização e o embate entre os candidatos são latentes (e transferidos para os brasileiros), que a eleição foi bastante dramática e, por último, que a eleita teria inúmeros desafios pela frente. *Época* tenta se legitimar pelo *status* que conquistou, sobretudo, pelo número de assinantes, pelo perfil ideológico e pela notoriedade atribuída a si mesma. Nas capas, vê-se que a revista possui o cuidado de legitimar o seu discurso a partir da autoridade e da convicção. O uso de uma pesquisa apontada como inédita e exclusiva, por exemplo, além da escolha minuciosa de fontes para citações tanto, diretas quanto indiretas reforçam a legitimidade construída. A alusão a estereótipos, comparações e analogias, a posição de verdade atribuída aos fatos – por meio do discurso do outro – e a dramatização são estratégias que culminam na conquista da credibilidade. Por meio de cenografias minuciosamente

elaboradas (com destaque para a capa nº 6), verbal e visual se unem em prol da necessidade de persuasão e sedução do leitor vigentes. A captação ocorre no encontro entre todos os fatores citados, além do uso, assim como em *Veja*, de títulos em caixa-alta, de palavras, termos e expressões de impacto, do espetáculo, do destaque para a polêmica, acirramento entre os candidatos, da ironia usada para fins estratégicos e, principalmente, pelas altas porções de emoção imbuídas no discurso. Percebe-se, semelhante às edições da revista *Veja*, uma tentativa de acentuar a imagem do político do PSDB, além do ataque direto à corrupção e ao governo petista.

### 6.2.3. Revista Isto É

#### 6.2.3.1 Análise das capas

- Capa nº 11 – Edição 2.340, 1º de outubro<sup>53</sup>



várias provas de justificativa. A partir da mensagem de que o voto é a chave para as mudanças, para o resgate da ética e da moral na sociedade, há a inserção da chamada “Como o eleitor pode acabar com isso”. As fotos dos políticos envolvidos em casos de corrupção, com legendas agressivas e impactantes, funcionam como espécies de denúncias e provas de

<sup>53</sup> Data de publicação *online*: 26 de setembro.

que a corrupção realmente está presente. A menção às eleições presidenciais é revelada pela chamada secundária “Pela primeira vez, Marina e Aécio cruzam a linha do empate técnico”.

O enunciador, ao proferir seu discurso na capa, constrói todo o dispositivo argumentativo, em uma situação de comunicação de ordem monologal. O contrato, nesse caso, é tanto explícito, quanto implícito. Explícito porque apresenta proposta, proposição e persuasão na chamada principal, referente à corrupção. E implícito, quando são associadas as temáticas eleições e corrupção – partes superior e inferior da capa. Há uma mensagem não explícita de que os escândalos envolvem, sobretudo, o governo petista e que cabe ao povo a mudança pelo voto: daí a menção ao empate técnico entre Marina e Aécio, como possíveis precursores da transformação do país.

As posições do sujeito delineadas na argumentação têm as seguintes configurações: tomada de posição a favor, com relação à proposta; aceitação do estatuto do emissor, de autoridade, quanto ao emissor da proposta (o próprio sujeito enunciador); e engajamento diante da própria argumentação, de caráter polêmico. A argumentação polêmica se revela a partir de uma série de indícios. O primeiro, a indeterminação do sujeito, em “Corruptos na caça ao voto, mentiras como peça de campanha, o vale-tudo eleitoral e os escândalos que atingem os Três Poderes da República”, uma vez que a revista não oferece precisão, em tal enunciado específico, sobre qual sujeito está se referindo (se opondo) – há uma generalização. O processo de acusação se dá nas chamadas seguintes à mencionada anteriormente, em que os políticos e as respectivas descrições que os associam à corrupção são detalhados na página, o que personaliza a argumentação. Outro indício de polêmica é o posicionamento irônico na inserção dos enunciados citados: políticos eleitos pelo povo ou nomeados por outros governantes, dos quais se espera uma postura ética, estão envolvidos em escândalos e, por sua vez, são corruptos. Exemplo: “Paulo Maluf, ficha-suja e candidato”. A capa nº 11 possui, também, julgamentos de valor. Há a intenção de associar o governo petista à corrupção e a um cenário negativo, como já citado na análise do contrato de comunicação.

Os procedimentos da encenação argumentativa, responsáveis por validar a argumentação, se desdobram, na capa nº 11, em semânticos e discursivos. Estão presentes os domínios do ético (bem e mal), do hedônico (agradável e desagradável) e do pragmático (útil e inútil). A edição aborda os temas ética e moral: a ética é colocada à prova, como um valor em queda no país, e a moral é posta em discussão. O mal é exposto a partir de rostos e descrições dos políticos. A moral externa se manifesta por meio da reflexão sobre o que a sociedade pensa (ou deveria pensar) sobre o assunto, além da ação de votar com consciência para mudar o paradigma negativo. E a moral interna, intrínseca a cada indivíduo, refere-se ao

ato de reflexão quanto ao sentimento de incômodo diante da situação. O bem x mal está implícito, ainda, na análise comparativa das chamadas constantes nas partes superior – o bem – e inferior, o mal, da capa. São evocados, nesse sentido, valores de honestidade, justiça, responsabilidade e disciplina. As legendas das fotos dos políticos representam o domínio do hedônico, pois os trechos provocam sentimento desagradável no leitor. A emoção agradável, por sua vez, está ligada ao enunciado “Como o eleitor pode acabar com isso”. Em “Corruptos na caça ao voto, mentiras como peça de campanha, o vale-tudo eleitoral e os escândalos que atingem os Três Poderes da República [ação]. Como o eleitor pode acabar com isso [argumento]”, o argumento que é colocado como consequência de uma ação, como representado, o que caracteriza o domínio pragmático: útil é votar com consciência, ao passo que inútil é a corrupção (falta de moral e ética).

Já os procedimentos discursivos se manifestam pela acumulação e pelo questionamento. A acumulação é percebida pela enumeração de uma série de casos de políticos associados à corrupção, as quais servem para provar a falta de ética e o declínio da moral no Brasil. O questionamento argumentativo surge na chamada principal – “ÉTICA | O QUE BALIZA A MORAL DE UMA SOCIEDADE E POR QUE ESSE VALOR ESTÁ EM QUEDA NO BRASIL”, proposta que é colocada em forma de questão e, a escolha pela resposta, direcionada ao leitor. Há visadas de incitação a fazer (refletir sobre o dito e descobrir “como o leitor pode acabar com isso”); de proposta de uma escolha (ao apontar os lados do bem e do mal, por meio das posições superior e inferior da capa, há a proposta implícita de que a possível solução pode decorrer da escolha entre Aécio ou Marina); e de provocação (as identidades dos políticos e suas respectivas associações aos feitos negativos provocam no leitor um sentimento de revolta).

A partir da pesquisa e do rastreamento de informações sobre os políticos, com teor de denúncia, a revista legitima sua autoridade de saber e de poder de decisão – esta amparada na escolha tanto do conteúdo a ser inserido na página, quanto da opção a ser escolhida pelo leitor, ligada ao voto e à adoção de perfil ideológico semelhante ao da publicação. Ao abordar valores moralmente enraizados na população como positivos, como a ética e a moral, a publicação dá um tom de seriedade às colocações (“O QUE BALIZA A MORAL DE UMA SOCIEDADE E POR QUE ESSE VALOR ESTÁ EM QUEDA NO BRASIL”), o que confere grau de credibilidade, sobretudo pelos termos linguísticos e pela composição visual adotados. A captação se dá pela emoção, a partir do uso de palavras e expressões marcantes e impactantes (“ética”, “moral”, “preso”, “escândalos”, “caça ao voto”, “mentiras”, “ficha-suja”, “candidatura cassada”), com fontes em caixa-alta e cores fortes (sobretudo em “ética”).

A polêmica também é um instrumento destinado a captar o leitor, pelos questionamentos tanto da ausência de ética de políticos, quanto da ausência de preocupação e incômodo do brasileiro em relação aos revezes da política. Ao questionar valores morais e éticos da sociedade, a publicação culmina por chamar a atenção dos leitores para a reflexão, convidando-os a ingressar em seu universo discursivo e adentrar no mesmo quadro de pensamento argumentativo.

- Capa nº 12 – Edição 2.341, 8 de outubro<sup>54</sup>



Última edição veiculada antes do primeiro turno das eleições presidenciais, a capa nº 12 é o ultimato da revista para remeter sua mensagem ao leitor antes do pleito. A tese proposta na capa é a de que se o brasileiro exigiu mudanças, por meio de manifestações (em referência aos protestos populares ocorridos em 2013), chegou a hora de mudar o país. A proposição se estabelece em meio à postura de tomada de posição do enunciador, que propõe como justificativa o argumento de que agora é a hora, sim, de mudar. Como? Está nas mãos do eleitor. A adoção da imperatividade nos enunciados e o direcionamento ao leitor, de

maneira direta, são marcas de persuasão bem acentuadas na capa. Tal característica pode ser observada pela enumeração das ações que o leitor, representando o eleitor, precisa realizar. Além disso, há uma cobrança de dever ao leitor: “[se] você exigiu mudanças, [então] agora é a hora de mudar”. A persuasão é construída no conjunto dos enunciados, os quais têm como imagem (pano) de fundo o evento de 2013. Os trechos “você exigiu mudanças”, “agora é a hora”, “vá à urna”, “que você deseja”, “país melhor”, e as palavras “você” e “seu” são recursos que a publicação utiliza para se aproximar do eleitor em sua última edição pré-eleições, além de transferir para ele a responsabilidade pela mudança. Assim como na capa anterior (nº 11), há o apontamento ao empate entre Aécio e Marina em pesquisa eleitoral encomendada (chamada secundária). Pode ser uma estratégia adotada para que o eleitor

<sup>54</sup> Data de publicação *online*: 3 de outubro.

perceba tais candidatos como boas opções de voto. Por esse raciocínio, a candidata Dilma, que não aparece claramente na capa (a não ser pelo fato de ser a presidente em vigor), talvez seja o foco da mensagem “agora é a hora de mudar”, em uma referência ao seu governo.

A situação de comunicação é monologal e, quanto ao contrato, há tanto traços implícitos, quanto explícitos, a exemplo da capa nº 11. O dispositivo argumentativo revelado acima atende à parte explícita. Já o implícito precisa ser interpretado, uma vez que existe uma mensagem não tão evidente de que os escândalos envolvem o governo petista e que está nas mãos do povo a mudança pelo voto – daí a menção ao empate técnico entre os demais candidatos, Aécio e Marina (contraposição entre as partes superior e inferior da capa, a exemplo da edição anterior).

Sobre as posições do sujeito, tem-se: tomada de posição a favor em relação à proposta, aceitação do estatuto do emissor (autoridade) quanto ao emissor da proposta (o próprio enunciador) e engajamento diante da própria argumentação. Há a presença da argumentação polêmica, na qual sujeitos e argumentos são colocados em causa por tomadas de posição irônicas. Os traços da argumentação polêmica discreta são percebidos a partir do posicionamento irônico do enunciador: há um recado sutil para que a população brasileira, que tradicionalmente é julgada por ter memória curta em relação aos fatos, sobretudo políticos, não abandone as reivindicações do passado e se faça presente nas urnas (o que deveria ser, de certo modo, óbvio). Julgamentos de valor também estão presentes na capa, já que a atual presidente e, por consequência, seu partido, são negativados.

Os domínios semânticos pertencentes aos procedimentos de encenação argumentativa que se manifestam na capa são o ético (bem e mal) e o pragmático (útil e inútil). Quanto ao ético, há uma mensagem de provocação ao eleitor para que exerça seu direito e possibilite a transformação pelo voto. Em “Você exigiu mudanças | Agora é a Hora de Mudar”, o argumento “você exigiu mudanças” é colocado como origem da ação de “agora é a hora de mudar” (votar, no caso). Assim como em “Os próximos 4 anos dependem do seu voto”, em que o princípio que justifica a ação de votar é o de que os próximos quatro anos dependerão dele (voto). Há, em ambos os trechos, fortes valores de justiça (melhorar a situação do país), responsabilidade (votar com consciência, comparecer às urnas) e disciplina (cada um tem que fazer a sua parte). O domínio do pragmático estabelece a dicotomia e o antagonismo entre o útil e o inútil e se baseia no fato de que o argumento é inserido como consequência de uma ação. O enunciado “Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja” se encaixa perfeitamente em tal definição, uma vez que a ação de comparecer às urnas e votar (representando o útil) se dá em virtude do argumento de que, realizando a ação, será possível dizer o Brasil desejado.

O tom de provocação está novamente presente, por meio da mensagem de que é preciso fazer diferença nas urnas, votar e não permanecer parado, inerte (esse último simbolizando o inútil).

Os procedimentos discursivos incluem a descrição narrativa, a acumulação e o questionamento. Na descrição narrativa, há a referência às manifestações de 2013 (a narração de um fato) para produzir uma prova, isto é, para reforçar a ideia de que agora é a hora de exigir as mudanças (relação entre o passado e o presente). A acumulação está na numeração dos recados direcionados ao leitor, 1, 2 e 3. Já o questionamento se faz presente no enunciado “Você exigiu mudanças | Agora é a Hora de Mudar | Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja”. Tal questionamento argumentativo se configura a partir de três visadas: de incitação a fazer (votar e contribuir para a melhoria do país, uma vez que houve reclamação/manifestação de que o contexto não era favorável); proposta de uma escolha (novamente com a interpretação conjunta entre as partes superior e inferior da capa, na qual é transmitido o recado de que o negativo representa o governo vigente e, a possível solução, está nos demais candidatos à presidência); e, por último, de provocação, como já mencionado, de modo a motivar o leitor e, por consequência, o eleitor para a ação.

Como etapas de construção das estratégias discursivas da capa, a partir da análise dos componentes e procedimentos de encenação argumentativa, é possível perceber que a revista se legitima com base em sua autoridade pessoal de persuasão e sedução, pelo fato de ser uma publicação já consagrada entre os leitores. A revista impõe sua posição de poder no momento em que provoca o leitor (e o eleitor) com a constatação de que, se no passado ele pediu, agora é hora de partir para a ação. O sujeito enunciador sabe o poder que tem em mãos, já que seu argumento pode vir a convencer milhares de pessoas. O interlocutor é levado, no mínimo, a refletir sobre o que está sendo exposto, ainda que somente pela capa. Em um contexto de eleição, aliado ao fato de que há um perfil ideológico e comercial advindo da publicação, esta desempenha sua função de levar uma mensagem específica ao leitor. A posição de verdade do sujeito – credibilidade – é construída pela argumentação contundente, de impacto, que provoca, incita e questiona o leitor, envolvendo-o no discurso de convicção proposto. A revista, nesse sentido, não só crê em seu próprio discurso, como instiga uma reação semelhante no interlocutor. Em meio a esse jogo argumentativo, ocorre a captação, decorrente da legitimidade do enunciador e da credibilidade imposta pelo tom de verdade das informações. Sobretudo pelo uso do imperativo, da polêmica, do apelo e de um tamanho acentuado na fonte escolhida para a encenação argumentativa, há uma tentativa de aproximação com o leitor, o qual pode ser tomado pela emoção e penetrar no universo discursivo da publicação.

- Capa nº 13 – Edição 2.342, 15 de outubro<sup>55</sup>



A capa nº 13 traz como temática principal a corrupção, associada às eleições presidenciais. A proposta do dispositivo argumentativo é a de que Dilma contou com dinheiro desviado da Petrobras para se eleger nas últimas eleições e que, portanto, o esquema de corrupção pode ter contaminado a atual campanha. A revista se posiciona a favor da tese, tomando a informação como verdadeira, por meio do argumento de que cabe ao brasileiro decidir se quer que o Brasil permaneça como está ou que a ordem seja estabelecida. O conjunto de argumentos construídos na capa é a base da persuasão: a publicação, primeiramente, apresenta

uma situação de escândalo e corrupção que envolvem Dilma, Lula e o PT para, em seguida, convidar o brasileiro à ação (“O Brasil agora decide...”), baseada em um contrato de comunicação de aceitação. Como marca de persuasão pode ser destacada a chamada secundária “O Brasil agora decide se quer que tudo fique como está ou se avança para uma nova etapa, recolocando o País nos trilhos”, na qual há um tom altamente provocativo que encoraja o leitor à ação, à indignação, ao patriotismo e à necessidade de se manifestar nas urnas, uma vez que há a mensagem de que a situação atual é de desordem e bagunça. Os trechos “sob suspeita”, “dinheiro desviado”, “esquema de corrupção” e as palavras “contaminado” e “propina” dão um tom negativo ao governo vigente, por meio de citações e menções a escândalos descobertos e delatados. Como solução surge a chamada secundária (parte superior), bem mais suave e positiva, com termos como “avança”, “nova etapa”, “recolocando o País nos trilhos” e “próximos 4 anos” (menção ao futuro), que comprovam a afirmação.

A situação de troca é do tipo monologal e, o contrato de comunicação, explícito. Proposta, proposição e persuasão são, dessa forma, construídas pelo próprio enunciador e demonstradas de forma explícita no texto. As posições do sujeito quanto à proposta, ao emissor e à própria argumentação são, respectivamente, de tomada de posição a favor (com

<sup>55</sup> Data de publicação *online*: 10 de outubro.

justificativa e persuasão), aceitação do estatuto do emissor e engajamento. No que tange ao engajamento, o sujeito enunciador defende seu discurso por meio da argumentação polêmica discreta. Esta pode ser percebida pelo processo de acusação, isto é, há, na capa, uma clara denúncia à Dilma e ao PT nas citações: “CAMPANHA DE DILMA SOB SUSPEITA | Delator diz que dinheiro desviado da Petrobras ajudou a eleger Dilma em 2010. O esquema de corrupção foi mantido pelo governo e pode ter contaminado a atual campanha da presidência pela reeleição” | “3% eram para o PT” | Delator Paulo Roberto Costa | “Lula cedeu à pressão das bases e nomeou Paulo Roberto Costa” | Alberto Youssef, doleiro | “Propina na Petrobras foi operada pelo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto” | Conforme delação premiada de Paulo Roberto Costa e Alberto Youssef”. Os trechos destacados em itálico, com julgamento de valor, comprovam a acusação e a polêmica. As citações, apesar de serem de terceiros, fazem parte do jogo das conclusões argumentativas, isto é, do trajeto que o leitor deverá fazer a partir da leitura e da interpretação dos enunciados e da composição visual.

Para validar a argumentação, são usados os procedimentos semânticos dos domínios ético e hedônico. Sob o domínio do mal, está o enunciado “CAMPANHA DE DILMA SOB SUSPEITA” e todas as chamadas a ele relacionadas, na parte inferior da capa. Já em “COMO SERÃO OS PRÓXIMOS 4 ANOS?” | O Brasil agora decide se quer que tudo fique como está ou se avança para uma nova etapa, recolocando o País nos trilhos”, há valores de justiça (melhorar a situação do país), responsabilidade (votar com consciência, mudar) e disciplina (cada um tem que fazer a sua parte), assim como na capa nº 12. Sob a ótica do hedônico, tem-se a característica de que a capa, em sua totalidade argumentativa (linguística e visual), gera um sentimento desagradável no leitor. O percurso é apresentar o lado negativo para, em seguida, provocar no leitor uma esperança, qual seja, a saída de uma situação caótica para um contexto favorável.

Além dos procedimentos semânticos, a capa dispõe de procedimentos discursivos para o estabelecimento da encenação argumentativa. A citação de um dizer está presente nos pronunciamentos destacados por meio de aspas e no discurso relatado. Por meio do discurso do outro, e para conferir credibilidade às informações, são reforçados os argumentos de que há corrupção. Para provar que a campanha de Dilma está sob suspeita, tem-se a acumulação de vários argumentos: “3% eram para o PT”, “Lula cedeu à pressão das bases e nomeou Paulo Roberto Costa”, “Propina na Petrobras foi operada pelo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto” e “Delator diz que dinheiro desviado da Petrobras ajudou a eleger Dilma em 2010”. O esquema de corrupção foi mantido pelo governo e pode ter contaminado a atual campanha da presidenta à reeleição. O questionamento está presente na proposta colocada em questão na

chamada principal, a qual indica que Dilma contou com dinheiro desviado da Petrobras para se eleger e que o esquema tem efeitos na atual campanha. A revista orienta o interlocutor em sua resposta, que, para ela, não pode ser outra a não ser concordar com as verdades ditas: “O Brasil agora decide se quer que tudo fique como está ou se avança para uma nova etapa, recolocando o País nos trilhos”. Esse questionamento argumentativo tem as seguintes visadas: incitação a fazer (alterar o status de desordem para avanço), proposta de uma escolha (escolher um governante diferente do atual) e provocação (estimular a ação e a mudança de paradigma nas eleições, a partir do argumento de que é inadmissível suportar a atual situação diante de graves denúncias contra um governo que está no poder).

A construção das estratégias discursivas, embasadas nos componentes e procedimentos da encenação argumentativa, passa pelas etapas de legitimação, credibilidade e captação. A revista divulga graves denúncias contra o governo do PT, Dilma e Lula. Embora sejam somente denúncias, nesse sentido ainda não comprovadas, a acusação é legitimada pela revista como verdade, mediante a credibilidade (autoridade) por ela constituída entre os leitores. A credibilidade se constrói pelo uso da fala do outro, pelas aspas, pela escolha do tema corrupção em um contexto eleitoral de polarização do país pela política. O delineamento dos fatos, aliado à emoção gerada pelo momento do país, levam o leitor a acreditar no que está exposto como se fosse verdadeiro. As marcas de persuasão citadas no dispositivo argumentativo só reforçam a credibilidade. Além disso, o uso dos verbos no passado também sinaliza o *status* de verdade e seriedade da publicação: “ajudou a eleger”, “foi mantido pelo governo”, “eram para o PT”, “cedeu à pressão” e “foi operada”. Para a captação dos leitores, o enunciador une legitimidade e credibilidade em nome da sedução e da aproximação do interlocutor ao seu universo discursivo. Para isso, a emoção é a principal estratégia adotada, por meio da concessão de poder a esse interlocutor, que, de repente, percebe que a solução para todo o problema está em suas próprias mãos. Tal fato é comprovado pelo tom imperativo da chamada secundária “O Brasil agora decide [...]”. Pela construção de uma cenografia específica na capa – por meio da inserção de trechos de uma delação e de depoimentos de envolvidos no processo –, a revista transmite a sua mensagem, ao mesmo tempo que faz um apelo e que questiona se a população (o leitor) aceitará a situação grave – representada pelas atitudes maliciosas do governo vigente –, ou se manifestará em prol de um futuro melhor.

- Capa nº 14 – Edição 2.343, 22 de outubro<sup>56</sup>



A capa nº 14 tem a corrupção como foco temático principal e, secundariamente, aborda o tema eleições presidenciais – sendo os dois intimamente vinculados pelo contexto a ser verificado durante a análise. Como proposta, tem-se “corrupção: você aceita isso?”. O sujeito enunciador toma partido e defende a tese com a proposição de que é preciso agir nas eleições que se aproximam. A postura é sustentada pelo direcionamento ao leitor pelo pronome “você”: você não pode aceitar isso, logo, faça algo para mudar. As marcas de persuasão são concebidas a partir do uso simbólico de uma mão para representar termos e palavras associações à corrupção. As cores também são bastante exploradas na página e, portanto, necessitam ser destacadas nesta análise, associadas aos aspectos linguísticos: o vermelho, de corrupção, retrata o negativo e pode ser associado ao sangue; já o fundo preto revela o negativismo, o luto. Há que se destacar que o vermelho é a cor representativa do PT. A chamada superior da capa, secundária, aponta o resultado de uma pesquisa do Instituto Isto É/Sensus, na qual o candidato Aécio Neves surge à frente de Dilma. Para compor o enunciado, são usados o branco e o amarelo a partir de um fundo azul em tom escuro. Os dois blocos considerados – superior e inferior – se contrapõem, visto que, enquanto a composição vinculada à corrupção é impactante negativamente, o topo da página é representado de maneira mais suave, ainda que tenham sido utilizadas cores marcantes. Branco, amarelo e azul estão, da mesma forma, associados às cores do PSDB<sup>57</sup>. A mão evidente na capa simboliza a mensagem “pare”, no sentido de que a corrupção precisa ser freada. Sendo direcionada ao interlocutor, implica alerta “pare de aceitar isso”, “pense”. Relacionada à chamada secundária, remete à ideia de “vote para mudar”, uma vez que a opção pode estar em Aécio.

<sup>56</sup> Data de publicação *online*: 17 de outubro.

<sup>57</sup> Tais características mencionadas estão fortemente ligadas à análise imagética da página, a serem investigadas no estudo sobre os significados dos códigos visuais e verbais a partir da Gramática do Design Visual (seção 6.3 do presente capítulo).

A configuração estabelecida pela situação de comunicação é do tipo monologal, já que a troca é proporcionada pelo enunciador, que elabora o dispositivo argumentativo. Têm-se evidências explícitas e implícitas do contrato de comunicação. A primeira, pois o texto é claro na exposição da proposta, da proposição e do quadro de persuasão, como relacionado no parágrafo anterior. Já o implícito necessita ser interpretado mais profundamente, a partir da concepção de que os escândalos envolvem o governo petista, estando nas mãos do povo a possibilidade de mudança pelo voto (com base na menção à pesquisa do Instituto).

Há a postura de aceitação do estatuto do emissor, de autoridade, com tomada de posição mediante a proposta. O sujeito enunciador (EUE) engaja-se na argumentação e a defende por meio da argumentação polêmica. A estratégia usada, nesse sentido, é a de acusação do enunciador (a capa) em relação ao sujeito representado na enunciação: ao expor a face do outro (o governo e o partido), materializado pela corrupção, tal sujeito é colocado em causa, por meio de denúncias e julgamentos de valor – vide palavras e expressões constituintes do contorno da mão.

Baseados no valor dos argumentos fundamentados em consenso social, os procedimentos semânticos identificados nos enunciados da capa ligam-se aos domínios ético e hedônico. O argumento “CORRUPÇÃO | VOCÊ ACEITA ISSO?”, da chamada principal, origina a ação, que deve partir do leitor, de aceitar ou não. Logo, o mal é interpretado como a ação de aceitar e contribuir para a continuidade da corrupção e das irregularidades do governo vigente (além do partido que o representa). Já o bem, a ética, simboliza a não aceitação e o voto consciente para a mudança – voto este sugerido pela própria publicação. Nesse percurso, o indivíduo é movido por uma moral externa, a de consenso social de que a corrupção é algo negativo, além da moral interna, no instante em que indaga a si mesmo se aceitará ou não a situação que se configura na página, tendo em vista as regras de comportamento individuais. Os valores evocados nesse domínio englobam responsabilidade (refletir e votar com consciência) e disciplina (fazer a sua parte, refletir e votar com consciência). A mesma chamada pode suscitar uma sensação desagradável no leitor, fundamentada no domínio do hedônico, já que o tema, em tom de acusação, é negativo e polêmico. Já a sensação agradável, para a revista, pode estar relacionada ao avanço do oponente na pesquisa eleitoral.

Os procedimentos de acumulação e questionamento estão presentes na capa e têm como finalidade a produção de determinados efeitos de discurso no interlocutor. Os termos que compõem a mão podem ser considerados argumentos que reforçam a prova de corrupção e estão organizados por meio de simples acumulação. O questionamento argumentativo da chamada principal, como indicado anteriormente, possui visadas de incitação a fazer (refletir

sobre a carência, a corrupção), de proposta de uma escolha (a solução é mudar e a proposta estaria em Aécio Neves) e de provocação. Essa última é direcionada tanto aos políticos e aos escândalos, quanto ao interlocutor. Assim como a corrupção, o leitor é posto em causa, isto é, se torna munido de poder e é incentivado a agir a partir da necessidade de resposta a um questionamento feito pela publicação – de cancelar e fazer valer a ideia de que Aécio está à frente e pode ser o presidente novo.

Quanto às etapas de construção das estratégias discursivas, com base nos componentes e procedimentos da encenação argumentativa, percebe-se que a revista, ao divulgar uma pesquisa por ela validada e estampar nomes envolvidos em escândalos de corrupção, com informações mais ou menos concretas, legitima sua autoridade de saber e de poder de decisão – este ligado à influência que provoca no leitor, em termos ideológicos. Ao legitimar-se, a publicação adquire também credibilidade perante o destinatário, o que facilita que este creia e assimile os dados divulgados como verdadeiros. Em meio à encenação argumentativa, repleta de simbolismos e polêmica, a reação do leitor é baseada em uma moral externa atribuída ao senso comum e, também, a si mesmo. Além do simbolismo oriundo do uso da mão, o jogo de cores, fontes em caixa-alta, palavras de impacto e, principalmente, o tom imperativo e o empoderamento do interlocutor são marcas de captação e de sedução. A cenografia é construída de tal modo que o leitor é levado a integrar o mesmo universo encenado pela publicação, a partir de um processo de incorporação.

- Capa nº 15 – Edição 2.344, 29 de outubro<sup>58</sup>

A capa nº 15, última veiculada antes do segundo turno das eleições para presidente, explorou, a exemplo das demais edições de *Isto É*, a temática corrupção. Como proposta, tem-se a constatação de que a campanha do governo Dilma está baseada em mentira. A partir da defesa de tal proposta, a publicação lança a proposição de que a presidente, junto aos seus aliados, disseminou o medo nos brasileiros e omitiu um importante fato da realidade econômica do país para vencer as eleições e se manter no poder. Uma série de marcas de persuasão serve para provar os argumentos citados. A palavra “time”, na chamada principal, assume conotação negativa diante da associação entre texto e imagem: na foto, Dilma parece ouvir orientações de Lula, remetendo à ideia de que a decisão de esconder a informação pode ter partido dele e dos demais aliados, como em um time.

---

<sup>58</sup> Data de publicação *online*: 24 de outubro.



“Mentira”, “disseminou”, “escondeu”, “tentar levar” são termos que sugerem corrupção, falta de ética e jogo sujo. A revista busca revelar uma verdade construída pelos argumentos: a mentira do governo. A persuasão ocorre, principalmente, quando se relaciona a chamada principal com a chamada secundária da capa, assim como nas capas anteriores de *Isto É*. Em sua última edição antes do segundo turno, a revista revela um suposto escândalo do governo e aponta o candidato Aécio Neves à frente das pesquisas de intenção de voto. Ou seja, existe a intenção de se transmitir a mensagem de que o governo atual agiu com deslealdade para obter

vantagem nas eleições e que, a poucos dias do pleito, uma possível solução para a desordem instaurada é o voto no adversário. Tal interpretação é possível pelo cruzamento de dados entre o topo e a parte inferior da página.

A situação de comunicação é monologal e, o contrato, apresenta-se tanto explícito quanto implícito. A vertente explícita reside no dispositivo argumentativo – proposta, proposição e persuasão – considerado no parágrafo anterior. Porém, há uma mensagem não explícita, baseada na interpretação de que Aécio pode ser a mudança possível diante da cenografia montada na capa. Existe um engajamento da revista quanto à argumentação construída, por meio da adoção da polêmica em tons acusatórios. O argumentante tem uma posição clara de denúncia ao sujeito pelo qual se opõe, isto é, a Dilma, a Lula e aos aliados petistas. Por meio de julgamentos de valor, há o desígnio de negatizar o governo e colocar em discussão a imagem da candidata.

Os procedimentos da encenação discursiva que se manifestam na capa da publicação são de ordem semântica e discursiva. O domínio de avaliação hedônico se mostra pela sensação desagradável provocada no interlocutor a partir da leitura dos enunciados que compõem a chamada principal. A capa choca e tende a gerar um sentimento de revolta no leitor, possível por meio do consenso social de que a corrupção e a mentira são valores de rejeição. Em contrapartida, a sensação agradável está na liderança de Aécio Neves sobre Dilma na pesquisa Isto É/Sensus. O domínio do útil e do inútil – pragmático – tende a inserir o argumento “[...] o time da candidata Dilma Rousseff disseminou o medo no País e escondeu

a crise econômica” como consequência da ação de “[...] tentar levar a eleição e permanecer no poder”.

Para produzir efeitos discursivos, há o emprego da acumulação com os excertos “disseminou o medo”, “escondeu a crise”, “tentar levar” e “permanecer no poder” para reforçar a prova de que, pela mentira, Dilma executou ações não idôneas. Além da acumulação, o questionamento está presente na capa em “UMA CAMPANHA MONTADA NA MENTIRA | Como o time da candidata Dilma Rousseff disseminou o medo no País e escondeu a crise econômica para tentar levar a eleição e permanecer no poder”. A argumentação tem as seguintes visadas: incitação a fazer (refletir sobre a melhor opção de voto), proposta de uma escolha (Aécio seria a opção) e provocação (governo vigente colocado em posição de dúvida, de mentira e ator de manobras para a manutenção do poder).

Legitimação, credibilidade e captação estão intimamente associadas para a construção das estratégias discursivas, conforme análise dos procedimentos e componentes da encenação argumentativa. A partir do momento em que usa sua superioridade e fixação no mercado, assim como a credibilidade entre os assinantes e leitores eventuais, a revista evoca seu discurso de legitimidade e insere fatos e verdades como autênticos. A credibilidade dos enunciados está na adoção da voz do outro – sobretudo na pesquisa de um Instituto sobre intenções de voto – para chamar a atenção do leitor. A cenografia proposta busca levar o interlocutor a adentrar no discurso de convicção exposto, por meio da emoção e do choque a partir de uma revelação. A imagem é forte, repleta de significados e dotada de um simbolismo que tenta impactar o eleitor, que, por sua vez, está a poucos dias de definir seu voto nas urnas. A persuasão é revelada, também, nas conclusões argumentativas, na interpretação aprofundada do discurso e na possível influência do enunciador sobre a decisão do voto do destinatário.

#### 6.2.3.2 Apontamentos gerais sobre *Isto É*

No período analisado, diferentemente das revistas *Veja* e *Época*, *Isto É* explora a temática da corrupção e da ética com mais intensidade. As eleições presidenciais, também foco de todas as edições, são retratadas de maneira correlacionada, para fins estratégicos. O tom da publicação, em comparação com as demais, é mais elevado e mais enfático no direcionamento ao leitor. A manchete escolhida para a última capa antes do primeiro turno soa como um sonoro recado para o eleitor, convocando-o para se valer de seus direitos e de suas obrigações. Assim como a mensagem estampada na última edição anterior ao segundo

turno, a qual surge repleta de denúncias e apologia à revolta e ao revanchismo. Há uma imposição do poder e da autoridade da revista, em termos de legitimidade, por meio da provocação e do discurso imperativo, fator primordial para a firmação da credibilidade. Aliada à emoção e ao impacto, a certeza com que são descritos os fatos culminam por levar o leitor a crer na encenação argumentativa instituída. O questionamento está em vigor em todos os enunciados. *Isto É* é instigante e adota uma postura polêmica, que é rigorosamente transferida ao interlocutor em virtude do empoderamento a ele concedido. A voz do outro, as afirmações contundentes, além da exploração visual e imagética formatadas, são marcas de credibilidade que, como consequência, só contribuem para que o leitor se sinta envolvido com a cenografia de cada edição. O uso do imperativo aproxima o destinatário e é a principal marca discursiva de *Isto É* para captação. O vocábulo “você” é recorrente e agressivo, aliado à emoção apelativa suscitada e às fontes (em caixa-alta), tipografias e cores escolhidas. Tem-se, então, como principais mensagens a noção de que o Brasil não pode mais aceitar a corrupção, de que o momento de mudar chegou, de que o PT e Dilma estão altamente relacionados aos escândalos e à falta de ética, além da possível solução, em Aécio Neves, para o caos instaurado. Por fim, convém ressaltar, a exemplo das edições de *Veja* e *Época*, que todas as capas de *Isto É* envolvem o procedimento de composição linear, uma vez que a argumentação (no “todo”) se constrói a partir de uma ordem de raciocínio cronológica, que envolve começo, meio e fim nas enunciações e mensagens disseminadas.

### **6.3 Significados em imagens e elementos gráfico-visuais: *Época*, *Isto É*, *Veja* e a GDV**

Após a análise dos elementos linguísticos das capas das revistas – por meio da verificação da encenação argumentativa, bem como das etapas de construção das estratégias discursivas, no subcapítulo anterior – parte-se, agora, para a análise particular dos códigos imagéticos das publicações.

Dentro de uma perspectiva multimodal, é possível verificar que, nas capas de revista, a construção dos significados é moldada a partir da ligação íntima entre os elementos linguísticos e os visuais – embora Kress e Van Leeuwen (2006) alertem para o fato de serem códigos independentes e que podem ser analisados distintamente. Nesse sentido, o presente subcapítulo está norteado pelo arcabouço teórico oriundo da Gramática do Design Visual.

Tem-se, a seguir, a categorização do *corpus* quanto aos significados representacionais, interacionais e composicionais.

### 6.3.1. A revista *Veja*

FIGURA 11 – Capas da revista *Veja* numeradas, respectivamente, de 1 a 5



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto aos significados interacionais (metafunção interpessoal), há, na dimensão do contato, o predomínio da imagem de oferta nas capas da revista *Veja*. Em nº 1, 3, 4 e 5, o leitor é o sujeito<sup>59</sup> e o foco do olhar das imagens nas capas, isto é, o “espectador invisível” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119). Nas capas mencionadas, os participantes representados nas imagens não direcionam seus olhares diretamente para esse leitor. Nesses casos, tais participantes são oferecidos como objetos de contemplação e itens de informação. Há uma barreira entre os representados e o leitor, sendo que os primeiros podem não saber ou fingir que estão sendo observados.

<sup>59</sup> O leitor, como sujeito, ora representa o povo brasileiro – o qual, muitas vezes, é convidado para a reflexão e/ou para a ação –, ora representa o eleitor, que tem em mãos o poder de alterar (ou não) a condição atual do país por meio do voto.

Na capa nº 1, o leitor contempla a participante representada, de braços cruzados, a qual simboliza as mulheres de forma geral – isso explica o porquê do rosto ter sido ignorado. Como não existe um olhar específico, a imagem denota oferta e, associada aos enunciados da página, traduz a mensagem que se pretende transmitir ao espectador. Este por sua vez, como sujeito da imagem, irá interpretar tais informações. Na capa nº 3, o leitor contempla Aécio e analisa o “fator surpresa” – o candidato que, segundo a publicação, está à frente no segundo turno, em uma eleição histórica –, o qual é investido de poder ao se apresentar sorridente. Assim sendo, a partir da contemplação da imagem, o leitor toma conhecimento das informações relevantes selecionadas pela revista após a realização do primeiro turno.

Já na capa nº 4, o doleiro Alberto Yousseff é o instrumento de captação, ofertado ao leitor. O participante representado não olha para o espectador e surge com o semblante tenso, de alguém que pode ter sido descoberto em alguma ação negativa ou ter revelado algo importante que, por sua vez, necessita ser compartilhado. Ele olha para o lado, preocupado. Cabe ao leitor, a partir da análise da imagem, associá-la aos enunciados e seus significados – de fato, as chamadas remetem ao fato de que o doleiro apresentou detalhes de um escândalo relacionado ao PT às vésperas da eleição. A última capa a reproduzir uma imagem de oferta, nº 5, exhibe dois participantes representados – Dilma e Lula, os quais, além de não olharem diretamente para o espectador, estão envoltos em uma atmosfera obscura e negativa. Não há, desse modo, vínculo direto com o leitor, como em toda imagem ofertante.

A capa nº 2, por sua vez, traz uma imagem de demanda, na qual os dois participantes representados se direcionam ao leitor e lhe demandam algo. Associada à análise linguística, tal demanda simboliza o convite para, por meio do voto, escolher qual dos dois candidatos – Marina ou Aécio – enfrentará Dilma no segundo turno das eleições. Há, nesse sentido, uma relação de afinidade e sedução dos olhares ao leitor: a postura direta, incisiva e séria (ou sorridente) de cada um deles denota credibilidade ao discurso, além de legitimidade aos políticos.

As capas de nº 2 a 5 apresentam participantes representados – pessoas, nesse contexto – posicionados em menor distância social em relação ao observador, o que caracteriza a tomada curta, *close shot* ou *close up*. Em tais páginas, o *close* nos rostos de Aécio e Marina (capa nº 2), Aécio (nº 3), Alberto Yousseff (nº 4) e Lula e Dilma (nº 5) conferem uma relação de afinidade com o leitor, isto é, mais pessoal e com foco na emoção. Nesses casos, como são exibidos apenas os rostos/cabeças e, no máximo, os ombros, o leitor é capturado por essas imagens e cria uma relação imaginária de proximidade com os personagens (e com as situações nas quais estão inseridos). Tem-se, nesse sentido, a presença de um leitor mais

envolvido e identificado. As capas em questão são, em sua totalidade, investidas de emoção – visada de *pathos* –, uma vez que o objetivo é aliar códigos visuais e linguísticos para a captação do observador por meio do discurso. Um exemplo para ilustrar essa afirmação pode ser encontrado mais claramente na capa nº 4, em que o *close* no doleiro remete a uma mensagem de “olhe bem para essa foto e descubra o que esse personagem fez e revelou”.

Em contrapartida, na capa nº 1, a participante representada surge em tomada média (*medium shot*), ou seja, com um recorte até a altura da cintura – ação que tem um simbolismo, uma razão de ser, conforme verificado na análise linguística e no decorrer da presente análise. Ainda que o rosto esteja ausente, a imagem pode ser enquadrada em tal categoria. Esse enquadramento sinaliza um caráter social de média intimidade com o leitor, conferindo determinado grau de respeito e credibilidade à caracterização. Não há, nas capas de *Veja*, menção à tomada longa.

Ainda no âmbito dos significados interacionais, a última dimensão a ser categorizada se refere à atitude, ou perspectiva. Há o predomínio, em todas as capas de *Veja*, da subjetividade nas imagens. Isso porque, como são apresentadas, as composições visuais revelam os pontos de vista selecionados pelo produtor da imagem, o enunciador. É o caso da capa nº 1, em que a modelo surge sem mostrar o rosto; e da capa nº 5, por exemplo, na qual apenas parte dos rostos está disponível; ou ainda, da nº 4, em que o participante é enquadrado em uma posição específica de quem está em situação desconfortável. A interpretação completa – sobretudo das intenções do produtor – pode ser mais bem descoberta a partir da leitura dos enunciados. Os ângulos das capas são, também em sua totalidade, do tipo frontal, horizontal e reto, sugerindo mais proximidade e envolvimento entre os participantes. Quanto às relações de poder entre representados e interativos, há a supremacia da relação de igualdade e empatia entre eles, isto é, sem hierarquia de poderes. Tal observação se deve ao fato de que todos os participantes das capas de 1 a 5 estão posicionados ao nível dos olhos de quem observa.

Os significados representacionais das capas de *Veja* – provenientes da metafunção ideacional – são elaborados com base em estruturas narrativas, uma vez que apresentam participantes envolvidos em ações ou eventos. As capas 1, 3, 4 e 5 retratam processos narrativos de reação do tipo não transacional. Reacionais, pois envolvem uma ação e uma reação, sendo o vetor construído pela direção dos olhares dos participantes representados diante dos fenômenos ocorridos; e do tipo não transacional, porque o fenômeno citado não está na imagem, cabendo ao leitor refletir sobre pensamentos e direções dos olhares dos personagens das capas. Em nº 1, apesar do olhar da mulher não estar presente na imagem – o

que simboliza, como visto, que ela representa todas as mulheres indecisas do país, de maneira geral – sugere-se que o direcionamento seja para o leitor que, por sua vez, está fora da imagem. Isso porque, como se trata de uma imagem de oferta, a participante representada é entendida como um objeto de contemplação. Pela interpretação linguística e pela forma como está inserida na capa (de braços cruzados e imponente), percebe-se certo empoderamento dessa mulher, a qual pode decidir os rumos do país. Dessa forma, ela reage ao fato de que a eleição estaria em suas mãos.

Ao ler os enunciados, tem-se, em nº 3, que Aécio Neves reage ao fato de que, “de virada”, saiu à frente nas eleições e é taxado como “fator surpresa”. O olhar do político está focado para algo fora da imagem. A legenda – conjunto de enunciados propostos na chamada principal – sugere que o político está feliz pela obtenção da vantagem. Tal sentimento, no entanto, pode ser tanto real, quanto imaginário, sendo o último uma insinuação (ou tentativa de influência) da revista. A imagem do político, nesse sentido, está retratada como um item de informação e contemplação. A distância social em *close up*, como visto, tenta proporcionar empatia com o leitor e identificação com o participante representado.

Processo semelhante ao descrito acima pode ser visualizado na capa nº 4, na qual o doleiro olha fixamente para um ponto fora da imagem e, sua fisionomia, interpretada pela leitura das chamadas, insinua um sentimento de quem está acuado (vide informações sobre denúncia e delação). O mesmo recurso em *close up* é usado de maneira estratégica: o participante representado toma posição de objeto de contemplação e, por isso, gera mais aproximação com o leitor (para que este possa refletir sobre a cenografia estabelecida).

Convém ressaltar que, aparentemente, a capa nº 5 admite duas interpretações relacionadas ao significado representacional: tanto uma estrutura narrativa, quanto um conceito. O instrumento de contemplação proporcionado pelo processo de reação não transacional possibilita que o leitor associe, assim como nas demais (nº 1, 3 e 4), imagem e códigos verbais: Dilma e Lula assumem, nesse sentido, posições de quem se calou diante de uma grave situação. Tal interpretação é justificada pela fisionomia de ambos e pela construção de um cenário de negatividade e obscuridade. Já o processo simbólico, possível de ser considerado, parece presente na capa em questão e refere-se ao que o(s) participante(s) simboliza(m), isto é, ao motivo pelo qual está ali representado: Dilma é a presidente em vigor e simboliza o poder, uma vez que estava responsável pelo país à época, além de ser candidata à reeleição. Já Lula, por ser do mesmo partido e figurar como ex-presidente. Os dois são, dessa forma, amplamente conhecidos e representam figuras simbólicas no contexto brasileiro. O processo é simbólico do tipo sugestivo, já que há apenas a presença do portador – no caso

específico, dois participantes (Dilma e Lula). O significado simbólico pode ser corroborado pela iluminação acentuada nos rostos e nas sombras delimitadoras, responsáveis por enfatizar apenas partes (contornos) dos políticos.

O processo narrativo de ação não transacional é encontrado na capa nº 2, na qual os atores são Marina Silva e Aécio Neves, de onde partem os vetores que se direcionam a uma meta fora da imagem. A identificação dos atores é possível em virtude da saliência física, visto que os políticos estão bem destacados na página. Além disso, existe a saliência psicológica que os representados exercem nos leitores que, por sua vez, são as metas da composição. Uma vez que a imagem é de demanda e disposta em *close up*, como analisado, a intenção do enunciador é atrair a atenção desse observador/meta, demandando-lhe um convite à reflexão quanto ao voto e ao cenário proposto.

Por fim, tem-se a categorização dos significados composicionais em *Veja* – metafunção textual –, materializados por meio do valor da informação, da saliência e da moldura.

A capa nº 1 apresenta uma estrutura polarizada do tipo “Ideal-Real”, na qual os elementos são elencados em um eixo vertical. Tem-se, na parte superior, a demarcação do Ideal, em que uma mulher veste uma camiseta azul com três broches simbolizando os partidos dos candidatos à época – PT (Dilma), PSDB (Aécio) e PSB (Marina) –, e outro amarelo com um enunciado sobre indecisão (relacionado ao tema principal da capa). Percebe-se que na estrutura do “Ideal” há apenas uma mensagem imagética, isto é, tal “Ideal” está sendo comunicado visualmente, de maneira emotiva e imaginária. Existe uma associação imaginária da mulher representada na imagem, de camiseta azul, com o fundo amarelo escolhido para a composição: são as mesmas cores representativas do partido PSDB (simbolizado, também, em um dos broches). Nesse sentido, a parte superior da capa culmina por salientar, dar mais destaque ao partido do candidato Aécio Neves. A parte inferior da capa – a demarcação “Real” –, por sua vez, trará os respectivos enunciados responsáveis por detalhar e explicar a mensagem visual. A chamada “TODOS ATRÁS DELA” revela a mensagem de que os três candidatos estão em busca dos votos das mulheres/indecisas na corrida presidencial, uma vez que, segundo a publicação, elas decidirão o resultado final do pleito. Sendo o Real atribuído ao que é necessário ocorrer para que o Ideal se concretize, o ponto de vista disseminado pela revista é o de que o candidato Aécio Neves é uma “boa” opção de voto. Isso porque a mulher, ao vestir a camiseta do PSDB (como visto acima, há uma associação imaginária proporcionada pelas cores), é justamente a indecisa almejada nas eleições, a qual decidirá o futuro do país. Caberá, pois, ao leitor (TUI, sujeito interpretante) analisar a capa proposta,

uma vez que seu ponto de vista pode ou não ser semelhante ao proposto pelo comunicante (EUc). Trata-se, por esse ângulo, de uma posição política aparentemente assumida pela publicação com direcionamento para o leitor, fato que contribui para o estudo do *ethos*.

As capas nº 2 e nº 4 sugerem estruturas informacionais polarizadas do tipo “Dado- Novo”, uma vez que os elementos das composições visuais das capas – códigos imagéticos e verbais – são dispostos horizontalmente. Tudo aquilo que é inserido à esquerda da capa representa o “Dado”, o início da mensagem (o ponto de partida) e também os dados que o leitor, em tese, já pode conhecer, uma vez que fazem parte do senso comum ou são familiares – amplamente disseminados. Já a parte veiculada à direita trata do “Novo”, traduzido como a informação passível de contestação, isto é, aquilo que ainda não é de conhecimento do observador.

Em termos imagéticos, na capa nº 2 o político Aécio Neves está ilustrado à direita e a candidata Maria, à esquerda. Ele surge, nesse sentido, para representar a novidade no enfrentamento à candidata Dilma Rousseff e requer, do leitor uma atenção especial. Vale lembrar que a candidata Marina Silva já havia disputado as eleições presidenciais em época anterior, ao contrário do candidato Aécio Neves, que se apresentava pela primeira vez no pleito. Já no âmbito linguístico, associado ao visual, pode ser encontrada a polarização “Ideal-Real”, uma vez que a chamada “A CARTADA FINAL”, posicionada na demarcação “Real”, surge para explicitar a mensagem visual situada no campo do “Ideal”, qual seja a exibição dos dois candidatos em posição de combate para a cartada final.

A capa nº 4 representa, à esquerda, a imagem do doleiro Alberto Yousseff e simboliza o “Dado”, isto é, a informação conhecida por parte do leitor. De fato, o público tem (ou poderia ter) conhecimento sobre quem seria Yousseff, diante do contexto político vivenciado no país. A informação nova, posicionada à direita – demarcação “Novo” – é que surge como um fato desconhecido (até então) dos leitores e eleitores: o doleiro, figura que se tornou pública diante dos fatos, resolveu se pronunciar e revelou informações inéditas relacionadas a escândalos de corrupção. Tais informações seriam, então, veiculadas em primeira mão pela revista *Veja* (portanto, novas) e, ao mesmo tempo, passíveis de serem contestadas e/ou colocadas em discussão. A contestação ou não dos dados faz parte da interpretação do leitor a partir da leitura da capa, assim como da reportagem relacionada ao tema no interior da revista. Ao posicionar as chamadas à direita da capa, a publicação convida o seu leitor a conhecer mais sobre o doleiro e sobre os fatos por ele revelados. Com isso, a partir da exposição das denúncias de corrupção no escândalo da Petrobras, o qual envolveu diretamente o PT, *Veja* opta por enfraquecer o partido citado e tenta mostrar negativamente o governo vigente, da

candidata Dilma Rousseff. Nesse sentido, o discurso do outro é usado – à direita – para legitimar a autoridade da revista, bem como para conceder credibilidade ao dito.

Já as capas nº 3 e 5 manifestam, em suas composições, a ocorrência do valor da informação do tipo “Centro-Margem”. Ao centro da capa nº 3 está posicionada a imagem do candidato Aécio Neves: ele é o núcleo da informação, está salientado e tem um caráter simbólico. Ao redor, os enunciados que compõem as chamadas são os elementos marginais, os quais estão menos destacados e são dependentes da imagem do centro. A capa traz, nesse âmbito, um conjunto de relações entrelaçadas entre “Centro-Margem”, “Dado-Novo” e “Ideal-Real”. O modo de combinação é, nesse caso, do tipo tríptico, estando os elementos dispostos tanto verticalmente quanto horizontalmente; o centro, por sua vez, tem o papel de “Mediador”. Como “Margem”, “Dado” (demarcação à esquerda) e “Ideal” (demarcação superior) tem-se a figura do político, já disseminada depois da realização do 1º turno. Já como “Margem”, “Dado” e “Real” (demarcação inferior), a informação de que, se eleito, Aécio Neves continuará a investir no programa Bolsa Família (entrevista). Já o quadrante do “Novo” (demarcação à direita) é simbolizado pelo próprio candidato Aécio Neves, por meio da chamada “AÉCIO NEVES – O FATOR SURPRESA” –, o político saiu à frente no segundo turno das eleições – a qual também está posicionada como “Real” e marginal.

A chamada que descreve a capa nº 5 é, por sua vez, o seu elemento mais central: o bloco de texto que tem como título “Petrolão”. Nele, é exposta ao leitor a mensagem de que, segundo o doleiro Alberto Yousseff, Dilma e Lula sabiam de todo o esquema de corrupção supostamente existente na Petrobras. Às margens, têm-se as informações dependentes e citadas na chamada: as imagens de Lula e Dilma, além do enunciado mais salientado na capa, “ELES SABIAM DE TUDO”. A composição descrita (elementos linguísticos e visuais) forma, nesse sentido, uma estrutura única, sendo que o centro – a descrição (verbal) – é o núcleo informativo principal e simbólico. A voz que se coloca em destaque por *Veja* é a de Alberto Yousseff. Na capa descrita existe uma relação simultânea manifestada pelas combinações “Centro-Margem”, como já descrito, e “Dado-Novo”. Esta é percebida pelas posições das imagens dos políticos: Dilma, à esquerda, simboliza a presidente em vigor no contexto político em questão, isto é, já é uma figura familiar para o leitor<sup>60</sup> – o “Dado”; já Lula, à direita, representa a informação nova – a verdade da revista – para o leitor, traduzida como a surpresa pelo ex-governante ter conhecimento de um escândalo de tal porte. O modo

---

<sup>60</sup> Nesse ponto, o “Dado” poderia, também, ser interpretado como a suposta cumplicidade da presidente (e candidata) Dilma Rousseff em relação à corrupção na estatal, isto é, tal informação já estaria disseminada na sociedade e difundida pelo senso comum.

de combinação é, portanto, do tipo tríptico, disposto central e horizontalmente. Vale destacar que a capa nº 5, em tom de polêmica acentuada, pode ser representada como a “cartada final” do periódico para denunciar o governo vigente, simbolizado pelo PT, já que se trata da última edição veiculada antes da realização do segundo turno eleitoral.

A composição das capas de *Veja* é estabelecida, também, pela saliência entre os elementos representados nas páginas. Uma característica peculiar à publicação – que a difere das demais, *Isto É* e *Época* – reside no fato de que nenhum elemento visual se sobrepõe à representação do nome da revista na capa, o qual aparece, em sua totalidade, soberano e em primeiro plano (ainda que tenha sido adotado o recurso da transparência em alguns casos, sobretudo em 1 e 3). De forma geral, as edições apresentam as chamadas principais (em sua maioria, curtas) em caixa alta, destacando os temas de mais relevância nas edições. Além disso, a saturação e o contraste entre cores são recursos utilizados pela publicação para fornecer pistas visuais das mensagens que se pretende emitir aos leitores. A capa nº 1, por exemplo, intensifica o amarelo do fundo da imagem, a camiseta azul da mulher representada, além do broche maior nela inserido, também em amarelo. Tais cores salientadas são, como visto, uma associação ao partido do candidato do PSDB à presidência, Aécio Neves. Quanto às chamadas, percebe-se que há mais saliência naquela representada na parte superior – que remete à corrupção no governo de Dilma Rousseff – se comparada à chamada inferior, na cor branca. Ainda que o tamanho das letras seja maior na última, a trajetória de leitura da página pode ter início nos enunciados superiores. Convém destacar, nesse sentido, a cor de fundo selecionada para compor o box referente ao “NÚCLEO ATÔMICO DA DELAÇÃO”: vermelho, coloração representativa do PT (do governo vigente) e também a foto presente na mesma chamada, características que podem justificar, pela saliência, o caminho de leitura citado.

A saliência no fundo do cenário representado na capa nº 2 – com Aécio e Marina – merece destaque. Em tom azulado e com efeitos luminosos, retrata o palco do debate mencionado na chamada principal (“A CARTADA FINAL”). Esta, por sua vez, é inserida na cor branca, novamente (como na capa anterior) em uma possível alusão ao partido político do candidato Aécio (PSDB). Nota-se, ainda no mesmo raciocínio, que o nome da revista também possui um tom azul claro e a borda branca, com recursos de transparência. De maneira geral, as cores mais destacadas na capa são o azul, o branco e o amarelo, componentes dos enunciados principais. Já a saliência das chamadas secundárias – presentes na parte superior da capa – é marcada pelo uso do vermelho: os temas políticos abordados referem-se à corrupção. Há saliência, também, nos rostos dos participantes representados.

A exemplo das duas capas anteriores, a n° 3 salienta as cores branco, amarelo e azul na edição proposta, veiculada logo após a realização do 1º turno das eleições. O foco da chamada principal é a surpresa decorrente da vitória de Aécio Neves na corrida presidencial, o qual saiu à frente para o segundo turno. De fato, cores e chamadas estão intimamente relacionadas pelo jogo (de cores) de contrastes elaborado. O rosto do político está bem iluminado, sobretudo na parte direita, e, ao seu redor, há também uma iluminação especial em azul com efeito em *degradê*. A chamada “O FATOR SURPRESA” é a mais salientada, em amarelo. As demais são dispostas em branco e laranja (esta em apenas uma). O título da revista, com aplicação em transparência, destaca ainda mais a imagem de fundo. As chamadas secundárias, por outro lado, possuem menos saliência, com exceção à “FIAT LUX”: entre as três, é a mais chamativa por estar localizada à direita da página e conter a imagem de uma lâmpada bastante iluminada, o que reforça ainda mais o enunciado “O FATOR SURPRESA” – já que, conforme mencionado no subcapítulo anterior desta dissertação, a lâmpada simboliza, no imaginário coletivo, uma nova ideia, uma solução.

A chamada de cor branca e em caixa alta “O DOLEIRO FALA”, da capa n° 4, ganha destaque na página. Mas tal notoriedade só é possível em virtude do contraste proporcionado pela maior saliência na imagem representativa do doleiro Alberto Yousseff: há contraste de cores e brilhos acentuados. O fundo escolhido para a composição é predominantemente vermelho e laranja, com um efeito de suavização de tons mais fortes para mais fracos. Tais elementos conferem a ideia de temperatura alta, calor e fogo, a qual está diretamente relacionada ao tema principal da edição, a corrupção (do PT). Há uma correspondência entre o assunto central e a chamada secundária referente às eleições, por meio da saliência proporcionada pelo uso das fotos dos candidatos – de modo que uma trajetória básica de leitura pode ser de “O DOLEIRO FALA” (mais saliente) para “ELEIÇÕES” (menos saliente). De fato, é a mensagem que a revista pode estar pretendendo: despertar no leitor/eleitor algum sentimento (revolta, dúvida, tristeza, ação, entre outros) diante da denúncia de corrupção em um contexto eleitoral. Por fim, a publicação seleciona o branco para o enunciado central e o vermelho (com bordas brancas) para o título da revista: vermelho é a cor de referência do PT (diretamente ligado ao assunto proposto, por meio do discurso do outro) e, além de ser um tom próximo da atmosfera “calorosa” criada pelos componentes linguístico-visuais associados.

O contraste entre cores, tão destacado nas capas de n° 1 a 4 de *Veja*, é novamente o ponto crucial da capa n° 5 em termos de saliência. Há realce acentuado no preto, o qual simboliza o lado negro, obscuro e negativo dos políticos representados. Lula e Dilma surgem

da obscuridade, aparecem a partir da sombra (ou dela fazem parte). Há um jogo de luz e sombra nos rostos dos dois, isto é, estão bem iluminados, de modo que o contraste com o preto se torna ainda maior. A saliência predomina na chamada principal, em vermelho, “ELES SABIAM DE TUDO”: um texto forte (pesado), em caixa alta e com fonte em tamanho elevado. O vermelho pode estar se referindo tanto ao PT (como cor representativa do partido), quanto ao sangue, em uma referência a um ato criminoso efetuado pelos políticos. Mas o destaque se torna mais evidente sobre os rostos dos participantes, os quais, além de aclarados, são figuras simbólicas no panorama político brasileiro – presidente vigente do país, ex-presidente e símbolos do Partido dos Trabalhadores (PT).

Quanto à moldura, percebe-se, em todas as capas da revista analisada, que os elementos estão mais ou menos conectados visualmente – há pouca moldura. Basicamente, as capas são formadas por uma matéria principal (parte inferior), a qual ocupa quase toda a página, e, na parte superior, são dispostas as chamadas secundárias. Nesse sentido, tais enunciados secundários se encontram separados dos principais por linhas divisórias e/ou quadros delimitados por cores. Existe um padrão de utilização de molduras para a página, ainda que sejam pouco utilizadas. Há que se destacar, no entanto, a importância das cores no contexto: nas capas nº 1 e 2, por exemplo, os quadros delimitadores das chamadas secundárias possuem fundo vermelho, os quais estão estreitamente relacionados às cores do PT (quando os temas se referem à corrupção na Petrobras e também dos políticos do partido). Já em 3, 4 e 5, as molduras são suavizadas pela continuidade da cor do restante da capa: vê-se que o preto de nº 3 e 4 não causa contraste como em nº 1 e 2 (com o vermelho), assim como o azul em nº 5 também torna a moldura mais suave.

### **6.3.2 A revista *Época***

As capas da revista *Época* – nº 6 a 10 – estão, em sua totalidade, classificadas como imagens de oferta no que tange à dimensão do contato. Trata-se da primeira classificação oriunda dos significados interacionais da GDV – metafunção interpessoal. Não há, nesse sentido, capas que remetam a imagens de demanda, nas quais o olhar do representado é direcionado ao espectador e lhe demanda uma ação. Isso implica afirmar que, em todas as edições analisadas, as imagens não são direcionadas ao leitor de forma direta. Este assume, então, o posto de sujeito da imagem e é chamado para interagir.

Na capa nº 6, o leitor tem em sua frente uma cenografia pensada de modo estratégico e que remete a uma realidade de condomínio. Cada participante apropria-se de um personagem,

decorrente de uma pesquisa exclusiva veiculada pela publicação. Nesse contexto, o leitor é imerso na atmosfera criada pela revista e é captado pela imagem: a ele cabe observar os três presidenciáveis, contemplar a simulação descrita e os atores, os candidatos, vestidos com seus personagens. Sendo assim, os participantes representados são, como em toda imagem de oferta, oferecidos ao espectador como objetos de contemplação e de informação. Cabe ressaltar que se trata da última edição veiculada antes da realização do segundo turno, o que justificaria a presença dos três políticos na capa.

FIGURA 12 – Capas da revista *Época* numeradas, respectivamente, de 6 a 10



Fonte: Elaborada pela autora.

A capa nº 7 leva o leitor à ação de analisar o contexto eleitoral e obter mais detalhes dos trechos sobre a entrevista concedida pelo candidato Aécio Neves à publicação. O observador, então, munido de curiosidade e senso de responsabilidade – este proveniente do ato de cumprir o papel de eleitor –, tem a função de interpretar a mensagem descrita na capa. A imagem do político, em *close shot*, surge como um elemento contemplativo (o olhar dele

não se dirige ao espectador<sup>61</sup>). Este, associado aos enunciados, representa um item de informação, isto é, os dados (verbais e visuais) que o leitor necessita tomar conhecimento para optar ou não pelo voto no candidato mencionado.

Assim como em 6, a capa nº 8 também oferece ao leitor um cenário ilustrativo repleto de simbolismos. Ao retratar a eleição presidencial como uma luta livre – “vale tudo” –, a publicação capta o observador e o insere na cenografia: ele passa, então, a ser um torcedor (em referência a uma luta corporal) que precisa se decidir pelo lutador A ou B, correspondentes aos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. É nessa conjectura que se delinea a imagem de oferta, uma vez que cabe ao leitor a posição de sujeito: é ele quem interpreta e julga as informações presentes na montagem da capa, como se estivesse em meio a uma ação (ação de fazer uma escolha, tanto no contexto eleitoral quanto de uma luta corporal). Trata-se de um espectador invisível, para o qual não há direcionamento de olhares dos participantes representados.

Já na capa nº 9, a candidata recém-eleita, Dilma Rousseff, é oferecida ao leitor como uma espécie de troféu pós-eleições: trata-se da primeira edição após a ocorrência do pleito. A imagem em *close up* e o pescoço direcionado para o alto simbolizam características de vitória e de item de contemplação. O leitor é captado pela imagem, com tons de emoção, ratificados pelo trecho exposto em um dos enunciados das chamadas – “eleição dramática”. Situação semelhante ocorre na capa nº 10, porém com contornos mais agressivos se analisados os conteúdos linguísticos. Nesse caso, a presidente reeleita é colocada em oferta e em causa pelos brasileiros e pela publicação, isto é, se torna o alvo de questionamentos políticos, econômicos e culturais. A ação do leitor, portanto, é a de tomar conhecimento de problemas tidos como recorrentes no país, materializados pela voz do outro (discurso relatado): depois das eleições, há uma mensagem de “o que nós, brasileiros, queremos?”, bem como “o que quer *Época*?”. A última pergunta está relacionada à seleção da publicação para estampar a capa analisada, diretamente ligada aos seus interesses ideológicos e/ou financeiros.

Quanto às distâncias entre os participantes representados e os observadores (distância social), a partir dos enquadramentos adotados nas capas, tem-se, em *Época*, o predomínio da tomada curta (*close shot*), a qual revela um grau maior de intimidade entre o leitor e as pessoas retratadas nas publicações – assim como acontece em *Veja*. A exceção está na capa nº 6, que apresenta como enquadramento a tomada longa, ou *long shot*. Nela, estão evidenciados os elementos da composição visual em sua totalidade. Os participantes representados – os três

---

<sup>61</sup> Há uma possível mensagem visual, como “conheçam o perfil de Aécio”.

candidatos à presidência – são, nesse âmbito, entendidos como objetos de contemplação em um contexto em que há uma relação de impessoalidade com o leitor. A distância social maior em nº 6 pode estar relacionada ao contexto eleitoral: a edição citada é a mais distante da decisão do pleito, isto é, foi veiculada em 4 de outubro; ao passo que o segundo turno ocorreu no dia 26 de outubro. Já as capas nº 7 e 8, últimas edições antes da ocorrência do segundo turno, abordam os candidatos em um enquadramento mais próximo: tomada curta, ou *close shot*, com ênfase nas figuras dos políticos – Aécio em nº 7, com a exposição do rosto, e Dilma/Aécio em nº 8, com a revelação dos rostos e dos ombros (destaque maior nos rostos). A mesma situação está presente em nº 9 e 10, com as publicações pós-eleições, em que o rosto de Dilma é evidenciado em ambas.

Nos casos de 7 a 10, há predomínio da emoção (visada de *pathos*) nas capas, já que a ênfase está nos sentimentos e nas reações dos representados e do observador. O *close* no rosto de Aécio, em nº 7, denota proximidade com o leitor, além de tons de polêmica e emoção, confirmados pelas duas chamadas de mais destaque relacionadas à entrevista concedida pelo político: “o meu vai ser o governo dos pobres”; “(A Petrobras) paralisará o atual governo, se ele vencer”. Emoção também presente na capa nº 9, em que Dilma, em *close shot*, parece estar sorrindo diante da vitória.

A atitude, ou perspectiva, que se sobressai nas capas de *Época* – ainda segundo os significados interacionais – é a subjetiva. Isso porque em todas elas é possível ao observador distinguir os elementos das imagens e composições visuais apenas sob ângulos selecionados pelo enunciador, isto é, a capa de revista e seus idealizadores (ou produtores). Na capa nº 6, por exemplo, é nítida a seleção imposta pelo produtor, na qual o leitor tem a dimensão do cenário visto de cima para baixo. Assim como em nº 7 e 8, em que os políticos são inseridos em posições estratégicas, as quais servem para transmitir mensagens específicas – em nº 7, Aécio é visto de lado; em nº 8, Dilma e Aécio são colocados frente a frente como em uma linha de combate (luta corporal). Já o rosto de Dilma, em nº 9 e 10, é recortado: em nº 9 remetendo à vitória e, em nº 10, à indagação. Quanto aos ângulos escolhidos para as composições, diretamente ligados à atitude subjetiva, há ocorrências tanto do oblíquo, quanto do frontal. O ângulo frontal se manifesta nas capas nº 7 e 10 e denota mais proximidade entre o produtor das imagens, o leitor e os participantes representados. É o que se observa na capa nº 7, na qual Aécio é fixado a partir de um ângulo mais reto, conferindo uma relação de igualdade com o leitor (“sou um homem do povo”, “sou igual a você”). A intenção pode ter sido a de apresentar o político como um candidato mais “humilde” e seguro de suas qualidades. Já em nº 10, o uso do ângulo frontal expressa a disposição da revista em abordar

questões práticas, realistas, objetivas e emergenciais, isto é, os anseios da população e a necessidade da reforma política.

O ângulo oblíquo está presente nas capas nº 6, 8 e 9 e retrata uma relação mais distante, com menos envolvimento, entre os participantes interativos (produtor da imagem e leitor) e os participantes representados. Em nº 6, tem-se um ângulo alto – de cima para baixo –, que configura uma relação de mais poder para o leitor. Isso significa dizer que está nas mãos do povo a decisão de qual “personagem” (em referência ao contexto de condomínio) é o candidato mais adequado para assumir a presidência do país (em referência à chamada “O PRESIDENTE QUE O POVO QUER”). É o leitor, também eleitor, quem analisa “friamente” a situação como um todo, “de cima” (referência ao poder) – a cena, em tomada longa, pode ser vista em sua totalidade. A capa nº 8 apresenta tanto um ângulo alto, quanto um ângulo baixo. Do ponto de vista do espectador, é possível perceber um ângulo baixo – visão de baixo para cima –, o que confere mais poder aos participantes representados. O leitor apenas contempla a capa; a luz e o destaque estão na cena criada. Já do ponto de vista dos participantes representados, também há uma relação de subjetividade: um em frente ao outro, tem-se que Dilma olha para cima (ângulo baixo) e, Aécio, para baixo (ângulo alto). O olhar dele para baixo sinaliza aparente relação de poder em relação a ela (poder do participante representado). Por último, a capa nº 9 manifesta um ângulo oblíquo baixo, que caracteriza, assim como nos outros casos, mais separação e menos envolvimento. O olhar de Dilma para cima sinaliza relação de poder em relação ao leitor (e eleitor), situação e sentimento naturais de quem obteve uma vitória nas urnas, diante de uma eleição acirrada, polarizadora e polêmica.

Em termos de metafunção ideacional, os significados representacionais das capas de *Época* incluem estruturas narrativas e conceituais. Há duas capas em que, aparentemente, podem ser admitidas tanto interpretações focadas em narrativas, quanto em conceitos: nº 7 e 10, as quais serão analisadas mais adiante. As capas nº 6 e 9 são, essencialmente, representações narrativas em processos de reação do tipo não transacional. Narrativas, pois apresentam ações e eventos e são identificadas pela presença de vetores. De reação, uma vez que envolvem ação e reação, isto é, os participantes representados reagem a fenômenos ocorridos; e do tipo não transacional, já que os fenômenos mencionados não estão presentes nas imagens ou composições visuais. Nesse caso, são facultados ao leitor direito e poder de interpretação: imaginar em que o representado pode estar pensando ou para o que ou quem estaria olhando.

A capa nº 6 aborda o que seria um evento com ações (estrutura narrativa), isto é, uma cena montada que retrata uma situação de condomínio, como já mencionado anteriormente. Os olhares dos três participantes representados se dirigem a algo que está fora da imagem – Aécio não olha diretamente para o leitor, mas é o olhar que mais dele se aproxima, aparentando tranquilidade e simpatia; Dilma não se dirige para o leitor e seus olhos estão “arregalados”, aparentando nervosismo ao segurar calculadora e lápis em posição enérgica; já Marina olha para fora da imagem, mas não diretamente para o leitor, seus olhos estão perdidos e sem foco específico. A ilustração desperta no observador o desejo de saber o que estariam pensando os participantes representados. Estes, por sua vez, são representados por meio de caricaturas, as quais sugerem seus personagens através de gestos e ações.

Como reação a uma vitória dura e apertada (processo de reação), Dilma, na capa nº 9, sorri e direciona o seu olhar para algum elemento que está fora da imagem (não transacional). Supõe-se que ela esteja comemorando a conquista – reação óbvia no contexto – e, o ato de olhar para cima, caracteriza um gesto natural daqueles que se manifestam em situações de celebração. Novamente o rosto em *close up* serve para causar emoção no leitor.

A capa nº 8 é, também, uma representação narrativa de reação, porém o processo reacional é do tipo bidirecional, no qual o vetor une participantes que são, ao mesmo tempo, ator e meta: os olhares enérgicos e concomitantes de Dilma e Aécio, cara a cara, configuram ação e reação na mesma medida – vale lembrar que a capa relaciona eleições e a modalidade de luta “vale-tudo”.

Conforme relacionado, a capa nº 7 admite duas interpretações quanto aos significados representacionais: uma narrativa e um conceito. O processo narrativo se enquadra no tipo reacional, uma vez que Aécio sorri, como se estivesse reagindo a algo e servindo como objeto de contemplação (vide os enunciados da capa, os quais remetem a trechos de uma entrevista); e não transacional, pois o vetor aponta para um elemento ausente na composição visual. Já no âmbito conceitual, tem-se uma abordagem do político com relação ao que significa e sobre o que é (ou sobre o que estaria simbolizando naquele momento). O processo é do tipo simbólico sugestivo, visto que o significado é estabelecido em virtude da essência do candidato (único participante da composição visual, o portador): é, assim, revelado pela sua presença e por sua simples representação. De fato, como a capa apresenta um perfil de Aécio Neves, embasado por meio de uma entrevista – com uma imagem de oferta que denota contemplação –, o simbolismo inerente a ele é exposto na capa e direcionado ao interlocutor. Simbolismo associado ao evento específico retratado pela publicação (cenografia específica): trata-se da primeira capa após a realização do primeiro turno eleitoral, no qual o candidato obteve

vantagem na apuração dos votos. Por meio do processo conceitual em questão, a imagem do político (em *close shot*) é salientada, sobretudo, pelo jogo de brilho, sombra e iluminação.

Já a capa nº 10, aparentemente, admite duas interpretações possíveis, sendo uma de cunho conceitual e outra narrativa. Esta é possível pela existência de vetores que têm como prerrogativa orientar a identificação dos processos. No caso específico da publicação em questão, o processo narrativo é do tipo verbal, formado por balões que unem pensamento e fala dos personagens representados pelo povo brasileiro, por meio da chamada principal “O QUE O BRASIL QUER DE DILMA”. Há, como se pode observar, a presença de cinco balões com depoimentos de trabalhadores preocupados com suas situações econômica e financeira. Nesse caso, cada personagem representa um dizente<sup>62</sup>, isto é, um participante animado, que está vinculado ao que é falado, isto é, o enunciado.

Já como conceito – como visto, uma representação em que a imagem tem um vínculo de taxonomia com os participantes –, pode-se entender a capa a partir do processo simbólico. Tal processo se manifesta pelo que a presidente Dilma Rousseff é e pelo que ela simboliza (sua essência), a responsável pelo Brasil no contexto analisado – figura amplamente conhecida e colocada em evidência, sobretudo no período eleitoral, em que disputou a reeleição. Do tipo sugestivo, pois há apenas a presença de um portador: a própria presidente em sombra. A existência do processo simbólico é verificada, sobretudo, pela saliência visível, por meio do destaque do contorno da cabeça (e do rosto) de Dilma na cor preta (possível pelo uso da sombra), o qual contrasta diretamente com o fundo branco da capa. Associados ao simbolismo inerente ao portador (Dilma) estão os enunciados, que constituem uma seleção de depoimentos que retratam problemas financeiros da população, relacionados com a reforma política (como pode ser observado no enunciado “OS BRASILEIROS QUE TRABALHAM ESTÃO PREOCUPADOS. ADIVINHA COM O QUE? DICA: NADA A VER COM REFORMA POLÍTICA”).

Com base nos significados composicionais, procedentes da metafunção textual, as capas da revista *Época* podem ser categorizadas sob os seguintes vieses: demarcação “Dado-Novo” (polarização horizontal) em nº 7; demarcação “Ideal-Real” (polarização vertical) em nº 9; demarcação “Centro-Margem” (sem polarização) em nº 10; demarcação “Centro-Margem” combinada com “Ideal-Real” (com polarização) em nº 6; e demarcação “Centro-Margem” combinada com “Ideal-Real” e “Dado-Novo” (com polarização) em nº 8.

---

<sup>62</sup> O dizente não aparece, a não ser por sua fala e referência nominal.

A maioria dos trechos da entrevista ofertada pelo político Aécio Neves, logo após o primeiro turno eleitoral, na capa nº 7, está posicionada à esquerda da foto do representado, no quadrante do “Dado”. Os enunciados são, nesse sentido, considerados informações já familiares pelo leitor. Há duas possíveis justificativas para tal ação: o fato de o candidato ter disseminado tais conteúdos durante a campanha política; ou, ainda, a possibilidade de a publicação ter inserido o candidato e suas posições político-ideológicas em tal patamar, como um “eu já sabia!”. De fato, os enunciados versam sobre temas polêmicos e revelam, ainda, um posicionamento humilde, com sentidos de justiça e responsabilidade concernentes ao retratado. Já o “Novo” exhibe a imagem de Aécio, representando a nova opção para o Brasil, “dados” os enunciados de impacto posicionados à esquerda da página. Como já dito, a capa é a primeira veiculada após o resultado do primeiro turno, no qual Aécio conquistou mais votos do que Marina e se sagrou vitorioso para a disputa direta com Dilma, no segundo turno. É notável evidenciar que, assim como em *Época*, a revista *Veja* (como visto anteriormente) optou por destacar a imagem do candidato Aécio Neves, nº 7 (“O FATOR SURPRESA”), também em primeira edição posterior à ocorrência do primeiro turno.

Em nº 9, tem-se a polarização vertical “Ideal-Real”, na qual o “Ideal” é representado pela presidente reeleita, Dilma Rousseff (trata-se da primeira edição após o término do pleito). Com um semblante de uma pessoa extasiada e, ao mesmo tempo, feliz e sorridente, a participante simboliza a conquista da vitória. A parte superior, nesse sentido, representa a informação imagética com caráter emotivo para o leitor, isto é, a idealização da ação de concorrer a uma disputa acentuadamente concorrida. Por estar localizada na parte de cima da capa, em *close up*, a imagem é mais salientada na composição. O “Ideal” é, dessa forma, transmitido de maneira visual. Ao passo que o “Real”, situado na porção inferior da capa, exhibe as informações realistas e factuais, mais condizentes com a parte prática do evento (o término das eleições). Os enunciados trazem, então, uma explicação para a mensagem imagética: Dilma venceu, está contente e, ao mesmo tempo, aberta ao diálogo; a eleição foi acirrada e repleta de reviravoltas; além da realidade a respeito do que “está por vir”, como nomes do próximo governo e desafios. Além disso, o “Real”, ao ocupar a função do que é preciso ser feito para que o “Ideal” seja alcançado, pode estar, na capa em questão, simbolizando a mensagem de que, para que Dilma continue a estampar o sabor da vitória em sua fisionomia, é preciso que haja diálogo e que os desafios (e problemas) sejam superados ao longo do governo (conforme o conteúdo linguístico representado nas chamadas).

A capa nº 10 traz como valor da informação a estrutura “Centro-Margem” sem polarização, isto é, a silhueta projetada pela sombra da cabeça de Dilma é o elemento central

da capa: a parte mais importante (núcleo), mais salientada e essencialmente simbólica. As margens são similares na página, de modo que não existem polarizações verticais ou horizontais. Tais elementos marginais, menos salientes, são dependentes da personagem principal – Dilma (o centro) – e correspondem, na capa, aos balões que representam os brasileiros e suas preocupações (trabalho, economia com melhores condições, pagar contas, baixa dos preços, futuro). As bordas são também utilizadas pela publicação para que ela insira a sua voz por meio da voz do outro (do povo): a preocupação com a reforma política.

A composição texto-imagem da capa nº 6 carrega a combinação entre as demarcações “Centro-Margem” e “Ideal-Real”. Ao centro, o núcleo da informação, mais destacado, é o conjunto representado pela chamada mais saliente “O PRESIDENTE QUE O POVO QUER”. Ao redor dos enunciados, têm-se os três personagens ilustrados na capa – Dilma, Aécio e Marina –, com suas caricaturas, descrições e simbolismos. Tais participantes representados constituem os elementos marginais, menos destacados e auxiliares ao componente principal. As margens, em oposição à capa nº 10, apresentam uma polarização vertical. Como “Margem” e “Ideal”, é possível perceber a figura de Aécio, exibido com aparência tranquila e segura no quadrante citado. A parte “Ideal” carrega, também, a chamada “PESQUISA EXCLUSIVA: O PRESIDENTE QUE O POVO QUER”, na mesma porção superior da imagem do candidato Aécio. Na parte inferior, os domínios da “Margem” (esquerda e direita) e do “Real” mostram Dilma e Marina envolvidas em suas caracterizações. Nesse caso, o “Real” representa aquilo que é preciso acontecer para que o “Ideal” se concretize: as duas candidatas necessitariam, então, ser derrotadas para que se alcançasse a situação almejada – a vitória do “presidente que o povo quer” (com sua respectiva foto). De certo modo, o “Ideal” está associado ao domínio do poder e do futuro (Aécio), ao passo que o “Real” se configura como um valor mais negativo e dotado de menos poder, no presente (Marina e Dilma). É necessário destacar que tais interpretações só são possíveis em face das escolhas da revista para a enunciação e para a composição imagética. Vale frisar que a capa em questão compõe a última edição divulgada antes do primeiro turno das eleições.

Para finalizar, a capa nº 8 tem uma abordagem mais aprofundada, uma vez que une as composições “Centro-Margem”, “Ideal-Real” e “Dado-Novo”, polarizadas, em um mesmo contexto. Ao “Centro” tem-se o Congresso Nacional, simbolizando o nível máximo de poder almejado no contexto eleitoral vigente: a presidência da República. Como elementos marginais, os quais contextualizam o núcleo, surgem as imagens de Dilma e Aécio, bem como os componentes linguísticos, materializados por todos os enunciados relacionados à temática principal (eleições). Nesse caso, não há simetria entre tais elementos, fator que sugere a

existência simultânea das polarizações vertical e horizontal, em um modo de combinação tríptico.

Na demarcação horizontal, retratando-se somente a composição imagética, “Dado”/“Margem” corresponde à Dilma, a presidente em vigor (na data de publicação da edição) e conhecida pela população brasileira. “Novo”/“Margem” é simbolizado pela opção que surge para a disputa do segundo turno: Aécio Neves pode ser a possível solução para o país, um candidato novo. Já a demarcação vertical necessita ser interpretada por meio dos componentes linguísticos e visuais. A parte superior, o “Ideal”/“Margem”, abarca uma mensagem que é comunicada visualmente e que será explicitada pela parte inferior, o “Real”/“Margem”, por meio das chamadas. De fato, a imagem retrata uma aparente discussão entre os candidatos, diante de uma disputa acalorada por meio de argumentos (discurso) e gestos. As chamadas, por sua vez, explicam o tom veemente em que se encontram os políticos: “A ELEIÇÃO DO VALE TUDO”, “DILMA VS AÉCIO”, “O clima de luta livre invade os debates, as redes sociais – e divide o país”. Trata-se, na verdade, de uma comparação entre o acirramento do embate entre os políticos, o qual ganhou tons de um combate (guerra declarada) e uma verdadeira luta corporal que polarizou o país como um todo. O “Ideal” retrata o contexto com emoção (para o leitor) e, o “Real”, o explicita com argumentos (selecionados pela revista). A mensagem central que se propõe na capa, a partir da interpretação acima, é a de que “vale tudo para o alcance do poder” – metáfora de uma luta corporal (vale-tudo) correspondente àquilo que precisa ser buscado (“Real”) para o alcance da situação “Ideal”, equivalente ao alcance do poder, isto é, a presidência, simbolizada pelo Congresso Nacional (“Centro”).

As cinco capas de *Época*, dentro do *corpus* da presente pesquisa, apresentam em comum alguns elementos mais salientes, como o uso da caixa alta para as chamadas principais, além de tamanhos acentuados das fontes de tais enunciados. Verifica-se que há mais presença de textos/enunciados nas capas, se comparadas às edições analisadas de *Veja*. O *close up* é um recurso utilizado, sobretudo nas capas nº 7 e nº 9, para salientar e dar mais poder aos presidencialistas. Já em nº 6 e 8, a adoção da perspectiva por meio da inserção de imagens e ilustrações sobrepostas em planos distintos é uma dos elementos de mais relevância visual.

A capa nº 6 contém mais saliência na chamada principal “O PRESIDENTE QUE O POVO QUER” e na chamada secundária “PETROLÃO” – esta está ainda mais salientada pelo uso do fundo preto intenso para destaque. Já no âmbito das imagens, a saliência está concentrada na imagem de Aécio em comparação às demais participantes representadas, uma

vez que a foto está localizada bem ao lado do título da revista (“ÉPOCA”). Dilma veste vermelho, e Aécio, amarelo e azul, em alusão às cores representativas de seus respectivos partidos, PT e PSDB. Percebe-se, ainda, o uso de cores variadas na página. A trajetória de leitura da capa é encabeçada pelas temáticas corrupção (“PETROLÃO”) e eleição presidencial.

As capas nº 7 e 8 apresentam pontos congruentes em relação aos aspectos mais salientados: ambas apresentam iluminação acentuada, sobretudo nos rostos de Aécio (nº 7) e no Congresso Nacional (nº 8). As duas exibem tons acentuadamente azulados em suas composições visuais, mais vibrantes pelo jogo de sombras efetuado. A imagem de Aécio Neves surge em *close up* na capa nº 7 e, aliada à chamada principal, “ENTREVISTA”, compõe a estrutura mais destacada na página, contribuindo para a aproximação do representado (e da publicação) com o leitor. Ainda relacionada à entrevista citada, o trechos mais proeminentes são “O meu vai ser o governo dos pobres” e “(A Petrobras) vai paralisar o atual governo, se ele vencer”. A última, relacionada à corrupção, está estreitamente relacionada com a chamada secundária, bastante salientada no topo da capa, “A MANCHA DO PETROLÃO”. Ambas referem-se às supostas irregularidades ligadas ao governo vigente. Vê-se que as cores em destaque na capa são azul, branco, preto e cinza – as três primeiras coincidentes com as cores do PSDB do candidato-tema da edição analisada. Os elementos mais salientes são, portanto, o rosto do político, a chamada principal relativa à entrevista, além da secundária referente ao “Petrolão”.

A capa 8, por sua vez, tem como foco a imagem do Congresso Nacional, iluminada e proeminente ao fundo (ainda que desfocada). Ela ganha ainda mais saliência em virtude de sua localização: entre os dois candidatos, os quais estão representados em um embate corporal que simboliza a luta pelo poder. O Congresso é, como sinalizado anteriormente, o núcleo-chave para a interpretação do discurso presente na capa da publicação – o prêmio para quem vencer o combate. A iluminação também é acentuada nos rostos e nas mãos dos políticos, sobretudo na parte direita do rosto de Aécio Neves (à direita da capa). Já em Dilma, há uma sombra na parte esquerda, contrastada com a parte direita mais iluminada de seu rosto. A montagem é o que mais se destaca na página, seguida da chamada “DILMA VS AÉCIO”, a qual destaca o “vs” em vermelho – a única ocorrência dessa cor na capa.

Já a capa nº 9 é, dentre as demais de *Época*, a que menos apresenta elementos salientados. As exceções estão na imagem representativa de Dilma, situada em tomada curta (*close shot*), e na chamada principal da página, destacada em branco (assim como o título da publicação) com os dizeres “ESTOU DISPOSTA AO DIÁLOGO”. Há o emprego de cores

suaves, sem tonalidades e brilhos marcantes. A saliência repousa, sem dúvida, na exaltação da vitória da candidata, ao centro. Tal ocorrência é comprovada pelo fato da publicação constituir uma edição especial com apenas um tema: eleições.

O contraste entre cores é preponderante para a apreensão da saliência na capa nº 10. Ao centro, o vermelho marcante contrasta com o fundo preto que contorna o rosto de Dilma Rousseff. O uso do vermelho pode estar marcando tanto a urgência das ações (percebidas pela leitura dos enunciados), quanto a cor símbolo do PT. Em “O QUE O BRASIL QUER DE DILMA”, a cabeça da presidente parece ser colocada em jogo (pelas conclusões do jogo argumentativo utilizado na composição). Percebe-se que, além da chamada, o título da revista é da mesma tonalidade (vermelho). Preto e branco são também predominantes na capa: na imagem, nos balões e nos enunciados, além do fundo neutro da capa. Existe uma única chamada que não está dentro de balões, o que culmina por conceder mais saliência a ela – trata-se da descrição da chamada principal, logo abaixo dela. Dentre os enunciados do topo da página (chamadas secundárias), o que mais se destaca é aquele composto por texto e imagem, “ENTREVISTA”, com conteúdo referente a um comentário de FHC sobre Lula em 2018. Este, por sua vez, parece dialogar com a temática principal da capa, uma vez que os dois políticos (Lula e Dilma) fazem parte do mesmo partido, o PT. Tais pistas visuais são fundamentais para que se percebam as escolhas entre os elementos mais e menos salientados pela edição.

Há a presença de pouca moldura nas capas de *Época*, o que denota maior grau de conexão entre os elementos representados. Quando comparada à de *Veja*, a moldura pode ser caracterizada como ainda menos acentuada. Na capa nº 6, a linha de moldura mais evidente – e única – é a que separa a chamada do “Petrolão”, por meio de um quadro com fundo preto e fonte branca. No cenário proposto na matéria principal, em si, não há moldura. Situação semelhante ocorre na capa nº 7, em que um quadro com fundo negro separa chamadas principal e secundárias. Nas secundárias, há uma linha que demarca dois enunciados distintos referentes à mesma temática. Percebe-se, ainda, que as aspas, em tom azul, podem ser consideradas molduras para os trechos da entrevista do candidato Aécio Neves. Já em 8, além da mesma ocorrência da edição anterior, há uma linha delimitadora entre a montagem e os enunciados situados na parte inferior, a qual salienta ainda mais a chamada “DILMA VS AÉCIO”. Na montagem proposta, não há moldura. A capa nº 9, em contrapartida, não apresenta nenhuma moldura. E, em nº 10, a moldura se manifesta no contorno do rosto da presidente Dilma – proporcionada a partir do jogo de contraste entre o preto e o branco; nos depoimentos de personagens selecionados pela publicação, os quais estão envoltos em balões

de diálogo; e na divisão entre as chamadas secundárias, bem como da foto do político representado em uma delas (FHC).

### 6.3.3 A revista *Isto É*

FIGURA 13 – Capas da revista *Isto É* numeradas, respectivamente, de 11 a 15



Fonte: Elaborada pela autora.

As relações de interação resultantes do contato entre o olhar do representado em direção ao leitor são, na revista *Isto É*, organizadas da seguinte forma: nas capas nº 11, 12, 13 e 15 há imagens de oferta; ao passo que, na nº 14, a ocorrência é de imagem de demanda. Tem-se, então, o predomínio da oferta na dimensão do contato – significados interacionais (metafunção interpessoal).

Em nº 11 está representada uma série de personagens inseridos no contexto político do momento: políticos envolvidos em esquemas de corrupção (fichas-sujas, condenados e/ou presos). A capa é polêmica uma vez que retrata, a partir dos participantes ali contidos, os

temas ética e moral em pleno período eleitoral atravessado pelo país. O objetivo das imagens – inseridas lado a lado, em uma montagem – é, nesse sentido, servir como objetos de contemplação e de informação, já que cada um deles carrega, juntamente à foto, uma legenda específica sobre o tipo de escândalo do qual faz parte. O leitor passa a ser o sujeito da composição, isto é, ele vai apreciar a capa e por ela será captado. Tal captação envolve a interpretação do leitor quanto aos significados que a revista constrói por meio dos elementos descritos na capa. A partir das informações fornecidas, ele decidirá se caberá ou não algum tipo de ação individual. Apesar de três dos seis políticos representados aparentarem olhar diretamente para o espectador – Paulo Maluf, Alberto Yousseff e Roberto Arruda –, a imagem não caracteriza uma demanda. Isso porque os participantes representados e o leitor estão isolados por obstáculos reais: eles não sabem que estão sendo observados (pelo espectador). A representação visual tem, portanto, contornos de impessoalidade na relação estabelecida.

A capa nº 12 tem como pano de fundo a imagem do prédio do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, um dos palcos das manifestações populares amplamente conhecidas e difundidas no ano de 2013 em todo o Brasil. Repleta de manifestantes, a avenida se constitui como um cenário de contemplação e, a partir do código linguístico presente na página, um chamado à população para a mudança. Em termos visuais, a capa apresenta uma imagem de oferta, uma vez que o leitor é o protagonista da capa, o “espectador invisível”. A cena capta o leitor pela emoção, mas de forma impessoal – já que não existe um recado ou uma provocação direta na imagem (a não ser pelas conclusões argumentativas decorrentes da interpretação dos enunciados da capa). A emoção está ligada ao evento em si: uma avenida tomada por pessoas.

O personagem da capa nº 13 – delator Paulo Roberto Costa – não dirige seu olhar para o espectador. Este é quem observa o participante representado e passa a ser o sujeito da composição visual. A imagem de oferta é clara e, apesar do representado aparentar olhar para o leitor, não é o que verdadeiramente acontece. O papel do delator é, nesse sentido, “estar ali” para servir como ponte para a transmissão de uma mensagem, logo, servir como objetos de informação e contemplação, a exemplo das edições anteriores em que a oferta é predominante. Destaca-se o olhar do personagem, que está frio, sombrio e aparenta negativismo e terror. Tal impressão é comprovada pelo contexto temático em que a imagem está inserida: a revista oferece ao leitor a delação/confissão de um esquema envolvendo corrupção e governo Dilma (anterior e atual). “3% eram para o PT” e “CAMPANHA DE DILMA SOB SUSPEITA” são as principais chamadas ligadas à imagem de Paulo Roberto Costa. A expectativa recai, nesse sentido, ao leitor, que tem em mãos informações para realizar suas próprias interpretações a partir da observação do todo da capa.

A capa nº 14 expõe uma imagem de demanda, em que o participante representado demanda do leitor uma ação, dirigindo-se a ele de maneira direta e impactante. Nesse caso específico não se trata do olhar do representado, já que não há um humano, mas sim de um gesto<sup>63</sup>. A mão estampada na capa indica um endereçamento ao espectador, uma provocação e um recado: simboliza a mensagem “pare!”. O gesto imperativo surge por meio da montagem que contempla a palma da mão esticada, cujos dedos são compostos por palavras e expressões que simulam símbolos de impressões digitais. Tais códigos verbais fazem alusão a elementos relacionados ao tema corrupção. Aliada à chamada principal “VOCÊ ACEITA ISSO?”, a imagem cumpre seu papel de demandar do leitor uma ação: a de aceitar ou não a mensagem veiculada pela publicação. É possível identificar, pela forma como a composição visual da capa foi elaborada, que a publicação possui, em sua essência, o seu leitor ideal (TUd), isto é, aquele que não aceitará “isso”. A opção pela demanda se justifica, pois, pela necessidade de impor um vínculo de aproximação (pessoalidade) entre participante representado e leitor.

Para finalizar a dimensão do contato, tem-se, na capa nº 15, a existência de uma imagem de oferta. Nela, Dilma e Lula não debruçam seus olhares para o leitor. Aliás, como em toda composição de oferta, eles podem não saber que estão sendo observados (obstáculo real) – isso é perfeitamente normal, uma vez que se trata de uma exposição de suas figuras em uma capa de revista, isto é, os representados não posaram diretamente para a foto/capa da publicação. A contemplação, por parte do leitor, é a de um cenário negativo: os dois políticos apresentam fisionomias pesadas e carregadas, olhares tensos e semblantes de preocupação. Além disso, Lula parece falar algo muito sério à Dilma (que o ouve com cuidado), o que denota atenção por parte do leitor. Ao ler o enunciado, tem-se a apreensão da mensagem: “UMA CAMPANHA MONTADA NA MENTIRA”. Os dois personagens são, então, associados à mentira, ao escândalo e à corrupção. Nesse sentido, são apresentados itens importantes de informação ao interlocutor. A saliência no rosto dos políticos – aspecto a ser analisado adiante –, sobretudo pela intensificação da sombra e pelo uso do preto, contribuem para que a imagem configure, ainda mais, um item de apreciação pelo observador.

No âmbito dos significados interacionais há, ainda, as dimensões da distância social e da atitude, ou perspectiva. Quanto à primeira, em três capas os participantes representados estão mais próximos do leitor, revelando mais intimidade: nº 13, 14 e 15 apresentam o enquadramento em *close shot* – tomada curta. A menor distância social exprime um grau mais

---

<sup>63</sup> Conforme apontado no capítulo 4, Kress e Van Leeuwen (2006) salientam que o mesmo conceito relacionado à imagem de demanda pode ser aplicado, também, aos gestos. “A hand can point at the viewer, in a visual ‘Hey, you there, I mean you’, or invite the viewer to come closer, or hold the viewer at bay with a defensive gesture, as if to say ‘Stay away from me’” (p. 118).

acentuado de afinidade e tende à intensificação da emoção. Na capa nº 13, o *close* no rosto do delator Paulo Roberto Costa expressa, a partir da leitura dos enunciados, um tom relacionado ao sentimento de “o que a delação representa para o Brasil? É esse Brasil que o povo quer?”. O foco na emoção difere da ação, como, por exemplo, em uma tomada longa. O mesmo ocorre na capa nº 14, em que a mão esticada parece atravessar as fronteiras da revista e ir ao encontro do leitor, convidando-o para a ação e para a reflexão. A tomada curta foi estrategicamente utilizada para causar a emoção citada e, sobretudo, em virtude do contexto temático em que a capa está inserida e ao questionamento objetivo em relação ao leitor: “VOCÊ ACEITA ISSO?”. A interrogação tem um foco imperativo, no qual o leitor é conduzido a tomar partido da situação – o enunciado seria semelhante, nesse sentido, a “você não pode aceitar isso”. A negatificação também está presente na capa nº 15, em que o *close shot* foi empregado, do mesmo modo, para levar o leitor ao raciocínio a partir de uma associação denunciatória de Dilma e Lula a uma campanha mentirosa e sem ética (esta revelada pela palavra “escondeu”). A intenção da publicação é causar emoção no leitor por meio da contemplação e da revelação de informações importantes (imagem de oferta) às vésperas das eleições – trata-se da última edição antes do segundo turno.

A capa nº 11 retrata a imagem em *medium shot*, ou tomada média, em que os participantes representados são mostrados com metade do corpo – até a cintura, em sua maioria. Não há destaque para outros elementos na imagem que, na verdade, é uma montagem com vários personagens elencados no mesmo contexto (ética e moral). O enquadramento em questão revela um caráter social de médio conhecimento entre os representados e o leitor, o que confere credibilidade às informações contidas na capa da publicação. Já a tomada longa se manifesta unicamente na capa nº 12, por meio da qual toda a imagem é mostrada – uma longa avenida tomada por pessoas vestindo amarelo. O foco, nesse caso, é na ação: o evento em si, ou seja, as manifestações ocorridas em 2013. Com o grau de impessoalidade característico desse tipo de relação, o participante representado se torna um elemento de contemplação. Há que se destacar a imagem é interpelada bruscamente pelos dizeres com fonte acentuada e sublinhada (“Agora é a hora de mudar”), o que denota grau elevado de agressividade.

Atitudes subjetiva e objetiva estão presentes em *Isto É*. A perspectiva subjetiva se manifesta nas capas nº 11, 12 e 14; já a segunda ocorre em nº 13 e 15. Os participantes representados da capa nº 11 só podem ser vistos sob um ângulo específico, isto é, de baixo para cima (sob a ótica do leitor). O ângulo oblíquo confere mais distanciamento diante do leitor. Como tal ângulo é baixo, a relação de poder que se manifesta é aquela em que os

representados – corruptos e sem ética, segundo a publicação – adquirem supremacia com respeito ao observador, uma vez que estão retratados como protagonistas da edição (ainda que sob o aspecto negativo). A subjetividade observada na capa nº 12 confere mais poder ao leitor e também ao produtor da imagem, uma vez que o ângulo oblíquo tem posicionamento de cima para baixo. A atitude subjetiva denota, também, distanciamento entre o representado e o observador. De fato, com a chamada “Você exigiu mudanças” / “Agora é a hora de mudar”, o leitor é colocado como protagonista e impulsionado à ação – imagem de demanda –, isto é, em suas mãos está o poder de realizar mudanças a partir do voto. O observador tem, nesse âmbito, a prerrogativa de analisar friamente a cena, de cima para baixo (poder), a qual é vista em sua totalidade, uma vez que se trata de uma tomada longa. Complementando a imagem, estão, além das relacionadas, as chamadas imperativas numeradas de nº 1 a 3 na capa (“Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja”; “Os próximos 4 anos dependem do seu voto”; e “É seu direito querer um país melhor”). Assim como em nº 11 e 12, a capa nº 14 retrata uma atitude subjetiva, mas, dessa vez, por intermédio do ângulo frontal. Nesse caso, como é apresentado na mesma direção dos olhos do observador (sem perspectiva), existe uma relação de igualdade entre ele e o participante representado – a mão esticada em tom imperativo. Não há, dessa forma, uma hierarquia de poderes e, sim, a igualdade. A capa traz, portanto, mais envolvimento e aproximação entre o representado e o observador – verificável, ainda, pelo recurso da tomada curta (*close shot*), como analisado anteriormente.

Já em nº 13 percebe-se uma atitude objetiva, na qual, pelo uso do ângulo frontal, tudo o que existe na imagem (ou o que o produtor acredita ser fundamental) está exposto para o observador. O ângulo reto, à altura dos olhos, configura uma relação de igualdade entre o participante representado e o leitor (fato que reforça o caráter de confiabilidade da revista, isto é, de que os fatos são mostrados são verídicos). Este, em contrapartida, tem o papel de protagonista da imagem, uma vez que se tem uma imagem de oferta em *close shot*. Aspecto também verificado na capa nº 15, dado que Lula e Dilma compõem uma imagem em que ângulo reto, frontal, e tomada curta denotam homogeneidade na relação entre o leitor e os políticos representados. Há, dessa forma, mais identificação (entre esse leitor) com a situação exposta pela publicação. A oferta é possibilitada na congruência de todos os elementos, visto que os personagens estão ali como objetos de contemplação e informação (associados às chamadas de capa).

No que tange aos significados representacionais, *Isto É* abrange estruturas narrativas e conceituais, categorizadas da seguinte maneira: nº 11, 13 e 15 essencialmente narrativas, e nº 12 e 14 com interpretações passíveis tanto de estruturas narrativas, quanto conceituais. A capa

nº 11 configura uma estrutura narrativa de ação. Os participantes representados/atores são identificados como em meio a uma ação, isto é, constituem políticos e autoridades envolvidos em escândalos de corrupção expostos em pleno período eleitoral (participantes e ação estão ligados por intermédio de um vetor). Os atores estão bem destacados na capa, ocupam toda a extensão da página e exercem saliência psicológica sobre os leitores, pelo que representam no contexto brasileiro – autoridades vinculadas a profundos escândalos. A meta, no entanto, não está localizada na imagem, o que caracteriza uma estrutura do tipo não transacional. Com efeito, meta simboliza o leitor, o qual aprecia a imagem – em tom de contemplação – para apreender as informações nela contidas e emitir a interpretação pressuposta (ação correspondente ao TUI, sujeito interpretante).

A capa nº 13 expressa uma estrutura narrativa de reação não transacional. A reação é manifestada em razão do delator (Paulo Roberto Costa) olhar para uma direção específica – não diretamente para o leitor –, como se estivesse reagindo a algum fenômeno. Sua fisionomia pesada pode justificar a afirmação anterior. Há, então, um vetor que liga o olhar do representado ao fenômeno ocorrido. O leitor, como sujeito da imagem, é quem irá imaginar para onde o personagem poderia estar olhando ou sobre o que, supostamente, estaria refletindo. Nesse caso, verifica-se o que Kress e Van Leeuwen (2006) apontam como fonte de manipulação representacional, ou seja, ainda que o leitor não tenha conhecimento sobre pensamentos e direções de olhar, é levado a acreditar que tais manifestações são condizentes com a fala representada pela revista por meio do balão de diálogo: “3% eram para o PT”. A legenda, dessa forma, insinua ação e sentimento que tanto pode ser real, quanto produzido. O balão mencionado sugere a coexistência de um processo narrativo verbal e mental, já que estão concatenados à fala e ao pensamento do personagem. Processo narrativo de reação também está presente na capa nº 15, mas, dessa vez, do tipo transacional. O olhar de Dilma reage a um fenômeno, isto é, uma informação concedida, ao pé do ouvido, por Lula. Por sua vez, o vetor de destino (Lula) está presente, também, na imagem, o que caracteriza a transacionalidade da estrutura.

Tanto a capa nº 12, quanto a nº 14 admitem, como já sinalizado, dupla interpretação decorrente dos significados ideacionais. Em nº 12, a narrativa pode ser assim interpretada: a capa em questão retrata os protestos de 2013, quando milhares de pessoas foram às ruas para se manifestar contra uma série de temas políticos. O prédio, conforme já referido, do Teatro Municipal é o palco do evento proposto na narrativa. Como pode ser encontrado apenas o ator na imagem, já que a meta não está presente, trata-se de um processo de reação não transacional. O ator é salientado na capa pelo uso do contraste de cores – sobretudo o amarelo

– e pela iluminação acentuada, além das sombras existentes. O participante representado, nesse caso, pode ser entendido tanto como a avenida e o teatro (simbolizando a manifestação; o palco do evento), quanto como o conjunto de manifestantes.

Já como conceito, a capa em questão pode ser entendida no domínio simbólico. A presença da imagem simboliza um evento bastante representativo no contexto brasileiro – manifestações de 2013. Dessa forma, o portador pode ser classificado como o todo da composição visual – o prédio do Teatro Municipal e o conjunto dos manifestantes nele contidos, bem como a importância que tal imagem tem perante a população no contexto político. O significado simbólico se estabelece, dessa forma, apenas com o fato da representação do portador na capa. Como dito, marcas do processo são encontradas nas saliências de cor e brilho expostas, além da saliência psicológica decorrente do significado do referido evento.

A estrutura conceitual da capa nº 14 surge a partir da relação de taxonomia expressa entre a mão e os enunciados associados – tanto nela, os contornos; quanto abaixo dela, a chamada principal. A representação conceitual é do tipo analítico. “Parte” e “todo” estão assim constituídos: o portador (“todo”) é a mão; as palavras e as expressões relativas à corrupção (significado central) são os atributos (“partes”) associados ao portador, os quais produzem o contorno da mão. O processo analítico é do tipo estruturado inclusivo, uma vez que são recortados apenas alguns atributos para serem mostrados: isso implica afirmar que a publicação ressaltou apenas alguns fatos/palavras/expressões para retratar a corrupção na política vigente – incluindo o governo e o partido, respectivamente, Dilma Rousseff e o PT. Dessa forma, podem não estar relacionados todos os fatos e ações decorrentes do contexto de corrupção, mas apenas aqueles que a revista considerou fundamentais para provocar o leitor da capa analisada.

A interpretação narrativa da capa nº 14 é análoga a nº 11, uma vez que se tem uma ação na imagem: o vetor parte do participante representado, nesse caso, a mão, o gesto. Esta se direciona para uma meta que está fora da imagem, que é o leitor/observador – ação não transacional. Isso porque, como visto, a imagem está demandando algo desse interlocutor, seja apenas uma reflexão, seja, ainda, uma posição de ação para a mudança por meio do voto. Em uma visualização hipotética, é como se da mesma mão partisse um vetor, como um dedo indicador, intimando (imperativo) o leitor a se posicionar. A saliência impositiva proporcionada pelo fundo negro e pelo intenso vermelho das duas principais chamadas está associada à cor representativa do Partido dos Trabalhadores. Juntos, esses dois destaques tendem a favorecer a saliência psicológica fomentada no leitor, aliados, ainda, à mensagem

contida nos mesmos enunciados, sobretudo “VOCÊ ACEITA ISSO?”. Tomada curta, subjetividade da atitude, imagem de demanda e estrutura narrativa de ação não transacional representam, nessa capa, altos indícios de aproximação entre o leitor e a revista *Isto É*, de forma que a busca pelo destinatário ideal (TUd) se torna mais latente e, de certa forma, mais próxima de ser efetivada – a depender, porém, da recepção do sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>).

As capas de nº 11 a 15 de *Isto É* possuem o modelo de estruturação da informação do tipo “Ideal-Real”, vinculados ao significado composicional oriundo da metafunção textual. Percebe-se, nas edições analisadas, um padrão visual sustentado por uma matéria principal (a chamada “matéria de capa”), a qual ocupa as porções central e inferior da página; além de uma chamada secundária envolta por boxes salientados pelo uso de quadro/moldura e cores. Nesse sentido, o raciocínio para a interpretação do valor da informação de todas as capas gira em torno da explanação efetuada anteriormente. Em nº 11, a situação “Ideal” indica a idealização de uma ação. O enunciado “PESQUISA ISTO É/SENSUS – Pela primeira vez, Marina e Aécio cruzam a linha do empate técnico”, localizado no topo da capa, representa uma informação de caráter emotivo para o leitor, dotada de um valor positivo e emotivo – já que a eleição representa uma possibilidade de mudança (e, se há candidatos, há opções para o eleitor). Em contrapartida, a parte inferior, o “Real”, está vinculada a um valor negativo: de fato, tem-se a chamada relacionada à (falta de) ética, à corrupção e à caça ao poder sem limites por parte de políticos. O topo, ao mencionar a eleição, traz uma possível solução à situação representada no âmbito do “Real” – mentiras, escândalos, prisões e denúncias referentes a homens públicos e representantes do povo, dos quais se espera um limite ético/moral sem sombras. Os participantes representados na imagem estão salientados pela publicação com cor escura – preto e cinza –, e, contrastados com a fonte acentuada e vermelha, simbolizam a negatividade. Simbolizam, também, a cor mais representativa do PT. O “Ideal”, dessa forma, tem importância fundamental, uma vez que caracteriza a essência da informação da capa nº 11: a disputa pelas eleições presidenciais, materializada por meio de códigos linguísticos. Como a mensagem mais importante está inserida na parte superior, o enunciado tem, portanto, função ideológica de personagem principal da composição visual. A imagem, por sua vez, serve para ajudar a construir a ideia central que a revista pretende difundir.

Na capa nº 12, o conteúdo textual situado no domínio do “Ideal” tem a atribuição de servir como solução à cena descrita no domínio do “Real”. Uma grande questão é direcionada ao leitor na porção de baixo da capa (“Real”): “Você exigiu mudanças” / “Agora é a Hora de Mudar”. O observador é, então, convidado a participar da indagação por meio da ação

(comparecer às urnas e modificar a realidade) e do posicionamento crítico. O contexto político atual e o governo vigente são colocados em causa pela publicação, que aponta uma “luz no fim do túnel” a esse interlocutor. Trata-se do âmbito situado no “Real”: “PESQUISA ISTO É/SENSUS: Aécio e Marina empatam na reta final” – menção às eleições e à possibilidade de mudança. É possível verificar, no quadro que envolve tal chamada, a escolha pelas cores azul e amarelo, representativas do PSDB, em uma possível associação da solução ao candidato Aécio Neves, do mesmo partido. Ainda que não comprovada, a associação é passível de ser visualizada pelo leitor. Uma vez que o “Real” é aquilo que precisa ser conquistado para a obtenção do “Ideal”, pode-se inferir que, para a efetivação da mudança vislumbrada pela população (partes central e inferior da capa), é necessário agir nas urnas (alusão às eleições no topo da página, como mencionado). Assim como na capa anterior, “Ideal” e “Real” adquirem, respectivamente, contornos de positividade e negatividade na edição analisada. Além disso, novamente o texto disposto no “Ideal” assume posição ideológica e explicativa da dimensão imagética da capa em questão.

Com a mesma formatação das anteriores, a capa nº 13 insere a chamada secundária, bem salientada, “COMO SERÃO OS PRÓXIMOS 4 ANOS? – O Brasil agora decide se quer que tudo fique como está ou se avança para uma nova etapa, recolocando o País nos trilhos” no quadrante do “Ideal”, no topo. Tem-se a mensagem de que o Brasil está desordenado e fora dos trilhos e, ao leitor, cabe a mudança por meio do voto. Há desse modo duas opções para o leitor/eleitor: ou a situação continua como está, com o governo de Dilma (PT), ou avança para um novo ciclo, com um novo presidente e o país nos eixos novamente. Já a parte inferior, de caráter informativo e prático, inclui a chamada principal “CAMPANHA DE DILMA SOB SUSPEITA” e os enunciados menores, todos eles remetendo ao principal. A ideia central é salientar que Dilma utilizou o dinheiro desviado da Petrobras para se eleger e que o esquema pode ter sido estendido à campanha (atual, à época) para a reeleição. Em suma, a corrupção é mantida no governo até a atualidade e envolve, também, outro símbolo petista: o ex-presidente Lula. Trata-se do mundo “real” estampado na capa, a verdade por parte da revista (por meio da utilização do discurso do outro, isto é, depoimentos de envolvidos/delatores). Mais uma vez, o “Ideal” é posto como positivo (a chave central; o conteúdo explicativo da edição), em oposição ao “Real”, que ocupa a porção negativa da capa e se configura como a verdade exposta à reflexão, em busca do alcance desse mesmo “Ideal”.

Já a capa nº 14, além da demarcação vertical polarizada “Ideal-Real”, existe também a demarcação “Centro-Margem”, sem polarização. A primeira é decorrente da interpretação de igual natureza das anteriores, em que o “Ideal” é formado pelo quadro que envolve a chamada

secundária “PESQUISA ISTO É/SENSUS” – Aécio está 13 pontos à frente de Dilma”, caracterizado como o valor mais positivo da edição; ao passo que a parte inferior denota o “Real” negativo – salientado na cor vermelha, a qual representa o PT, e representado pelos enunciados “CORRUPÇÃO” E “VOCÊ ACEITA ISSO?”, em alusão à situação em vigor no país (a situação real e concreta). O “Ideal”, emotivo, representa a idealização de uma ação, isto é, algo que pode ser concretizado: Aécio tem vantagem sobre Dilma (governo vigente, negativo) e pode vencer as eleições. Essa é a essência da informação da capa e, o texto em questão, corresponde ao protagonista da estrutura. A imagem, por sua vez, tem uma função impactante – pelo simbolismo criado na montagem – e serve como complemento ao dado mencionado. A demarcação “Centro-Margem” da capa nº 14 tem como núcleo central a palavra corrupção, no interior da mão, cuja saliência concede relevância a ela. As margens, menos destacadas, equivalem às palavras e expressões que constituem o contorno dessa mão, exibidas com menos saliência. Há que se destacar, ainda, o simbolismo característico da mão no contexto analisado. Por fim, não existem combinações verticais ou horizontais na demarcação não polarizada em questão.

A última capa da revista *Isto É*, de número 15, possui demarcações polarizadas horizontal e vertical, sem caracterizar, no entanto, o valor da informação do tipo “Centro-Margem”. “Ideal” e “Real” (vertical), mais uma vez, estão intimamente relacionados à composição estrutural da capa no que tange à organização das chamadas. O “Ideal”, posicionado no topo, faz menção à eleição (assim como em todas as edições de *Isto É*) e à liderança do candidato Aécio Neves (“PESQUISA ISTO É/SENSUS – Aécio lidera com 9 pontos de vantagem sobre Dilma”). Tal mensagem revela a idealização, por parte da revista, da ação mencionada, o imaginário e o que pode vir a ser, uma atitude positiva. Já o “Real” apresenta um valor negativo referente ao governo Dilma e ao PT, uma vez que o ex-presidente Lula é, da mesma forma, alvo da publicação – “UMA CAMPANHA MONTADA NA MENTIRA”. O texto superior (chamada secundária) é o ponto chave para a interpretação da referida capa e, a imagem serve para ratificar a mensagem disseminada pelo código linguístico. A polarização horizontal pode ser apreendida a partir da análise da imagem de Dilma e Lula, desconsiderando-se, a princípio, os enunciados correlacionados. Dilma, nesse contexto, equivale ao “Dado”, isto é, uma figura já conhecida e familiar do interlocutor. Já Lula, apesar de também ser uma pessoa popular, adquire novos contornos: ao falar ao pé do ouvido da participante representada, passa a ser associado a ela como um conselheiro. O “Novo” corresponde a essa informação, ou seja, uma revelação à população de que é possível que o verdadeiro regente do cenário configurado pela capa seja o político. Ainda que a

denúncia proporcionada pela chamada principal seja contra a presidente em vigor à época, a publicação estende a acusação a Lula, tido como bom presidente anterior pelo senso comum.

Saliência e moldura estão, em *Isto É*, diretamente relacionadas. Isso porque, diante da análise proferida a respeito do valor da informação, percebe-se que a publicação utilizou a moldura por meio de quadros em cores mais salientadas como estratégia para a transmissão de mensagens por meio do discurso verbo-visual – em todas as capas. Também em todas as capas está presente a saliência psicológica, sobretudo pelos simbolismos presentes nas edições, como em nº 12 e 14, por exemplo.

Na capa nº 11 são evidenciados preto e vermelho, além do destaque aos políticos posicionados em perspectiva – estão aglomerados, como em uma mistura que denota homogeneidade, isto é, pertencentes ao mesmo grupo sem ética, “todos iguais” no contexto. A palavra ética é a mais salientada da capa, com tamanho similar ao próprio título da revista. Duas peculiaridades da composição contribuem para a interpretação: uma delas está relacionada à mão estendida de Paulo Maluf, que simboliza uma mensagem de “pare” e/ou “não tenho nada a declarar”, representando a fuga, talvez, de uma denúncia. A outra pode ser percebida no canto inferior direito da página, em que a imagem simboliza uma cena de corrupção (e falta de ética) com um possível pagamento de propina. Além disso, como peçacheve, está a saliência na chamada secundária do topo da revista, destacada pelo uso do fundo verde com fontes em amarelo e branco.

A capa nº 12 destaca, além do quadro mencionado – nas cores representativas do PSDB –, a chamada principal em fonte bastante acentuada, a qual contrasta com o vermelho do título da revista. A imagem, por si só, já representa uma saliência simbólica (manifestações de 2013) e ganha ainda mais brilho pelo uso do amarelo em um tom saturado que se opõe ao obscurecimento das bordas. O quadro em amarelo da capa nº 13 compõe, ao lado da imagem do participante representado e da chamada principal a ele relacionadas, a porção mais salientada por *Isto É* na edição. Ainda no quadro tem-se um cubo mágico representando o país pelas cores da bandeira. A imagem do personagem está com efeitos de contraste, de modo que o rosto é o que está em evidência. Há saliência, também, em sua fisionomia fechada e pesada. Destaque para a descrição da chamada principal, em amarelo e branco. Ao proceder a leitura apenas da parcela amarela do enunciado, tem-se, também, uma construção com sentido: “Dinheiro ajudou a eleger Dilma. O esquema foi mantido [...] contaminado a atual campanha pela reeleição”. O realce da capa nº 14 recai sobre o fundo preto em contraste com a fonte em caixa alta e em vermelho da chamada principal. O fundo promove ainda mais saliência para a mão destacada, que parece se movimentar para fora da capa. Além disso, o quadro da

chamada secundária – com referência às eleições – é destacado pelas cores do PSDB (amarelo e branco), como já visto.

As pistas visuais da capa nº 15, as quais contribuem para atrair a atenção do leitor, estão manifestadas tanto no topo quanto no centro da página. A imagem dos políticos, em tons de preocupação, é realçada pela iluminação dos rostos e pelo jogo de sombras e ofuscamento proposto para o pano de fundo. Chamada principal em fonte acentuada, além da chamada secundária destacada em fundo azul, logo acima do título da revista, é, também, exemplo de marca de saliência que favorece a trajetória de leitura da capa.

Para finalizar os significados composicionais, a revista *Isto É* apresenta pouca moldura nas edições analisadas, o que implica dizer que os elementos estão, em sua maioria, mais unidos e conectados visualmente. Em nº 11, 12 e 15, a única moldura presente é, como já aludido de maneira abrangente, a que separa o quadro da chamada secundária do restante da capa. Já na capa nº 13, além do box, existe moldura para delimitar tanto a fala do participante representado na imagem (por meio de um balão de diálogo), quanto os depoimentos situados no limite da parte de baixo da página – nesse último caso, as fotos constituem as próprias molduras. E, enfim, em nº 14, há que se destacar, também, a delimitação do contorno da mão como moldura para os dizeres expressos em seu interior.

#### **6.3.4 Apontamentos gerais sobre as edições analisadas à luz da GDV**

Consideradas as capas das 15 edições de *Época*, *Isto É* e *Veja* – analisadas a partir dos significados representacionais, interacionais e composicionais da Gramática do Design Visual –, torna-se necessário demarcar alguns pontos mediante um esquema comparativo do *corpus*. Para isso, o QUADRO 1, adiante, apresenta um resumo com a categorização das dimensões e elementos pertencentes a cada um dos significados acima mencionados.

Quase a totalidade das capas (86,7%, ou 13 das 15 totais) apresenta imagens de oferta (significados interacionais), em que os representados não olham diretamente para o leitor. Nesse sentido, tal interlocutor tem papel preponderante de contemplação e aquisição de informações para sua própria interpretação. As revistas transferem, então, poder a esse espectador, de modo que ele se torna, como já dito, o sujeito das imagens. Dessa forma, o leitor olha, observa e não necessariamente deve se identificar com aquilo que está representado (pessoas ou mensagens) – há impessoalidade. Apenas uma edição de *Veja* e uma de *Isto É* sugerem imagens de demanda, nas quais há um endereçamento/convite direto do

representado ao leitor para realizar algo. Em *Isto É*, há ainda a peculiaridade de ser exibido um gesto como demanda (a mão), e não um olhar, em um tom bastante incisivo e imperativo.

QUADRO 1 – A Gramática do Design Visual e os significados em *Época*, *Isto É* e *Veja*

GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL		REVISTA			
		VEJA (CAPAS 1 A 5)	ÉPOCA (CAPAS 6 A 10)	ISTO É (CAPAS 11 A 15)	
<b>Significados Interacionais (Metafunção Interpessoal)</b>	Contato	Oferta	1,3,4,5	6,7,8,9,10	11,12,13,15
		Demanda	2	-	14
	Distância Social	Tomada Curta ( <i>Close Shot</i> )	2,3,4,5	7,8,9,10	13,14,15
		Tomada Média ( <i>Medium Shot</i> )	1	-	11
		Tomada Longa ( <i>Long Shot</i> )	-	6	12
	Atitude (Perspectiva)	Objetividade (ângulo frontal)	-	-	13,15
		Objetividade (ângulo oblíquo)	-	-	-
		Subjetividade (ângulo frontal)	1,2,3,4,5	7,10	14
		Subjetividade (ângulo oblíquo)	-	6,8,9	11,12
	<b>Significados Representacionais (Metafunção Ideacional)</b>	Narrativa	Ação	2	-
Reação			1,3,4,5	6,7,8,9	12,13,15
Verbal e Mental			-	10	13
Conceito		Analítico	-	-	14
		Simbólico	5	7, 10	12
<b>Significados Composicionais (Metafunção Textual)</b>	Valor da Informação	Dado/Novo	2,4	7	15
		Ideal/Real	1,2	9	11,12,13,14, 15
		Centro/Margem	3,5	6,8,10	14
	Saliência		Mais	Mais	Mais
	Moldura		Menos	Menos	Menos

Fonte: Elaborado pela autora.

A tomada curta, ou *close shot*, é predominante em 11 das 15 edições consideradas, o que equivale a um índice de 73,3%. É possível perceber que, quanto mais polêmico o assunto, em virtude do contexto eleitoral (sobretudo diante da proximidade do pleito ou da cobertura pós-eleições), mais tal recurso foi utilizado, seja para acentuar o tema ou candidato exposto na edição (para aspectos positivos ou negativos), seja para chamar a atenção do leitor para os fatos, em uma relação de proximidade e também de questionamento (diante da conjuntura

exposta). Há, portanto, mais identificação do observador com a situação descrita e com as pessoas, além de mais emoção (visada de *pathos*). Em um período mais distante da realização do segundo turno, as tomadas média e longa foram retratadas pelas publicações, como, respectivamente, em nº 1 (*Veja*) e nº 11 (*Isto É*) com a primeira; e em nº 6 (*Época*) e nº 12 (*Isto É*) com a segunda. Os dois itens proeminentes avaliados – imagens de oferta e em *close shot* – servem para dar às revistas o caráter de credibilidade, na medida em que o leitor é convidado a ver (oferta) a situação de perto (*close shot*), a se identificar com a questão e, a partir disso, ter parâmetros para, possivelmente, decidir o seu voto.

Todas as edições de *Veja* se encaixam em uma perspectiva (ou atitude) subjetiva. Assim como em *Época*, na qual a subjetividade é preponderante no conjunto das capas. Somente em *Isto É* as duas dimensões surgem em proporção mais ou menos semelhante (60% com perspectiva subjetiva e 40% com objetividade). Isso implica considerar que *Veja* e *Época* construíram suas edições totalmente pautadas em um índice subjetivo (100%), isto é, mediante a visualização do cenário apenas sob um ponto de vista (ou ângulo) específico. Quanto aos ângulos, a revista *Veja* opta por mostrar os participantes representados de maneira mais frontal, reta e horizontal, sem hierarquia de poderes entre os representados e o leitor. Por sua vez, a revista *Época* escolheu mais ângulos oblíquos (60%) que frontais para representar os participantes nas imagens. Em *Isto É*, onde há objetividade, há predominância de ângulos frontais; e onde há subjetividade existe, na maior parte das capas, a escolha pelo ângulo oblíquo. Quanto à hierarquia de poder, nos casos de ângulos oblíquos, há mais casos em que o poder está nas mãos dos participantes representados em relação ao leitor, por meio de uso de ângulos baixos (de baixo para cima).

Dentro dos significados representacionais, percebe-se o domínio da estrutura narrativa em oposição ao conceito. Os participantes estão, nesse sentido, mais envolvidos em ações e/ou eventos. Existe ênfase aos acontecimentos considerados mais importantes e exclusivos ao momento vivenciado pelo país: as eleições presidenciais. Dentre as estruturas narrativas em *Época*, *Isto É* e *Veja*, 73,3% dos casos estão classificados na categoria de reação, nos quais os participantes representados reagem a fenômenos ocorridos – ligados a denúncias, à corrupção, à ética, a conquistas (de eleitores), à derrota ou à vitória, isto é, estão associados a flagrantes, em tons de veracidade. Tais fenômenos são intuitivamente possíveis de serem interpretados por meio da leitura dos enunciados, além da análise da fisionomia dos participantes representados – avaliação que está aliada, também, à utilização de recursos como saliência e uso de cores e sombras, por exemplo. Há, ainda que em índice inferior, estruturas de ação e processos verbais e mentais.

O conceito, em contrapartida, está presente tanto na forma analítica, quanto na simbólica nas três publicações. Os símbolos, nesse caso, estão relacionados ao que representam os participantes das imagens – Dilma (*Época* e *Veja*), Lula (*Veja*), Aécio Neves (*Época*) e as manifestações populares de 2013 (*Isto É*). Já o processo analítico, em sua estrutura “parte-todo”, aborda como o “todo” a representação da mão em *Isto É* (capa 14). Os políticos, dessa forma, são os protagonistas das estruturas narrativas e conceituais das publicações analisadas.

“Ideal-Real” é a demarcação mais predominante nas edições das três revistas: surge em oito capas, sendo duas de *Veja*, uma de *Época* e as cinco de *Isto É*. Destaque para a última, em que a polarização vertical está presente na totalidade, em uma estrutura padrão que visou enfatizar a pesquisa *Isto É/Sensus* realizada durante todo o período eleitoral, a qual teve papel fundamental de alerta aos eleitores. Vê-se, nesse sentido, que as revistas reforçaram a idealização de ações/eventos durante as eleições, sugerindo uma série de atuações aos leitores – reflexão, alerta e decisão de voto. A demarcação “Dado-Novo”, ao ser utilizada, procurou enfatizar cenários familiares para, em seguida, impor situações novas aos leitores (novas sob a ótica das publicações, de suas verdades), também em tons de reflexão, alerta e ação direta. Tal polarização horizontal foi preponderante em quatro das 15 capas. “Centro-Margem”, por sua vez, teve ocorrência em seis capas, sendo duas de *Veja*, três de *Época* e uma de *Isto É*. A demarcação “Centro-Margem”, em sua maioria, está aliada às polarizações horizontal e vertical.

Quanto à saliência, percebe-se, em todas as edições, que foi um recurso amplamente utilizado. Caixa-Alta para chamadas principais, tamanho acentuado de fontes dos enunciados mais importantes, saturação de cores, iluminação e brilho, jogo de sombras, uso de planos distintos para representação das imagens (perspectiva) foram acentuadamente utilizados para a transmissão de mensagens visuais. Há que se destacar, em todos os casos, a associação das cores representativas dos partidos nas capas: temas relacionados ao PT e à corrupção no cenário (e governo vigente) da época foram associados ao vermelho e ao preto; ao passo que as temáticas referentes ao candidato Aécio Neves receberam cores/tons azuis e amarelos. Já a moldura foi pouco utilizada, tendo sua ocorrência relacionada, sobretudo, à separação de chamadas principais e secundárias. Nesse sentido, o uso de pouca moldura implica destaque, em *Época*, *Isto É* e *Veja*, às composições verbais e imagéticas correlacionadas.

Todos os resultados obtidos em virtude da análise de imagens e elementos gráfico-visuais das capas das revistas são preponderantes para a interpretação particular do *ethos* (ou dos *ethé*) manifestado(s) no *corpus*, como será investigado e apontado na seção a seguir.

#### 6.4 A manifestação dos *ethé* discursivos nas capas de *Época*, *Isto É* e *Veja*

Para iniciar esta seção é necessário recapitular o trabalho que já foi desenvolvido até o momento. Primeiramente, um dimensionamento do gênero no âmbito do *corpus* (capas de revistas) – que envolveu a categorização que abrange os conceitos de gênero textual, gênero/esfera jornalística, gênero discursivo e domínio discursivo. Em seguida, a análise do discurso presente no modo verbal das capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*: um estudo sobre os sujeitos da linguagem, situação e contrato de comunicação, além da averiguação da encenação argumentativa e das etapas de construção das estratégias discursivas adotadas. Por fim, uma análise dos componentes gráfico-visuais e imagéticos das publicações, a qual envolveu, também, uma interpretação particular de códigos verbais (ainda que restrita em comparação à primeira análise) – a partir de uma perspectiva multimodal para a obtenção de significados.

Parte-se, agora, para o alcance do objetivo geral da dissertação, isto é, investigar os *ethé* discursivos construídos pelas revistas mencionadas, por meio das capas, no segundo turno das eleições presidenciais de 2014, a partir da metodologia proposta e do trajeto acima descrito. Ademais, pretende-se responder ao problema de pesquisa, qual seja: compreender se, e de que forma, as publicações, ao construírem imagens de si (*ethos* discursivo), utilizaram a capa e todos os seus elementos integrantes para propagar e confirmar valores sociais legitimados pelas próprias revistas, como tentativa de influenciar na interpretação e na tomada de decisões do leitor/eleitor. E, além disso, comprovar a hipótese de existência, nas publicações, da polarização imposta pelos dois partidos políticos dos candidatos à presidência (PT e PSDB).

Retomando brevemente o conceito de *ethos*, tem-se que é uma noção discursiva, um processo de influência interativa sobre o outro, um comportamento sociodiscursivo que necessariamente precisa integrar uma situação de comunicação, além de caracterizar-se como um procedimento de adesão de sujeitos a um discurso (MAINGUENEAU, 2008a). Percebe-se que os dados analisados na pesquisa – tanto na encenação argumentativa e nas estratégias discursivas, quanto nas imagens – estão em consonância com tais pressupostos e revelam essas características.

Há que se destacar, nesse ponto, a importância do dialogismo da linguagem (decorrente do gênero discursivo), uma vez que, como dito, os discursos são moldados em

consonância e em interação com outros discursos e enunciações de outros sujeitos<sup>64</sup>. Nesse ponto, tem-se a disseminação do *ethos* pré-discursivo, ou *ethos* prévio, o qual é composto pelos dados predecessores ao discurso. No *corpus*, o *ethos* pré-discursivo se manifesta de duas formas: por meio das informações que o leitor possui sobre as publicações, relacionadas ao perfil ideológico e ao público-alvo disseminado; além de como tal interlocutor percebe/enxerga a revista, a partir de sua interpretação individual e daquilo que ele já leu até o momento, isto é, dos dados obtidos pelo próprio ato de linguagem. Dessa forma, o leitor constrói uma “identidade discursiva do enunciador” (CHARAUDEAU, 2006), o que equivale ao *ethos* discursivo. A publicação, por sua vez, elabora uma identidade psicológica e social própria visando o olhar do outro. Ao mesmo tempo, ela se mostra em virtude de uma identidade discursiva que constrói para si mesma. É nesse encontro – entre a publicação e sua capa, o enunciador; e o interlocutor, o leitor – que surge o *ethos*.

Toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre si, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

Por meio do contrato de comunicação estabelecido pelo gênero, o EU direciona ao TU uma proposta e, como resposta, espera reconhecimento e convivência: o encontro entre o enunciador e o leitor possibilita a adesão do sujeito ao discurso, isto é, permite a incorporação do leitor em um universo discursivo apresentado pelas revistas – por meio da cenografia, integrante da cena de enunciação. Vale lembrar que a cenografia é específica para cada uma das 15 capas analisadas e é equivalente, no contexto, ao espaço de tematização pertencente aos dados internos do contrato de comunicação, à instância do “dizer” – largamente analisado em meio aos elementos linguísticos e imagéticos. A incorporação do interlocutor equivale à maneira pela qual ele se apropria do *ethos*, a partir da figura do fiador do discurso. Este, no âmbito da pesquisa, é construído capa a capa por meio dos códigos verbais e visuais que estabelecem as mensagens específicas direcionadas ao leitor para cativá-lo. A incorporação leva em conta, ainda, as visadas discursivas – explicitadas na seção 6.1, como “fazer-fazer” (prescritiva), “fazer-saber” (informativa), “fazer-criar” (incitativa) e “fazer sentir” (*pathos*) –, diante das intenções reais do discurso.

É necessário resgatar que a cena de enunciação é composta, além da cenografia descrita, pela cena englobante e pela cena genérica, ambas já categorizadas na pesquisa. A

---

<sup>64</sup> Referência ao dialogismo de Bakhtin (1997), conceito explicitado no capítulo 1.

primeira remete aos gêneros (ou domínios discursivos) midiático e político, e a segunda está relacionada ao gênero discursivo e textual, capa de revista. As publicações, nesse sentido, tornarão visíveis ao leitor, mediante a organização da cena de enunciação, um ou mais *ethé* discursivos, os quais se manifestam por meio da argumentação configurada pela enunciação e seus significados visuais. As propostas que o EUC realiza poderão ou não ser assimiladas pelo leitor, desdobrado em TUi – o qual tem o papel de interpretar as mensagens estampadas nas capas –, e TUD, este visado pela revista e correspondente ao leitor ideal. A influência do ato de linguagem, possível a partir da argumentação e da atuação, sobretudo das visadas discursivas, é que constitui o *ethos*. Cabe ao leitor aderir ou não ao universo discursivo compartilhado por *Época*, *Isto É* e *Veja* dentro do processo de incorporação.

Em face do cenário identificado na pesquisa e, sobretudo, pela análise empreendida, é possível distinguir três grandes *ethé* discursivos manifestados nas revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, de maneira geral, dentro do período específico analisado – segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Cada um deles surge, com mais ou menos intensidade, em distintas capas. Porém, é preciso ressaltar que tais *ethé* estão intimamente entrelaçados e ocorrem de maneira simultânea na apreensão de significados a partir das mensagens linguísticas e imagéticas.

Tendo em vista que a análise retrata um período político exclusivo vivenciado no país – caracterizado pela luta acirrada, pela polêmica, pela sensibilização da população em virtude dos rumos do Brasil diante do futuro, pelo embate e pelo combate entre políticos e pessoas comuns – o *ethos*, nesse caso, está diretamente ligado à posição política que as publicações deixaram transparecer, por meio do discurso, em suas capas específicas. Ao mostrar o cenário a partir de um ponto de vista minuciosamente pensado e calculado – revelando dados e cumprindo seu papel de informar (o que, por si só, já revela um *ethos*) – a publicação está criando um (ou mais) *ethos* para si mesma de acordo com a situação de comunicação estabelecida, da cenografia apresentada e, também, em função daquilo que enuncia (o ato de linguagem e as porções dita e mostrada do *ethos* discursivo) e daquilo que simboliza (*ethos* prévio).

Diante do exposto, têm-se o desenho dos três *ethé* relatados anteriormente (QUADRO 2, a seguir): o *ethos* de apelo, ou “preocupação com a mudança”; o *ethos* de “contra a corrupção”; e o *ethos* de “(visão) crítica”, a serem distinguidos ao longo desta seção. Além dos três *ethé* interligados, pois, à posição político-ideológica relacionada ao perfil editorial das publicações perante seus públicos-alvo, há o *ethos* de “credibilidade”, o *ethos* de “detentora da informação” e o *ethos* de “autoridade/legitimidade”, que permeiam todo o

cenário em questão e agem dentro e fora da cena política presente no contexto analisado (aliada à cenografia e à situação de comunicação). A seguir, são apresentados os detalhes e as condições necessárias encontradas nos dados para a ocorrência de cada um dos *ethé* mencionados.

QUADRO 2 – Manifestação dos *ethé* discursivos em *Época*, *Isto É* e *Veja*

<b>MANIFESTAÇÃO DOS <i>ETHÉ</i> DISCURSIVOS</b>		
<b>Revistas <i>Época</i>, <i>Isto É</i> e <i>Veja</i></b>		
<b>POSICIONAMENTO POLÍTICO- IDEOLÓGICO (CONTEXTO ELEITORAL)</b>	<b>Preocupação com a mudança</b> (valores de responsabilidade e justiça)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- instigam o povo a votar e a se decidir;</li> <li>- mostram opções diferentes do governo em vigor;</li> <li>- revelam a força do candidato Aécio Neves.</li> </ul>
	<b>Contra a corrupção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- corrupção ligada ao PT e ao governo vigente;</li> <li>- corrupção como estratégia para dar recado, motivando o leitor à reflexão e à não aceitação da situação vigente;</li> <li>- provocam no leitor a ação de escolher um candidato contrário ao partido representativo da corrupção (reconhecimento de um agente de mudança).</li> </ul>
	<b>(Visão) crítica</b> (valores morais e éticos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- levam o leitor a refletir sobre o tema, transferindo a ele a preocupação com a ética e com a moral;</li> <li>- posição crítica quanto à vitória da presidente Dilma Rousseff;</li> <li>- embate (entre candidatos) que virou combate.</li> </ul>
<b>CENÁRIO GERAL</b>	<b>Credibilidade</b>	
	<b>Detentora da informação</b>	
	<b>Autoridade/Legitimidade</b>	

Fonte: Elaborado pela autora.

O *ethos* de apelo, ou “preocupação com a mudança”, envolve, sobretudo, valores de responsabilidade e justiça. Tal imagem de si manifesta por meio de três vertentes: as revistas estão almejando mudanças no que concerne a uma nova proposta política, diferente daquela que está em vigor e, dessa forma, instigam (ou tentam convencer) o público a votar e a se decidir. Ao mesmo tempo, mostram opções diferentes do governo petista em vigor. Além disso, revelam a força do candidato do PSDB à presidência, Aécio Neves.

Em *Veja*, tal *ethos* se manifesta, primeiramente, nas temáticas principais escolhidas para as cinco edições analisadas: eleições presidenciais (nº 1, 2 e 3) e corrupção (nº 4 e 5). Ressalta-se que o último tema foi explorado nas duas últimas edições antes do segundo turno. Para mostrar a necessidade de mudança, com o estímulo ao voto, a publicação opta por

envolver os eleitores indecisos (capa nº 1) e apresentar um dado impactante sobre a presidente em vigor nos últimos dias que antecederam o pleito, em uma tentativa de revelar a necessidade de mudança da proposta política em vigor. As diferentes opções ante o governo petista surgem, diretamente, nas publicações nº 2 e 3 – a primeira mostra Aécio e Marina; e, a segunda, Aécio (destaque para a imagem de demanda na nº 2, na qual o poder está nas mãos do leitor). Já a força representada pelo candidato Aécio Neves está estampada na capa nº 3 (específica para o candidato), “o fator surpresa” (*close shot*), além do jogo argumentativo proporcionado pelo uso dos broches e cores na camiseta da participante representada. Para validar a imagem construída (“preocupação com a mudança”), são utilizados, ainda, recursos como uso do preto para mostrar a negatividade do PT e a necessidade de mudança; *close shot* nos participantes representados, para gerar mais impacto; associação das cores da mudança ao azul e amarelo, do PSDB (como na capa nº 1); intensificação do uso do tom azul (PSDB) em referência à mudança com Aécio; adoção de capa específica com Aécio Neves para delimitar sua força e poder (em nº 3); adoção de imagens de oferta (com exceção da nº 2) e ângulos frontais, que exemplificam a construção de uma imagem de preocupação pela publicação, nas quais o leitor é convidado a contemplar os cenários, em nível igual ao do enunciador; adoção de estruturas narrativas de reação, que salientam a apreensão em relação ao cenário vigente e a necessidade de despertar do leitor; além do uso da saliência – de cores, de fontes em caixa-alta, de sombras, iluminação, perspectiva, entre outros – para cativar e emocionar o público (sobretudo pela saliência psicológica) à ação de votar (pensando em opções distintas e refletindo sobre a força do candidato Aécio).

Em *Época*, o *ethos* de “preocupação com a mudança” é primeiramente revelado por meio, assim como em *Veja*, dos temas elencados como principais para as capas: eleições presidenciais (nº 6, 7, 8, 9 e 10), em maior grau, e corrupção – retratada nas chamadas secundárias, em sua maioria (nº 6 e 7). Entretanto, a imagem de preocupação com a mudança é latente nas duas primeiras edições analisadas, coincidentes com as últimas veiculações anteriores ao primeiro turno: nº 6 e 7. Nelas, a publicação tenta convencer o público a se decidir nas urnas. Ao mesmo tempo, nessas mesmas capas, há a imposição da força do candidato Aécio Neves (PSDB), atribuindo a ele a opção diferente da candidata petista que estava no poder até então (“O PRESIDENTE QUE O POVO QUER” e “ENTREVISTA: AÉCIO NEVES”). Os dispositivos argumentativos, em ambas, oferecem provas de persuasão que acionam estereótipos (sobretudo em nº 6, em que há uma cenografia especialmente montada) e valores de responsabilidade e justiça os quais culminam por fortalecer o candidato do PSDB citado. Procedimentos discursivos, como a descrição narrativa (para reforçar

provas), a comparação e a citação também são estratégias contundentes que revelam o *ethos* exposto. Quanto aos significados obtidos a partir da análise visual das capas, o *ethos* se manifesta por meio do uso de imagens de oferta, nas quais cabe ao leitor observar a preocupação repassada pela publicação e agir de alguma forma (votando); recurso do *long shot* para retratar, em nº 6, a situação como um todo, e, a partir do jogo argumentativo, favorecer um dos candidatos (Aécio) e dar poder de ação e contemplação para o leitor com o uso do ângulo oblíquo; uso do *close shot* (sorrindo) e ângulo frontal, em nº 7, para aproximação com o leitor e reforço da imagem de Aécio Neves, que obteve uma capa específica; estruturas, predominantemente, narrativas de reação, usadas para destacar o momento político e a importância dos representados e do leitor/eleitor no contexto; e demarcações polarizadas, as quais, nas capas nº 6 (“Centro-Margem” combinada com “Ideal-Real”) e nº 7 (“Dado-Novo”), tendem, do mesmo modo, a acentuar o poder de Aécio Neves. Além disso, as cores (salientadas) são preponderantes para o *ethos* firmado: tonalidade azul (ora suave, ora acentuada) para retratar o candidato do PSDB e a preocupação com a mudança. Por fim, a capa nº 8, última edição antes do segundo turno, apresenta vestígios do *ethos* em questão, se analisados os componentes gráfico-visuais referentes ao valor da informação, no qual a demarcação “Centro-Margem” combinada com “Ideal-Real” e “Dado-Novo” denotam a preferência pelo mesmo candidato mencionado, Aécio Neves.

Em *Isto É*, a imagem de si de “preocupação com a mudança” tem como pano de fundo a abordagem sobre a corrupção, aliada às eleições presidenciais. Os dois *ethé* – “contra a corrupção” e “preocupação com a mudança” se manifestam, pois, bastante interligados e ocorrem simultaneamente. A imagem de si relacionada à mudança ocorre em todas as cinco edições consideradas. A marca discursiva de mais relevância para comprovar tal afirmação gira em torno do uso do discurso imperativo e provocativo, sobretudo nas capas nº 12 e 14 – com o uso do “você” –, ainda que ocorram também nas demais. Há uma tentativa acentuada de aproximação com o leitor/eleitor, de forma que a apreensão por mudanças (por parte da revista) é revertida em empoderamento do interlocutor, como forma de incitá-lo a refletir e a agir (“Como o eleitor pode acabar com isso”, em nº 11; e “o Brasil agora decide”, em nº 13). Para isso, a emoção (visada de *pathos*) é uma forte estratégia para firmar a imagem de si de *Isto É*, por meio da polêmica, do apelo e de palavras impactantes e envolvidas nos domínios ético, pragmático e hedônico (procedimentos semânticos da encenação argumentativa). Em nº 11, o voto é colocado como a chave para a mudança e para o resgate da moral e da ética (“Como o eleitor pode acabar com isso”). A capa nº 12 é a que retrata, de modo mais direto, a expectativa por mudanças, por meio dos enunciados centrais (“Você exigiu mudanças | Agora

é a hora de mudar”). Do mesmo modo, em nº 13 tem-se “O Brasil agora decide”; e em nº 14, “Você aceita isso?”. Todas as capas possuem a mesma estrutura visual, como visto na análise imagética, e, por sua vez, apresentam uma proposta semelhante: abaixo, a situação “Real”, de corrupção e necessidade de mudança (motivando o leitor à reflexão), e, acima, a situação “Ideal”, na qual a publicação mostra opções diferentes do governo vigente (candidatos Marina e Aécio nas capas nº 11 e 12) e, também, a força de Aécio Neves (capas nº 14 e 15 revelam sua permanência à frente das pesquisas). A publicação, dessa forma, enfatiza – por meio de procedimentos semânticos e discursivos, como analisado – a imagem de si de apelo à modificação da situação vigente. Dentre os elementos visuais, as imagens (em sua maioria) de oferta fazem com que o leitor seja envolvido nos dados e contemple as informações, ao passo que a imagem de demanda de nº 14 é enfática no convite à manifestação do leitor, fato que revela o *ethos* permeado em todas as edições da publicação. As imagens em *close shot* representadas nas capas próximas ao segundo turno denotam a preocupação da publicação com o cenário (e a mudança). Os processos de reação, do mesmo modo, mostram os representados em situações de conflito (sobretudo em nº 13 e 15). A saliência – de cores, em especial o preto e o vermelho para destacar o negativo (e o azul e o amarelo usados como esperança), contrastes, moldura para as chamadas de convite à mudança (a partir das pesquisas de intenção de voto) –, entre outros elementos gráfico-visuais analisados, possibilita o destaque para a mensagem que a publicação tenta emanar, produzindo, a partir disso, o *ethos* mencionado.

O *ethos* de “contra a corrupção” surge na medida em que as publicações se manifestam contrárias aos inúmeros escândalos e denúncias de corrupção revelados. Tal *ethos* ocorre em três categorias: corrupção ligada ao PT e, por consequência, ao governo vigente; corrupção utilizada como ferramenta – ou estratégia – para dar um recado, isto é, mostrar ao leitor e ao eleitor a realidade, motivando-o a refletir sobre a não aceitação da situação imposta (pela corrupção); e, finalmente, ao se posicionarem contrárias à corrupção, as revistas indiretamente provocam no leitor a ação de escolher um candidato contrário ao partido que representava a corrupção naquele momento – o que constitui o reconhecimento de um possível agente de mudança.

A revista *Veja* carrega o *ethos* de “contra a corrupção”, em maior grau, nas capas nº 4 e 5. Em ambas, vê-se a associação ao PT (em nº 5, ênfase à Dilma e Lula) e ao governo vigente. Em nº 5, a publicação impõe sua visão de não aceitação à corrupção petista e a estende para o leitor, motivando-o ao pensamento crítico. O procedimento discursivo de questionamento – relacionado à análise linguística – é preponderante para a apreensão do

*ethos* da publicação, uma vez que estão presentes as visadas de incitação a fazer, proposta de uma escolha, verificação do saber e provocação. Nas duas capas, cores salientes e participantes representados em *close shot* – inseridos em estruturas narrativas de reação, de forma a negritar seus atos corruptos (em nº 4 tem-se o personagem olhando para o lado, acuado e, em nº 5, os dois políticos como comparsas quase criminosos) – se sobressaem como estratégias para a transmissão de tal *ethos* ao leitor. O uso do discurso do outro (como visualizado na interpretação dos dados linguísticos) com palavras de impacto, tidas como críveis e confiáveis, serve para dar peso à imagem de “contra a corrupção”. As demarcações “Dado-Novo” (Alberto Yousseff, Dilma e Lula) e “Centro-Margem” também são ferramentas de impacto para a imagem disseminada pela publicação, como revela a análise dos dados. A estrutura conceitual da capa nº 5, por sua vez, é determinante para a associação do simbolismo pertencente às figuras de Lula e Dilma à corrupção. A capa 4, então, se encaixa na vertente de corrupção ligada ao PT; ao passo que a nº 5 oferece subsídios para as categorias de reconhecimento de agente de mudança (com Aécio, a opção ao governo) e de não aceitação do presente / recado ao leitor – principalmente com a visada de proposta de uma escolha. As chamadas secundárias de *Veja*, ao mesmo tempo, enfocam, também a corrupção: nº 1, 2 e 3 trazem, no topo das páginas, mensagens relacionadas ao PT que se relacionam com as categorias do *ethos* descrito.

Em *Época*, a manifestação do *ethos* “contra a corrupção” permeia as edições correspondentes às capas nº 6 e 7. Conforme mencionado acima, trata-se das duas edições antes do primeiro turno. Ainda que o tema em questão seja retratado com mais ênfase nas chamadas secundárias, tal ocorrência é preponderante para o entendimento da imagem que a revista pretendeu disseminar ao público. A menção ao “Petrolão” – corrupção ligada ao PT/governo vigente – é bastante enfática e salientada por moldura, cor e acentuação de fonte em caixa-alta. Em contrapartida, a parte central das capas é direcionada para o enfoque ao candidato Aécio Neves. Na capa nº 7, além do exposto, a seleção que a publicação adotou quanto aos trechos da entrevista concedida por Aécio (discurso do outro como forma de denotar credibilidade) – repletos de valores como responsabilidade, justiça e solidariedade – são estratégias tanto para mostrar preocupação com a mudança e incitar o leitor ao voto, quanto para atingir o PT/governo (“Vou acabar com as boquinhas do PT”; “(A Petrobras) paralisará o atual governo, se ele vencer”) e demonstrar postura ética diante da não aprovação da corrupção. Tudo isso por meio de uma série de procedimentos discursivos já analisados. Percebe-se, em virtude da interpretação tanto dos significados linguísticos, quanto visuais da capa em questão – visuais relacionados à saliência no rosto, em *close shot*, iluminação,

contraste, uso de cores representativas do PSDB e apresentação do candidato como o “novo” (“Dado-Novo”), o possível agente de mudança –, que a revista, ao se mostrar contra a corrupção (*ethos*), acaba construindo uma imagem discursiva de Aécio Neves, associada, como visto nesse capítulo, à humildade.

O *ethos* de “contra a corrupção” está, em *Isto É*, intimamente ligado à imagem de si de “preocupação com a mudança”. A corrupção ligada ao PT está presente, com mais ênfase, nas capas nº 13, 14 e 15. A publicação utiliza, para tal exposição, sobretudo o questionamento (procedimento discursivo) e suas visadas, os procedimentos semânticos, a polêmica, a acusação (denúncia) e o julgamento de valor. Dentre os aspectos visuais em tais capas, destaque para a associação do PT e de Dilma às mesmas cores usadas para a menção à corrupção (saliência de cores, sombras e contrastes) – preto e vermelho – em maior grau na capa 14: a mais polêmica e objetiva dentre as demais, por meio do simbolismo de uma mão que simula a mensagem de “pare, reflita, não aceite” (“Corrupção | Você aceita isso?”). Para construir uma imagem de si de “contra a corrupção”, *Isto É* aposta na exposição declarada da corrupção e dos escândalos (vide chamadas marcantes), associa-os ao PT e ao governo e, em decorrência disso, sugere como possíveis soluções os candidatos Aécio e Marina, no primeiro turno (nº 11 e 12), e Aécio no segundo turno (nº 14 e 15) – reconhecimento de um agente de mudança (destaque para a saliência das cores azul, branco e amarelo, do PSDB). A categoria de usar a corrupção como ferramenta para emitir um recado ao leitor, dentro do *ethos* manifestado, é a mais latente nas capas de *Isto É*. Isso porque, como dito, o recurso do discurso imperativo e de convicção, aliado às imagens de impacto e marcantes (a mão, em nº 14; o político e a obscuridade, em nº 13; e os “comparsas” da mentira, em nº 15), expostas em *close shot* nas últimas edições antes do pleito final, e ao recurso da saliência estrategicamente pensado, impõem ao interlocutor a persuasão pelos argumentos construídos ao longo das enunciações e códigos visuais elaborados. A análise e a interpretação dos dados, bem como a investigação do *ethos* em questão, justificam, portanto, a associação direta dos *ethé* de “contra a corrupção” e “preocupação com a mudança”, manifestados, lado a lado e complementarmente, nas capas de *Isto É*.

O *ethos* de “(visão) crítica” se manifesta no momento em que as revistas se postam com um posicionamento crítico em relação aos fatos, o que envolve valores, sobretudo, morais e éticos. Crítica esta que, ligada à corrupção, busca levar o leitor/eleitor (TU<sub>i</sub>, sujeito interpretante) a refletir sobre o tema, transferindo a ele a preocupação com a ética e com a moralidade – e incitando-o a agir de determinada forma. Dessa maneira, o sujeito comunicante (EU<sub>c</sub>) tenta produzir uma imagem de leitor ideal (TU<sub>d</sub>) que supõe ser idêntica à

do sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>). Além disso, há a construção de uma imagem de si específica (em *Veja*, como será detalhado adiante) de posicionamento crítico diante da vitória de Dilma Rousseff (PT), uma vez que mostra ao público o contrassenso da vitória e os desafios do novo mandato.

Em *Veja*, o *ethos* de “visão crítica” está, sobretudo, abarcada pelo julgamento de valor da capa nº 5, aliada às mensagens recorrentes que as demais apresentam sobre o mesmo partido (PT). Mais uma vez, as visadas provenientes do questionamento (como procedimento discursivo) são fundamentais para a afirmação de tal *ethos*. Incitam no leitor um posicionamento crítico e uma tomada de atitude a partir da argumentação firmada pela própria revista. A fala do outro como forma de legitimar e dar credibilidade ao discurso também é uma estratégia de se mostrar crítica, a partir de dados e informações oriundos de terceiros. A respeito de tal ponto, a falta de aspas (em nº 4 e 5) culmina por revelar um posicionamento subjetivo da revista diante do contexto, em uma imagem latente de alerta ao leitor. A este cabe avaliar sua postura ética individual (e coletiva) – firmada primeiramente pela publicação – e atuar de uma forma ou de outra. Além disso, apenas o ato de selecionar e apresentar os enunciados na página – daí a análise linguística pode dar sustentação a esse argumento – já revela um *ethos* crítico da publicação. Visualmente, a saliência nos enunciados impactantes e acentuados (caixa-alta), a saturação, os contrastes e a adoção das cores preto e vermelho para o negativo (PT) e azul e amarelo para o positivo (PSDB) reforçam a postura crítica emanada pelo fiador do discurso. A crítica também é latente quanto ao valor da informação (demarcações vertical e horizontal) exposto nas capas, o qual permite, por meio do jogo argumentativo, a assimilação da mensagem que o enunciador visa disseminar ao leitor ideal.

O *ethos* de “(visão) crítica” de *Época* transpassa praticamente todas as edições. Ao mesmo tempo em que se mostra preocupada com mudanças, contra a corrupção e destaca a força de Aécio Neves, faz o leitor refletir (postura crítica) e transfere para ele o cuidado com a ética e com a moral – sobretudo na capa nº 7 (imagem de oferta, com o político como objeto de contemplação; em uma estrutura narrativa de reação). Ao leitor cabe a decisão no voto. Duas observações específicas podem ser feitas quanto à imagem de si (*ethos*) relacionada à “(visão) crítica”. A primeira é que a postura de *Época* se revela mais agressiva após o resultado das eleições, fator evidente nas capas nº 9 e 10. Na capa nº 9, a primeira após a vitória de Dilma, a não adotar valores éticos (domínio do ético – bem/mal), como analisado na encenação argumentativa, a revista acaba por revelar um posicionamento mais duro e crítico diante do evento: a presidente foi eleita (apenas um dado informativo) e enfrentará uma série de desafios pela frente (foco no novo mandato). A demarcação “Ideal-Real”, nesse sentido,

também comprova a existência do *ethos*, uma vez que o topo representa a informação emotiva (a vitória) e, a parte de baixo, o dado realista e factual (o que “está por vir”). Posição ratificada na capa seguinte (nº 10), na qual há um contrassenso entre a vitória e os inúmeros problemas que estão por vir. A demarcação não polarizada “Centro-Margem” que salienta Dilma, o alvo, revela a postura crítica de *Época* no contexto, aliada à saliência psicológica, à imagem de oferta em *close shot*, à atribuição das queixas à voz do outro (credibilidade e legitimidade), à ocorrência dos domínios éticos e pragmático, aos procedimentos discursivos encontrados (de definição, descrição narrativa, citação e questionamento) e ao contraste entre o fundo negro (negativo), que contorna o rosto da presidente, e o vermelho (denotando urgência ou simplesmente marcando a cor do PT). A segunda observação específica quanto ao *ethos* de “(visão) crítica”, conforme exposto, se revela diante da construção de uma cenografia de embate que se transformou em combate, exposta na capa nº 8 (“A eleição do vale-tudo”). Por meio da ironia e da metáfora, existe uma associação entre a luta livre e a corrida presidencial, de forma que os candidatos são colocados como em um verdadeiro combate. Os procedimentos discursivos, sobretudo a visada de provocação suscitada pelo questionamento, reforçam o embate e o combate, além da polarização partidária proveniente dos candidatos. Há que se destacar o peso da capa em questão no que concerne à mensagem visual exposta: a demarcação “Centro-Margem”, aliada às polarizações horizontal (esta, por sua vez, revelando uma imagem de si de “preocupada com mudanças”, uma vez que reforça o poder de Aécio) e vertical, negrita o Congresso Nacional, carregado pelo simbolismo de “prêmio” para o duelo. Códigos visuais e linguísticos se unem, diante do exposto, para a manifestação do *ethos* de “(visão) crítica” da publicação ante o contexto eleitoral acirrado (última edição veiculada antes do segundo turno).

A revista *Isto É* traz o *ethos* de “(visão) crítica” a partir da observação de todas as capas investigadas, em conjunto. Conforme descrito, a publicação – em comparação com as demais, *Época* e *Veja* – é a mais incisiva na exploração do tema corrupção, ligado a uma postura crítica e ética. Valores morais e éticos estão arraigados, sobretudo, na capa nº 11, que aborda, em seu dispositivo argumentativo, exatamente os temas mencionados. Ao abordar a corrupção desenfreada de inúmeros políticos, tentando resgatar tais valores adormecidos na sociedade, a publicação constrói uma imagem de si de posicionamento crítico (associada aos *ethé* de “preocupação com a mudança” e “contra a corrupção”), transferindo ao interlocutor (leitor e eleitor) tal ponto de vista e motivando-o a atuar da forma por ela defendida. Novamente, o uso do imperativo, de enunciados carregados de emoção, impacto e julgamentos reforçam a posição assumida pela publicação. Ao lançar mão, por meio da

encenação argumentativa (e, sobretudo, de procedimentos semânticos e discursivos na construção linguística), de dados contra a corrupção ligada ao PT e ao governo, utilizá-la para dar um recado ao leitor, mostrar opções de voto, a força de Aécio (indiretamente convidando o leitor a reconhecê-lo como a possível solução para o caos instaurado – aos olhos da revista) e incitar o público a agir, demonstrando preocupação com a mudança, *Isto É* tonifica o *ethos* de “(visão) crítica”. A imagem de uma publicação alerta e que simula seu posicionamento por meio do jogo das conclusões argumentativas é permeada por significados visuais que culminam por fortalecer esse *ethos*: estruturas narrativas e conceituais (esta presente na capa nº 14, incisiva), exploração da imagem de oferta (a qual é preponderante para deixar o leitor em estado de atenção, como protagonista), distância social estrategicamente adotada, saliência de cores, contrastes, sombras e fontes em caixa-alta (apelativas, agressivas e repletas de *pathos*) são exemplos de destaque. Vale ressaltar, também, a postura crítica mais saliente em todas as capas, como já mencionado: a utilização da demarcação vertical (“Ideal-Real”) para relatar uma situação (a não aceitação do caos e a corrupção) e apresentar, de imediato, a solução – Aécio Neves, no segundo turno.

O *ethos* de “credibilidade” se arquiteta com base no que Charaudeau (2006) postula a respeito do discurso das mídias de informação:

[...] o sujeito informante tem necessidade de credibilidade, pois o desafio dessa situação é transmitir uma informação clara, não truncada e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta (condição de transparência). (CHARAUDEAU, 2006, p. 119).

A credibilidade, uma das etapas de construção das estratégias discursivas – como analisado –, repousa justamente na condição do enunciador de definir um *status* de verdade ao dito, de maneira que seja entendido como crível e seja levado a sério. Trata-se de uma imagem de si construída por meio do discurso de convicção – linguístico e imagético –, o qual tem o papel de captar o leitor a aderir ao universo atribuído à(s) publicação(s). A credibilidade está intimamente ligada à visada incitativa (“fazer crer”), componente das condições de finalidade do contrato de comunicação (enunciador/leitor). Isso quer dizer que a imagem elaborada pelas revistas é a de fazer o interlocutor crer que o que está sendo apresentado por meio de dados é verdadeiro.

A partir da análise de dados, vê-se que o *ethos* de credibilidade nas revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, de forma geral, é construído pelo jogo discursivo, por intermédio da montagem de cenografias específicas que têm por função captar e seduzir o público. Regadas à emoção

exacerbada (visada de *pathos*), as publicações se mostram críveis – credibilidade tanto quanto delas mesmas, pelo papel que exercem no meio social, quanto dos dados que veiculam como verdadeiros e concretos – e podem provocar no leitor uma incorporação quase involuntária das informações disseminadas. Algumas estratégias são usadas para tal fim: exploração visual e imagética que, aliada à composição linguística, tem o papel de transmitir confiança ao interlocutor; expressões e argumentos (discurso) de convicção; palavras de impacto; julgamentos de valor e avaliações fundados em pontos de vista críticos, isto é, tomadas de posição no discurso (das publicações); ausência de modalizadores (fato que confere grau acentuado de certeza às enunciações); autoridade a si mesmas (das revistas); chamadas em caixa-alta e bastante salientadas por cores fortes e, por vezes, sombrias, as quais despertam a atenção do leitor; uso da fala de terceiros, entre aspas, e da citação indireta para conferir grau de certeza às informações; menção a pesquisas e levantamentos externos (como intenções de voto, por exemplo) para fundamentar dados disseminados; adoção do ângulo frontal dos participantes representados nas imagens em 10 das 15 capas, o que denota aproximação com o leitor, empatia e identificação com os representados, por meio da igualdade de poderes; uso do *close shot* em 11 das 15 capas, em uma tentativa de impacto, ao nível dos olhos do interlocutor, para gerar confiança por meio da encenação argumentativa; e representação de imagens de oferta em quase todas as capas analisadas (13 das 15 do *corpus*), fator que concede ao leitor a posição de sujeito da composição visual e contribui para a geração de credibilidade, uma vez que o motiva a pensar, refletir, incorporar-se ao discurso e acreditar.

Sobretudo em *Época*, tem-se o acionamento de estereótipos, por meio de comparações e analogias amparadas no senso comum (capa nº 6), em uma atitude de dramatização, que culminam por gerar uma imagem de si de credibilidade à publicação. O uso da voz do outro, característica também peculiar da revista em questão, é mais latente (capas nº 7 e 10) e confere crédito a ela. Já em *Isto É*, o destaque que possibilita a apreensão do mesmo *ethos* é a abordagem de valores morais e éticos (como na capa nº 11, principalmente), a qual é um poderoso instrumento de credibilidade e de aproximação com o leitor. Aproximação que é negritada, ainda, pelos apelos provocativos, de incitação à reação do interlocutor, do questionamento e do convite à adesão ao universo discursivo específico (processo de incorporação): o discurso imperativo particular das edições de *Isto É*, como visto, é revertido em empoderamento desse leitor. Juntamente a todos esses argumentos apresentados, há o fato de que as três revistas reforçam o *ethos* de credibilidade criado, por meio do retrato de temas centrais dentro do contexto vivido pelo país no momento, os quais se enquadram no interesse

público e contribuem para o engajamento e para a confiança do leitor: eleições presidenciais, corrupção e ética.

Ligado à credibilidade, o *ethos* de “detentora da informação” está relacionado à visada informativa (“fazer saber”), também integrante das condições de finalidade do contrato de comunicação. As revistas, ao executarem a função jornalística primordial de encaminhar o conhecimento a quem, supostamente, não o possui, erguem uma imagem de preocupadas com a transmissão de mensagens. Nesse sentido, *Época*, *Isto É* e *Veja* se colocam em posição de superioridade em relação ao leitor, uma vez que detêm o conhecimento e se veem como formadoras de opinião, isto é, cumprem o dever de informar suas verdades por meio de argumentos.

O *ethos* de “autoridade/legitimidade” é oriundo, também, de uma das etapas de estratégias discursivas do ato de linguagem: a legitimidade. As publicações assumem posição de autoridade com relação aos enunciados pronunciados (uso da palavra). A autoridade está ligada à credibilidade, uma vez que o fato de possuírem tiragens expressivas e aceitação de uma parcela acentuada do mercado (milhares de pessoas) confere, por sua vez, legitimidade a elas, em um ciclo fechado e recorrente. As revistas se legitimam no dizer, nos temas relacionados à corrupção, às eleições, às propostas de mudanças e na visão crítica a elas concernente. Com isso, justifica-se a posição adotada de considerar os *ethé* de “credibilidade”, “detentora da informação” e de “autoridade/legitimidade”, transpassando ao longo de todas as capas, simultaneamente, como componentes centrais.

Alguns componentes encontrados na análise dos dados são recorrentes e auxiliam a apreensão do *ethos* de “autoridade/legitimidade”. As revistas, de maneira abrangente, se apoiam na autoridade de saber (possuem o conhecimento), na autoridade pessoal de persuasão e sedução – uma vez que, como dito, são publicações já estruturadas no mercado, de grande circulação e com poder de captação de leitores –, além da posição de autoridade institucional, para firmarem o *ethos* de legitimidade. Além de se autolegitimarem, as publicações legitimam também os ditos, sobretudo diante do contexto eleitoral vigente à época. Isso porque dão poder aos argumentos, por meio de citações diretas e indiretas (como nas capas nº 3, 4, 5, de *Veja*, nº 7, 8 e 9, de *Época*, e nº 13, de *Isto É*), de levantamentos e pesquisas externas (com mais evidência em quatro chamadas secundárias de *Isto É* e presentes, também, na capa nº 6 de *Época* e na nº 1, de *Veja*), de composição visual de impacto e de enunciações com *status* de emoção (e, por vezes, provocação, sobretudo em *Isto É*) em todas as capas. Convém destacar, ainda, a legitimidade imposta ao político Aécio Neves nas revistas *Veja* (capa nº 3) e *Época* (capa nº 7), que, por direcionarem capas específicas ao candidato, atribuíram poder,

autoridade e legitimidade a ele – o que caracteriza, também, um *ethos* ao político (imagem discursiva do candidato).

A partir da interpretação efetuada ao longo desta seção, tem-se, portanto, a sistematização da manifestação dos *ethé* discursivos encontrados nas capas das revistas *Época*, *Isto É* e *Veja* durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014, com base nos dados oriundos da análise do *corpus*.

Findada a análise dos dados em termos linguísticos, visuais e, por conseguinte, dos *ethé* discursivos expostos nas capas, tem-se, a seguir, as considerações finais da dissertação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa está inserida na temática ampla do *ethos* discursivo, desenvolvida sob o âmbito dos discursos midiático e político. O cenário específico, palco para os trabalhos, encontra-se no segundo turno das eleições presidenciais de 2014, o qual se traduziu como um rico contexto para o minucioso exame das imagens de si.

Para o alcance do objetivo geral – qual seja, a investigação dos *ethé* discursivos construídos pelas revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, por meio das capas, no período acima especificado – foi necessário delimitar, como ponto de partida, a posição ocupada pela capa de revista, objeto de pesquisa, no âmbito conceitual do gênero e da esfera jornalística. Há que se destacar que o extenso percurso traçado, sobretudo a partir da teorização originária de Bakhtin – principalmente quanto à concepção dialógica do gênero, à heterogeneidade, além da caracterização do gênero discursivo de um enunciado relativamente estável e sua relação com a Linguística Sistêmico-Funcional –, além dos apontamentos de Marcuschi e Charaudeau sobre o tema (gênero textual, domínio discursivo, tipo textual e modo de argumentação do discurso), foram preponderantes para firmar a influência do gênero na consolidação do contrato de comunicação e para a construção do *ethos*, um dos objetivos específicos da pesquisa. Isso porque o gênero integra toda situação de comunicação e, a partir de sua existência, é que são traçadas as relações entre os sujeitos envolvidos no ato de linguagem. Do encontro entre o gênero<sup>65</sup> e o contrato estabelecido, em virtude da situação de comunicação e da cenografia específica montada em cada uma das capas, emerge a representação do *ethos* discursivo nas publicações.

Em seguida, realizou-se um percurso teórico-metodológico que envolveu a adoção de duas vertentes distintas de Análise do Discurso. Primeiramente, com base na Semiologia de Charaudeau, procedeu-se à análise dos elementos linguísticos do *corpus*, por meio da categorização dos sujeitos de linguagem, da situação de comunicação, do contrato de comunicação, bem como da encenação argumentativa pertencente ao modo de organização argumentativo e das etapas de construção das estratégias discursivas nas capas. Ato contínuo, o *corpus* foi investigado a partir da análise decorrente dos significados representacionais,

---

<sup>65</sup> Nesta dissertação, assim categorizado (a partir da fundamentação teórica exposta no capítulo 1): para Bakhtin (1997), a capa de revista se comporta como um gênero discursivo; para Marcuschi (2007), a capa de revista se categoriza como um gênero textual, assim como para Charaudeau e Maingueneau (2006), e, os discursos midiático e político, como domínios discursivos. A argumentação, por conseguinte, é tida, para Marcuschi como um tipo textual.

composicionais e interacionais à luz da Gramática do Design Visual, amparada na concepção da Semiótica Social.

Por meio da análise, percebe-se que, apesar de apresentarem pressupostos teóricos distintos, as duas linhas de Análise de Discurso – francesa e anglo-saxônica – podem ser complementares para o processo de significação. O resultado positivo (em termos metodológicos), obtido por meio da interpretação conjunta de dados linguísticos e das composições gráfico-visuais, representadas, respectivamente, pela Semiologia (Charaudeau) e pela Semiótica Social, com destaque para a Gramática do Design Visual (Kress e Van Leeuwen), contribui para a aproximação das vertentes mencionadas. Isso porque, cada qual, embora com suas particularidades, tem como prerrogativa fundamental a noção de que o sujeito está imerso no cruzamento entre o meio social (e sua relação com o outro) e o textual (a fala, o discurso), para a construção dos mais variados tipos de significados.

Vale acentuar, como exposto, a posição de destaque ocupada pela aceção teórica da multimodalidade no presente trabalho, a qual ratifica a interseção construtiva da abordagem teórica envolvendo as duas linhas específicas de Análise do Discurso. Uma vez que, como sugere a multimodalidade, o sentido é construído em virtude da junção de diversos modos semióticos atuando simultaneamente, tem-se, no âmbito da pesquisa, tanto a análise das enunciações – no aspecto verbal, escrito –, quanto a análise das composições visuais e imagéticas – no aspecto do não verbal.

Os recursos semióticos anteriormente relacionados, isto é, textos, imagens e elementos gráfico-visuais, constituíram as principais ferramentas estratégicas para a identificação do sujeito comunicante (EUC) e do enunciador (EUE), este simbolizado pela capa de revista como um todo, com o seu interlocutor – representado pelos sujeitos interpretante (TUI) e destinatário (leitor ideal), TUD. O processo de identificação (e incorporação) do enunciador com o leitor e vice-versa – preponderante para a investigação do *ethos* discursivo – levou em conta, nesse sentido, tanto os sujeitos de fala, quanto os sujeitos agentes. Às publicações coube o papel de, pela enunciação, pressupor o seu leitor ideal (TUD), levando-o, por meio dos argumentos de persuasão e sedução, a coincidir com a visão do sujeito agente – este materializado pelo leitor comum e crítico (TUI), ou seja, aquele que lê e interpreta os conteúdos e que pode não acatar aos pontos de vista difundidos pelo meio de comunicação em questão.

Nesse sentido, delineiam-se, conjuntamente, dois dos objetivos específicos do estudo em questão: a análise dos significados presentes nos códigos visuais e verbais (imagens,

composições gráficas e textos) das capas de revistas, como explicitado, além da identificação das estratégias discursivas expressas no modo de enunciação argumentativo, a fim de entender a construção do *ethos* discursivo.

A análise dos elementos constituintes da cena de enunciação, a partir dos componentes pré-discursivos e discursivos do *ethos* – também um dos objetivos específicos – contribuiu para reforçar a relevância do gênero, bem como dos discursos político e midiático que permeiam toda a dimensão da pesquisa.

Quanto ao *ethos* discursivo, a análise permitiu a identificação de três grandes *ethé* salientados pelo contexto político do país, os quais estão diretamente relacionados ao posicionamento político-ideológico das publicações: “preocupação com a mudança”, “contra a corrupção” e “(visão) crítica”. A partir da interpretação executada, pode-se inferir que a revista *Isto É*, com todas as suas peculiaridades nas edições analisadas, apresentou um perfil mais agressivo quanto à denúncia e não aceitação da corrupção relacionada ao PT. A partir disso, enfatizou o papel preponderante do candidato Aécio Neves como agente de mudança. Em *Época*, há o enfoque na imagem de Aécio Neves (a qual está presente em três das cinco edições) e um destaque maior para a imagem de si relacionada à preocupação com a mudança. Além disso, a revista em questão é a única a englobar, no período analisado, capas do contexto pós-eleições – com a vitória de Dilma –, fato que contribuiu para acentuar o *ethos* de visão crítica, conforme pontuado no capítulo anterior. Já em *Veja*, depreende-se que a publicação optou por mesclar os temas da corrupção e da corrida presidencial com o protagonismo (sugerido) de Aécio Neves, revelando, a princípio, um nivelamento entre as suas imagens de si. Dessa forma, revela-se a relação de interdependência entre os *ethé*, manifestados com mais ou menos intensidade, porém presentes nas três revistas. Isso porque, apesar de apresentarem diferentes cenografias, datas de publicação e alternância entre os temas retratados nas edições que compõem o *corpus* (ainda que estejam agrupados em um contexto geral de igual natureza, isto é, a corrida presidencial), as revistas abarcam os mesmos *ethé* discursivos anteriormente identificados.

Vale sublinhar, na dimensão visual do *corpus*, a influência determinante das cores para a polarização imposta pelo antagonismo dos partidos políticos envolvidos na sucessão presidencial: PT e PSDB. Preto e vermelho foram associados, em sua totalidade, ao lado obscuro, negro e negativo – com temas relacionados à corrupção, à corrupção do PT e aos assuntos decorrentes da presidente à época (e candidata à reeleição), Dilma Rousseff (pré e pós-eleições). A saliência de cores foi complementada pelo destaque de contrastes, iluminação e sombras, o qual contribuiu, efetivamente, para a saliência psicológica

pressuposta aos leitores, como uma forma de adesão ao universo discursivo compartilhado pelas publicações. Ao passo que, ao contrário, as cores alusivas ao partido do candidato Aécio Neves – amarelo e azul – foram utilizadas para retratar o político e para simbolizar o positivo, a vitória, a opção pelo novo, uma possível solução para o lado obscuro e negro proporcionado pelo partido e pelos políticos pertencentes ao partido concorrente. Ao lado dos demais resultados obtidos pela análise imagética, tal característica peculiar se sobrepõe no que concerne à resposta a hipótese de existência, nas publicações, do antagonismo e da polarização decorrentes dos partidos relacionados no contexto selecionado para a pesquisa.

A investigação do *ethos* discursivo mediante o recorte realizado contribuiu, também, para sinalizar a existência, nas capas das revistas, da construção de imagens discursivas dos candidatos às eleições: Aécio Neves – associado, sobretudo, à mudança – e Dilma Rousseff – associada, em maior grau, ao negativo e à corrupção. Percebe-se, a partir do exposto, uma tentativa de legitimar a queda do PT e da candidata a ele relacionada, em face da ascensão (com ênfase no segundo turno) de um novo nome para ocupar o posto de presidente do país.

Dado o contexto eleitoral abordado e as interpretações referentes ao *ethos* discursivo, *Época*, *Isto É* e *Veja* traduziram-se, por esse ângulo, como veículos de argumentação (polêmica) e captação de eleitores, em virtude do caráter ideológico por elas engendrado e diante da possibilidade de persuasão quanto à decisão de voto. Nesse ponto, é possível validar o problema de pesquisa: ao construírem imagens de si, as publicações utilizaram capa e todos os seus elementos integrantes para propagar e confirmar valores sociais legitimados pelas próprias revistas, podendo influenciar na interpretação e na tomada de decisões do leitor/eleitor.

A avaliação dos *ethé* discursivos referentes ao cenário de eleições presidenciais<sup>66</sup> – ligados às posições política e ideológica – foi preponderante, pois, para a afirmação dos *ethé* relacionados aos traços gerais, isto é, à essência das publicações, quais sejam, “credibilidade”, “detentora da informação” e “autoridade/legitimidade”. Tal fato é justificado em virtude de que, por meio do discurso argumentativo relacionado a um grande tema central, *Época*, *Isto É* e *Veja* tiveram a oportunidade de reforçar seus papéis, funções e valores primordiais como veículos de comunicação. As publicações estão cientes de seus deveres como formadoras de opinião: sobretudo pelas capas, agem como influenciadoras não só por motivos e fins comerciais e financeiros, mas, acima de tudo, para tentar convencer os leitores quanto às verdades por elas concebidas e semeadas – daí a importância vital da argumentação.

---

<sup>66</sup> Vale ressaltar que foram analisados apenas temas envolvidos diretamente à temática “eleições presidenciais de 2014”.

É necessário notabilizar a complexidade de se analisar capas de revistas, principalmente durante eleições presidenciais, uma vez que se trata de um evento bastante dinâmico, isto é, que se modifica continuamente em função da disputa natural conjugada entre candidatos. O cenário político ambientado pelo *corpus*, além disso, foi marcado por um acirramento geral e pela polêmica exacerbada, conseqüente da polarização mencionada – tanto entre os políticos envolvidos, quanto da sociedade (pessoas comuns, eleitores ou não) e da mídia. A conjuntura política desenhada à época é extremamente atual, ainda que o pleito tenha ocorrido em 2014. Como ilustrado, após as eleições, a presidente Dilma Rousseff perdeu o cargo de presidente da República, por meio de *impeachment* em 2016. O vice-presidente, Michel Temer, assumiu o posto e, em 2017, tem-se uma nova configuração política no país, suscetível à revelação de novos *ethé* discursivos.

A riqueza proveniente do discurso de *Época*, *Isto É* e *Veja* foi fundamental para a apreensão dos *ethé* discursivos e contribuiu, efetivamente, para a confirmação de que a constituição de posicionamentos polêmicos interfere no processo de persuasão, captação e sedução do interlocutor (leitor/eleitor). Tudo isso diante do poder que as revistas (em geral) possuem – sobretudo pelas capas – e de suas possibilidades estratégicas de explorar novos ângulos para notícias, adequando o foco para o que é importante que o leitor apreenda, de forma a fazê-lo imergir no discurso e nos propósitos ideológicos das publicações.

Tem-se, para fins de conclusão e face à trajetória empreendida neste capítulo, que todos os objetivos – gerais e específicos – traçados na pesquisa foram devidamente alcançados e, por sua vez, a proposta de pesquisa plenamente cumprida. Considerando, ainda, a complexidade e o dinamismo que envolvem a análise do *ethos* discursivo, outras pesquisas podem versar sobre o mesmo tema com base em distintos gêneros, como as reportagens de capa, por exemplo, as quais têm a prerrogativa, de modo semelhante, de revelar e/ou confirmar os *ethé* expostos no presente trabalho. Destaca-se, por fim, que a mesma metodologia operada nesta dissertação – com ênfase para a abordagem conjunta de linhas distintas de Análise do Discurso, aqui representadas pela francesa e pela anglo-saxônica – pode ser igualmente utilizada em investigações afins.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth.(Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Tradução de Emsantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BAUER, Martin W.; GASKELL George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- BERTASSO, Daiane Ribeiro. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital**. 2014. 170f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/95065>>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 61-78.
- BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Atlas, 2013.
- BRENT, Guilherme Rocha. Análise Crítica do Discurso: uma proposta transdisciplinar para a investigação crítica da linguagem. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria T. de (Orgs.). **Incursões semióticas: teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 118-138.
- BRITO, Regina Célia Lopes; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira. O. A gramática do design visual. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria T. de (Orgs.). **Incursões semióticas: teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 87-117.
- CARVALHO, Flaviane Faria. **Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual**. Lisboa, 2012. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065\\_td\\_Flaviane\\_Carvalho.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065_td_Flaviane_Carvalho.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.
- \_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE UFMG, 2004. p. 13-41.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: GRENISSA, Stafuzza.; PAULA, Luciane de (Orgs.). Uberlândia, 2010. Disponível em: <<https://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos. **Revista Memento**, Três Corações, v. 5, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2014. Disponível em: <[http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/download/1826/pdf\\_44](http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/download/1826/pdf_44)>. Acesso em: 23 jul. 2016.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de. (Org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-84.

CUNHA, Angélica Furtado da. Funcionalismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 157-176.

EDITORA 3, Revista Isto é. In: **Mídia Kit 2017 Isto É**. Disponível em: <[http://editora3.com.br/downloads/midiakit\\_istoe.pdf](http://editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf)>. Acesso em: 12. jul. 2017.

EDITORA GLOBO, Revista Época. In: **Mídia Kit Época**. Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit\\_Epoca.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca.pdf)>. Acesso em: 12. jul. 2017.

EGGINS, Suzanne. **An introduction to systemic functional linguistics**. London, New York: Continuum, 1994.

FIORIN, José Luiz. O dialogismo. In: \_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Editora Ática, 2008. p. 18-59.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; MATTHIESSEN, Christian Matthias Ingemar Martin. **Halliday's introduction to functional grammar**. London: Routledge, 2014.

KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication.** London: Hodder Education, 2001.

KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design.** London, New York: Routledge, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, Ida. Lúcia. A semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. **Contexto: Revista do Departamento de Línguas e Letras**, Vitória, n. 1, n. 2, p. 26-31, 1992.

MACHADO, Ida. Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas.** Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001. p. 39-62.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave.** São Paulo: Contexto, 2007. p. 151-166.

MAGALHÃES, Célia. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 15-30.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11-29.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação.** Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Contexto, 2008b.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008c. p. 69-92.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 19-36.

MELO, José Marques de. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23-42.

NATIVIDADE, Cláudia; PIMENTA, Sônia. A semiótica social e a multimodalidade. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria T. de (Orgs.). **Incursões semióticas: teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso.** Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 21-29.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A gramática funcional.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

**OPERAÇÃO LAVA JATO.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Opera%C3%A7%C3%A3o\\_Lava\\_Jato&oldid=49258379](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Opera%C3%A7%C3%A3o_Lava_Jato&oldid=49258379)>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PAIVA, Sueli. O povo numa visão irônica de L. F. Veríssimo. In: MACHADO, Ida Lucia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). **Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG/FALE/Núcleo de Análise do Discurso, 1998. p. 161-171.

PINHEIRO, Viviane Seabra. **Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social.** 2007. 138f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte: 2007. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ALDR-73HHJU/viviane\\_seabra\\_pinheiro\\_\\_\\_disserta\\_\\_o\\_de\\_mestrado.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ALDR-73HHJU/viviane_seabra_pinheiro___disserta__o_de_mestrado.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 14 set.2016.

PUBLIABRIL, Revista Veja. In: **Mídia Kit 2017 Veja.** Disponível em: <[http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA\\_MIDIA\\_KIT.pdf](http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA_MIDIA_KIT.pdf)>. Acesso em: 12. jul. 2017.

RODRIGUES, Rosângela. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004.

RUCHKYS, Angélica Alves; ARAÚJO, Maria Aparecida de Oliveira Martins de. Análise do discurso: em busca das (in)congruências entre a vertente francesa e a anglo-saxã. In: MAGALHÃES, Célia Maria. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 207-225.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Renato Caixeta da. A linguística sistêmico-funcional. In: \_\_\_\_\_. **Livro didático de inglês: que livro é este?** Discursos de produtores e usuários. Curitiba: Appris, 2016. p. 27-81.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial.** 9 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em: 15 out. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Presidente do TSE proclama resultado final do 1º turno da eleição presidencial.** 21 out. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/presidente-do-tse-proclama-resultado-final-do-1o-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em: 15 out. 2016.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing social semiotics.** London, New York: Routledge, 2005.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXO A – Revista *Veja* | Número 1 – Edição 2.393 – 1º de outubro

(Data de publicação *online*: 27 de setembro)

**EXCLUSIVO** O NÚCLEO ATÔMICO DA DELAÇÃO  
Paulo Roberto Costa diz à Polícia Federal que em 2010 a campanha de Dilma Rousseff pediu dinheiro ao esquema de corrupção da Petrobras

Editora ABRIL  
edição 2.393 - ano 47 - nº 40  
1º de outubro de 2014

www.veja.com

ABRIL

REPRODUÇÃO DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA  
R\$ 10,90

Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza.

**TODOS ATRÁS DELA**

Mais mulheres do que homens estão entre os "órfãos do primeiro turno", que não vão eleger o seu candidato predileto mas definirão o resultado final da eleição

ANEXO B – Revista *Veja* | Número 2 – Edição 2.394 – 8 de outubro(Data de publicação *online*: 4 de outubro)

ANEXO C – Revista *Veja* | Número 3 – Edição 2.395 – 15 de outubro

(Data de publicação *online*: 11 de outubro)

**O MÉDICO MONSTRO**  
As confissões de Abdelmassih

**PETROLÃO**  
O ex-diretor da Petrobras fala, o doleiro confirma e o PT se enrola ainda mais

**FIAT LUX**  
Do Gênesis aos prêmios Nobel de 2014, o triunfo da luz

**veja**  
www.veja.com

Edição ABRIL  
edição 2.395 - ano 47 - nº 42  
15 de outubro de 2014

ABRIL

CAMPANHA DE ASSINANTE VENCEDOR PROIBIDA  
R\$ 11,80

**AÉCIO NEVES**

**O FATOR SURPRESA**

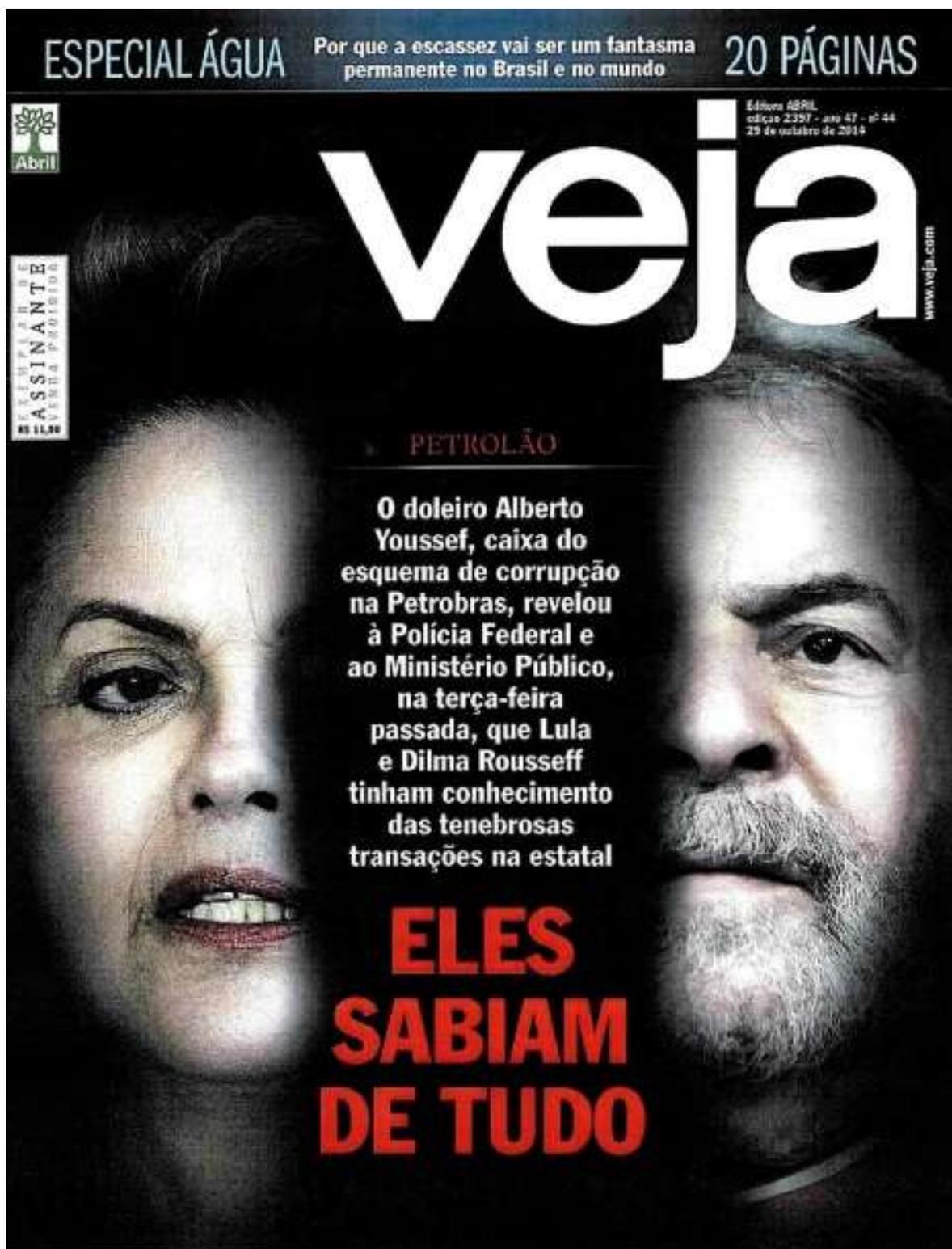
Em uma eleição histórica, com cinco viradas, o candidato do PSDB ganha mais 30 milhões de votos de um dia para outro e sai na frente no segundo turno

**ENTREVISTA:**  
"BOLSA FAMÍLIA NÃO É FAVOR DE PARTIDO POLÍTICO, É DEVER DO ESTADO. NO MEU GOVERNO, ELA SERÁ MANTIDA, MELHORADA E, SE PRECISO, AMPLIADA"

ANEXO D – Revista *Veja* | Número 4 – Edição 2.396 – 22 de outubro

(Data de publicação *online*: 18 de outubro)



ANEXO E – Revista *Veja* | Número 5 – Edição 2.397 – 29 de outubro(Data de publicação *online*: 23 de outubro)



ANEXO G – Revista *Época* | Número 7 – Edição 854 – 13 de outubro

(Data de publicação *online*: 11 de outubro)

**A MANCHA DO PETROLÃO**

> Os "recibos" de propina que o doleiro Alberto Youssef prometeu entregar à PF

> O envolvimento do senador Lindberg Farias com Paulo Roberto Costa

**ÉPOCA**

www.epoca.com.br

**ENTREVISTA: AÉCIO NEVES**

“ O meu vai ser o governo dos pobres

Não me sinto obrigado, se ganhar a eleição, a disputar um segundo mandato

Vou acabar com as boquinhas do PT. Dá para cortar um terço dos cargos comissionados

**(A Petrobras) paralisará o atual governo, se ele vencer**

Qualquer discriminação deve ser tratada como crime, homofobia também ”

ANEXO H – Revista *Época* | Número 8 – Edição 855 – 20 de outubro

(Data de publicação *online*: 18 de outubro)

**EBOLA** O Brasil está preparado para enfrentar a ameaça do vírus?

**GAYS E DIVÓRCIO** Como o papa Francisco tenta mudar a Igreja

**ÉPOCA**

www.epoca.com.br

**DILMA VS AÉCIO**

**A ELEIÇÃO DO VALE-TUDO**

O clima de luta livre invade os debates, a campanha, as redes sociais – e divide o país  
E AS PROPOSTAS? – As ideias de Aloizio Mercadante e Arminio Fraga para a economia

ANEXO I – Revista *Época* | Número 9 – Edição 856 – 27 de outubro

(Data de publicação *online*: 27 de outubro)



EDIÇÃO ESPECIAL

# ÉPOCA

www.epoca.com.br

ÉPOCA  
GEORO

5000-1494-42  
67666  
7700000000000  
27 DE OUTUBRO 2010 R\$ 4,90  
LINDA TRINDADE/AGÊNCIA/IMAGEM/CONTRASTO

- > AS IMAGENS E AS REVIRAVOLTAS DE UMA ELEIÇÃO DRAMÁTICA
- > QUEM SÃO OS ELEITORES DE DILMA
- > OS NOMES DE CONFIANÇA E OS DESAFIOS DO PRÓXIMO GOVERNO

## “ESTOU DISPOSTA AO DIÁLOGO”

Dilma Rousseff, em seu discurso de vitória

ANEXO J – Revista *Época* | Número 10 – Edição 857 – 3 de novembro(Data de publicação *online*: 1º de novembro)**PARTO NATURAL**

Como é possível reduzir o número de cesarianas

**EDUCAÇÃO**

A defesa dos pais que mimam os filhos

**ENTREVISTA**

"Não devemos temer Lula em 2018", diz FHC



# ÉPOCA

www.epoca.com.br



os clientes reclamam aumento do preço"

Leandro Pires, dono de uma vendinha na praia onde Dilma passa férias

"no fim do mês, jogo as contas para o alto e sorteio qual vou pagar"

Antônio de Barros, metalúrgico

"não tenho perspectiva de ser contratado"

Erick Cunha, goleiro do ProLi

"puxei o freio de mão. não há sinal de que a economia vá melhorar"

"quero muito ter um filho. com a economia assim, não dá"

Ana Lía Touso, advogada

**OS BRASILEIROS QUE TRABALHAM ESTÃO PREOCUPADOS. ADIVINHA COM O QUÊ?  
(DICA: NADA A VER COM REFORMA POLÍTICA)**

ISSN 14135424

00857

9 771415 549002

3 NOVEMBRO 2014 | R\$ 4,90 | R\$ 9,90

CADERNO 1014/14135424/14135424

ANEXO K – Revista *Isto É* | Número 11 – Edição 2.340 – 1º de outubro

(Data de publicação *online*: 26 de setembro)



ANEXO L – Revista *Isto É* | Número 12 – Edição 2.341 – 8 de outubro

(Data de publicação *online*: 3 de outubro)

**PESQUISA ISTOÉ/SENSUS**  
Aécio e Marina empatam na reta final

**ISTOÉ**

Você exigiu mudanças  
**Agora é a Hora de Mudar**

1. Vá à urna dizer qual o Brasil que você deseja  
2. Os próximos 4 anos dependem do seu voto  
3. É seu direito querer um país melhor

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA  
11/07/2014 - AM038 - R\$10,90

REPÚBLICA DE BRASILEIRAS PUBLICAÇÃO  
DE PERIÓDICOS  
Nº 2341 DATA 8,10,14

ANEXO M – Revista *Isto É* | Número 13 – Edição 2.342 – 15 de outubro

(Data de publicação *online*: 10 de outubro)

**COMO SERÃO OS PRÓXIMOS 4 ANOS?**  
O Brasil agora decide se quer que tudo fique como está ou se avança para uma nova etapa, recolocando o País nos trilhos

**ISTO É**

**CAMPANHA DE DILMA SOB SUSPEITA**

Delator diz que **dinheiro** desviado da Petrobras **ajudou a eleger Dilma** em 2010. **O esquema** de corrupção foi mantido pelo governo e pode ter **contaminado a atual campanha** da presidenta **pela reeleição**

**“3% eram para o PT”**  
Delator Paulo Roberto Costa

**“Lula cedeu à pressão das bases e nomeou Paulo Roberto Costa”**  
Alberto Youssef, *doleira*

**Propina na Petrobras foi operada pelo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto**  
Conforme delação premiada de Paulo Roberto Costa e Alberto Youssef

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA  
15/10/2014 - 10:31 - 107342 - R\$11,90



ANEXO O – Revista *Isto É* | Número 15 – Edição 2.344 – 29 de outubro

(Data de publicação *online*: 24 de outubro)

