

ESTUDOS SOBRE RECURSOS SINTÁTICOS E SEMÂNTICOS DO DESIGN GRÁFICO EDITORIAL - SEGUNDA FASE

Aluna: Welida José Barbosa

Orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima

I – Introdução

Para todo projeto gráfico é necessária e imprescindível uma ordenação projetual. É estabelecida e aplicada uma metodologia que leva em consideração os “elementos estéticos-visuais textuais e não-textuais (...) incluindo a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica (Villas-Boas, 2003:12-13). Determinam-se conceitos, público/usuário, estruturas, composições visuais e objetivos comunicacionais, aspectos formais do produto (semânticos, sintáticos e pragmáticos).

Na composição gráfica de uma capa ou páginas de revista, por exemplo, a análise da estrutura - e sua metodologia de ação - possibilitam uma outra dimensão interpretativa além das palavras. Essa estrutura, composta pelos elementos estéticos e visuais, possui a força de atuar sobre o discurso textual e pode formar até mesmo um novo discurso complementar ou paralelo. As imagens podem amplificar ou restringir um discurso. Até as palavras dispostas graficamente podem ganhar um peso semântico diferenciado em seu argumento.

Cada revista – como cada veículo de divulgação - possui o seu próprio design gráfico editorial. Esse design caracteriza a linha de atuação e de pensamento desse veículo. E, conseqüentemente, caracteriza e representa o pensamento de seus editores e determina toda a linha metodológica que orienta a composição gráfica do veículo. O discurso textual e o discurso estético-visual obedecem essa linha de ação.

Assim, o design gráfico editorial “é o segmento que trabalha com um tipo de empreendimento específico na produção de livro, jornal, revista. Trata do projeto gráfico do material que será veiculado por essas mídias e é responsável pela visualidade do projeto editorial” (Niemyer, 2002:27).

Toda revista, noticiosa ou não, segue uma linha editorial. Segundo Rabaça e Barbosa (2001:432-433), linha editorial é a “direção seguida por uma empresa de comunicação na programação de seus produtos (livros, revistas, jornais, programas de tv e rádio, vídeos, discos, sites, etc.), na elaboração de matérias e no próprio tratamento de seus conteúdos. Implica diretamente a decisão sobre os produtos a serem publicados e baseia-se numa política editorial. Esses autores consideram-na (linha editorial) também como o “estilo e postura de um determinado veículo ou de um produto editorial (...) característica de apresentação de jornal, revista, newsletter, programa televisivo, CD-ROM, site da Internet, etc” (ibid).

O estudo da linguagem do design gráfico enseja amplificar a verificação do intuito comunicacional das políticas editoriais das revistas, considerando a estrutura visual e, conseqüentemente, o seu apelo persuasivo. Nesta análise, procura-se explorar novos atributos comunicacionais, levantando-se questões como “Pode um texto publicado numa revista noticiosa ser analisado independentemente da imagem, ou pelo menos sua composição gráfica (diagramação)? Numa matéria jornalística, quem tem mais peso semântico, o texto ou a imagem?”

Este relatório refere-se à segunda parte do trabalho de iniciação científica e faz parte de uma pesquisa maior de doutorado que trata dos efeitos retóricos da mensagem do Design Gráfico nas capas das principais revistas noticiosas brasileiras – Veja (editora Abril), Época (editora Globo) e IstoÉ (editora Três), desenvolvida pelo aluno Licínio de Almeida Júnior do Programa de Pós Graduação em Design.

II – Objetivos

O objetivo da pesquisa, cuja etapa final está aqui relatada, foi estudar a estrutura da composição gráfica de capas anteriormente selecionadas de revistas noticiosas, verificando como o design gráfico emprega algumas figuras de retórica na construção das capas para falar de uma ideologia, de acordo com o interesse da instituição jornalística.

III – Metodologia

Na primeira parte do trabalho foram estabelecidas como amostra capas das revistas noticiosas Veja, Época e IstoÉ, veiculadas no ano de 2006, e que apresentavam a figura do presidente Lula (Luís Inácio Lula da Silva) por ser a imagem veiculada com mais frequência durante o ano e de maior relevância no cenário nacional. A imagem do presidente apareceu em 22 capas, e é assunto em diversas outras, mesmo que sua imagem não apareça propriamente. O destaque se deu no mês de novembro, onde as três revistas veiculam a imagem do presidente, numa mesma notícia na mesma semana.

A metodologia empregada nesse trabalho deve então seguir a rota da análise dos elementos da retórica contidos nas capas daquelas revistas, tendo como referência. Considerando, especialmente, os elementos da retórica relacionados com a linha editorial das revistas e com o design gráfico editorial consequente.

Assim, os seguintes passos foram observados:

III.1. - Estrutura gráfica

O primeiro passo foi efetuar a análise da Estrutura Gráfica das revistas. Pela observação das Estruturas Gráficas pode-se identificar que elementos dessas estruturas estavam associados com o discurso da linha editorial e que elementos dessa estrutura pertenciam ao design gráfico editorial.

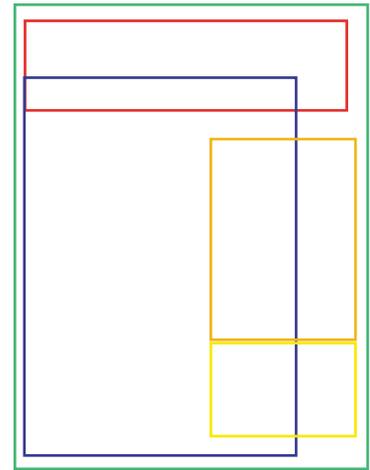
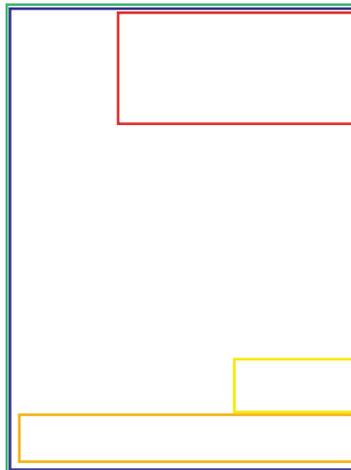
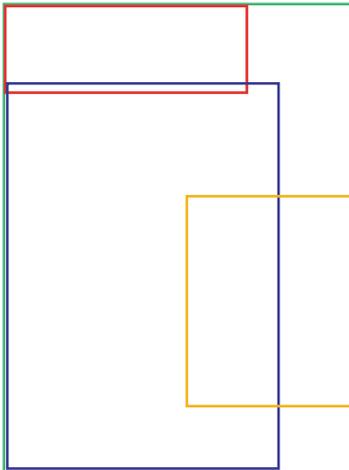
Para a análise das matérias principais das revistas, foram adotadas desconstruções gráficas de cada capa, buscando revelar a malha gráfica que estrutura a composição. Para a identificação dos elementos visuais, foram considerados os seguintes itens:

- imagem principal (fotografia, fotomontagem, ilustração),
- imagem de fundo
- imagem marcária (marca da revista)
- imagem tipográfica (texto de chamada, subtítulos e textos de apoio)

Elementos periféricos como imagens marcárias das revistas e das editoras, imagem principal da matéria de capa (fotografia, fotomontagem, e/ou ilustração), imagens tipográficas das matérias de capa (chamadas), testeiras, orelhas, código de barras, preços e datas de publicação do exemplar foram

descartados. Isso porque o interesse deste trabalho é dar destaque aos elementos que realmente compõem as matérias de capa com as respectivas marcas das revistas.

A seguir, podemos observar as capas analisadas e suas respectivas malhas gráficas:



-  imagem marcária
-  imagem tipográfica - título
-  imagem tipográfica - subtítulo
-  imagem principal
-  imagem de fundo

Quadro 1- Imagem da malha gráfica das revistas Veja, Época e Isto é

III.2 . - Técnicas de leitura e interpretação (recursos semânticos e de sintaxe) das imagens

O passo a seguir foi analisar as imagens por meio de técnicas que permitissem identificar, semântica e sintaticamente, os elementos da estrutura narrativa das imagens textuais e não-textuais e sua associação com o discurso editorial.

De acordo com Samira Chalhub (2003:54) a linguagem participa de aspectos mais amplos que apenas o verbo: “o corpo fala, a fotografia flagra, a arquitetura recorta espaços, a pintura imprime, o teatro encena o verbal, o visual, o sonoro, a poesia – *forma especialmente inédita de linguagem* – surpreende, a música irradia sons, a escultura tateia, o cinema movimenta, etc” e complementa:

“Essas mensagens possuem um modo singular de formarem um organismo, uma organização própria que as significa como mensagem: um conjunto de signos arquitetônicos não se confunde, evidentemente, com a estrutura musical, que por sua vez se diferencia da escultura. (...) Isso implica pensar que linguagens estruturam-se em função do *fator* para o qual estão inclinadas” (Chalhub, *op.cit.*, p.7).

Segundo Martine Joly, além de identificar o destinatário, distinguir “a *função* da mensagem visual é também, efetivamente, determinante para a compreensão de seu conteúdo”. Joly toma como referência a obra do linguista russo Roman Jakobson (2005:119), e destaca que existem seis pólos dos fatores que constroem a comunicação verbal e que se constituem como base de qualquer ato de comunicação, incluindo a comunicação visual: remetente, destinatário, mensagem, contato, código e contexto.

Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem. Dessa forma “haverá uma sempre uma função predominante que determinará a realização [da linguagem], mas que nem por isso eliminará a participação secundária das outras funções, que também deverão ser observadas com atenção” (Joly, *op. Cit.*)

Almeida Júnior (2009:61) em sua tese de doutorado cita Jakobson, Joly e Chalhub na construção do quadro abaixo. Esse quadro apresenta uma síntese das principais funções da linguagem:

EMOTIVA	<i>Centrada no emissor.</i> Deixa transparente as intenções do seu dizer, marcando-se em 1ª pessoa; comparece também numa fala marcada pela interjeição, pelos adjetivos, que apontam o ponto de vista do emissor, daquele que fala, por alguns advérbios, por signos de pontuação. Implica, sempre, uma marca subjetiva de quem fala, no modo como fala.
REFERENCIAL	<i>Centrada no referente.</i> Marca-se, lingüisticamente, com o traço da 3ª pessoa do verbo, ou seja, de quem ou do que se fala. É uma função dominante no discurso científico. Outro bom exemplo são os editoriais de jornal: textos verbais bem construídos, com estrutura linear, sintaxe clara, onde, na introdução apresenta-se uma tese que vai ser defendida.
POÉTICA	É uma função que se dobra sobre a própria mensagem. Semelhanças sonoras (fônicas, rimas, paralelos) induzem a emelhança semântica e operam funções de concatenação. Estabelece conexões dentro do enunciado entre propriedades das palavras, imagens, sons, usando equivalências para gerar a própria seqüência lingüística (cf. Almeida Junior, 2006). “Qualquer sistema de sinal, no sentido de sua organização, pode carregar em si a concentração poética, ainda que não predominantemente. Uma foto pode estar contaminada de traços poéticos, uma roupa pode coordenar, na sua montagem sintagmática, o equilíbrio de cor, corte e textura do tecido, um prato de comida pode desenhar,

	sensualmente, a forma e cheiro do cardápio, uma arquitetura pode exibir relações de sentido entre o espaço e a construção, a prosa pode aspirar à poeticidade... mas na <i>poesia</i> , os emotivos que me perdoem, ela é fundante e fundamental, nos diz isso o mesmo Jakobson" (Chalhub, 2003:34).
FÁTICA	Se a mensagem centrar-se no contato, no suporte físico, no canal, a função será fática. O objetivo desse tipo de mensagem é testar o canal, é prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação. "Manifesta-se por meio de formas ritualizadas, como o 'alô' ao telefone ou nos fragmentos de conversa aparentemente 'sem' informações, como 'então, está tudo bem', 'e aí' etc., que servem essencialmente para manter o contato físico entre os parceiros" (Joly, 2003:57).
METALINGÜÍSTICA	Implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código. É o exame do código empregado. É o que faz, por exemplo, a <i>tradução</i> (recupera a qualidade sensível do original e a surpreende na recriação do "novo" texto) e o <i>dicionário</i> (tenta dar conta o mais amplamente possível das relações de significância das palavras). Um outro exemplo é a moda. A moda fala da moda: "(...) a novidade não é o novo, é o repetido – a moda se alimenta, metalingüisticamente, de seu próprio material, já havido e dito como moda. É da sua natureza lidar com o ritmo do tempo e fazê-lo sempre presente. O que ela lança como novo é o que <i>uma vez, na história</i> , já tinha sido novo: agora, com leve mudança, a moda é, por isso mesmo, muito antiga" (Chalhub, <i>op.cit.</i> , p.52).
CONOTATIVA	<i>Centrada no destinatário</i> . Do latim <i>conatio</i> = esforço, tentativa. Marca-se gramaticalmente pela presença do imperativo e do vocativo e pela 2ª pessoa do verbo. "Freqüentemente, desde que há tentativa de convencer receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da <i>propaganda</i> , por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor (...)" (Chalhub, <i>op.cit.</i> , p.23).

Quadro 2- Principais definições das funções da linguagem

Na análise do discurso gráfico dos editoriais das revistas tomou-se como referência as seguintes funções da linguagem: Emotiva, Fática, Metalingüística e Conotativa, considerando-se que são as que mais adequadamente se aplicam ao presente estudo.

Pela análise desses elementos gráficos do editorial se percebe que o uso das metáforas chega a ser coincidente entre os três veículos, o que implica em construções emotivas simuladas, em sustentar-se a mensagem sobre os canais e sobre o suporte, em usar-se figuras (códigos) que se traduzem em incertezas (metalingüística) e em tentar-se atingir o destinatário, centrando-o como alvo das incertezas propostas pelas metáforas.

O uso de metáforas que exprimam incerteza, coincidentemente empregadas pelos três veículos, tenta atingir os leitores das revistas (conotativamente destinatários) empregando elementos da linguagem relacionados com a emotividade (a influencia dos amigos no Presidente), com o lado fático (os amigos do Presidente ligados à corrupção), por meio de estruturas de metalinguagem (o apropriar-se da imagem e do discurso do Presidente para recriar um outro Presidente à imagem da linha editorial das revistas).

III.3. - Análise do discurso

Este trabalho buscou, então, dentro dos limites da análise e da pesquisa que se propôs a fazer, compreender o discurso editorial contido nas capas das revistas *Veja*, *Época* e *Isto É*, a respeito do presidente Luis Inácio Lula da Silva.

Apesar de ter procurado seguir a linha metodológica da Tese (Almeida Jr, Licinio Nascimento de), o presente trabalho introduz uma nova perspectiva na análise do discurso, ao utilizar-se da Análise do Discurso da Escola Francesa, aqui representada por Pêcheux, Charaudeau e Véron.

Sob a perspectiva da Análise do Discurso francesa (Pêcheux, 1993), utilizada como referencial teórico no presente trabalho, fica evidente que as capas das revistas, representando a linha editorial, objetivavam traduzir as incertezas e inseguranças políticas por mais 4 anos de mandato presidencial de Lula.

A escolha da Análise do Discurso Francesa como referencial teórico baseou-se em que essa é uma teoria que opera apoiada em perspectiva histórica, focada em identificar as vertentes ideológicas com as quais o discurso se relaciona e em identificar os componentes da produção – incluindo-se os elementos não lingüísticos, o contexto, as influências histórico-sociais e os interlocutores - que permitem a esse discurso emergir, considerando-se que o texto verbal, as imagens e os grafismos correspondem à matéria discursiva.

Nesse caso, com precisão, um texto não se constitui apenas numa ilha situada num mar de outros textos, imagens e grafismos, mas dialoga com esses outros, em sua essência. É um processo de permeação, em que textos, imagens e grafismos se completam, se interligam, estabelecendo a dialogia do discurso e determinando o papel do sujeito, cindido, assim como o objeto, nas representações dos efeitos da linguagem, das imagens e dos atributos gráficos.

A importância da análise do discurso - assim considerado o conjunto de diálogos entre texto, imagem e grafismo - das revistas torna-se, de certa forma, mais relevante do que a da análise dos jornais, visto que aquelas carregam em seu bojo as forças de interpretação e da opinião, sem as quais não se diferenciariam destes.

Assim, as revistas em pauta – *Veja*, *Época* e *Isto É* – têm se destacado por uma vertente ideológica que se aproxima do capital, da burguesia e da classe mais favorecida economicamente. Nas palavras de Verón (2004:93): “Esta característica das revistas semanais, a meu ver, torna-as particularmente estratégicas para o estudo das ideologias”

Efetando-se, então, a análise do discurso, referenciada na escola francesa, das capas das Revistas *Veja*, *Época* e *Isto É* pode-se perceber que todas procuram traduzir as incertezas e inseguranças políticas por mais 4 anos de mandato presidencial de Lula por meio de elementos lingüísticos, imagéticos e gráficos, representados por metáforas, seja nas escolhas de cores, nas fotos de fisionomias apreensivas, nos olhares distantes, nas duplas faces e duplas composições gráficas, que, por si só e mais fortemente em conjunto, já tentam transmitir a opinião e interpretação dos editoriais das Revistas.

A utilização da metáfora – principalmente da metáfora imagética e gráfica – é uso recorrente na imprensa, tendo em vista a força de persuasão e convencimento que essa manobra, quase sempre sutil, tem sobre os leitores. Leitores esses que - por já serem habituais e, se não o forem por pertencerem ao mesmo público-alvo – se identificam com os termos do discurso. Charaudeau *et al* (2004:330) afirma: “Os discursos políticos, morais, jurídicos ou midiáticos fazem grande uso da metáfora para impor opiniões sem demonstrá-las”.

Essa utilização de recursos metafóricos em textos, imagens e na produção gráfica como representações interpretativas e opinativas ideológicas das Revistas Veja, Época e Isto É, é, na medida do possível, enfocada no presente trabalho pela análise do discurso do conjunto dialógico texto, imagem, grafismo das capas.

Desta maneira, o presente trabalho - por meio da análise lingüística dos textos, por meio da análise das técnicas de enquadramento, composição, luz e textura das fotos, por meio da análise dos elementos gráficos e, principalmente, por meio da análise da retórica do conjunto de todos esses componentes, de suas posições e formas, de sua organização espacial -, conclui que o uso dessas metáforas procurou espelhar o discurso editorial das Revistas, ou seja, passar para os seus leitores a atmosfera das incertezas e inseguranças políticas por mais 4 anos de mandato presidencial de Lula.

IV – Resultados obtidos

O ano de 2006 foi movimentado, com escândalos de corrupção no Governo; “mensalões”⁸⁹; crises de ética nos partidos políticos, em especial o PT e especialmente um ano de renovação de expectativas com as eleições presidenciais (que acontecem a cada quatro anos) e a Copa do Mundo de Futebol.

Considerando esses acontecimentos, acreditou-se que, em 2006, houvesse uma coincidência de assuntos abordados nas matérias de capa das revistas noticiosas. O intuito preliminar foi o de observar como cada editoria de Época (Globo), Veja (Abril) e IstoÉ (Três) abordaria o mesmo assunto numa mesma semana e, assim, a partir de análises comparativas, efeitos persuasivos e argumentativos dos discursos poderiam ser vislumbrados.

Curiosamente, apesar de grandes assuntos como estes facilitarem uma coincidência de matérias de capa nas três revistas simultaneamente, isto apenas ocorreu duas vezes: a primeira foi o caso da morte por anorexia da modelo Ana Carolina Reston e a segunda com o destaque dado à reeleição do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.

A presença de Lula nas capas das revistas no ano de 2006 tinha relação direta com a continuidade do mandato presidencial e com as incertezas para o país decorrentes dessa continuidade. O quadro político do Brasil naquela ocasião refletia o esforço da base aliada do Governo Federal em manter o Presidente por mais um mandato, superando os possíveis reflexos na opinião popular das acusações de corrupção de aliados importantes de Lula. Naquele momento político, tanto os opositores do Presidente, quanto alguns veículos de comunicação – entre os quais se encontravam Veja, Época e IstoÉ – procuravam de todas as formas vincular a figura de Lula com as dos seus aliados que estavam sob suspeita de corrupção. Contudo, as pesquisas feitas junto ao povo indicavam que a popularidade do Presidente se mantinha inatingível apesar de todas estas tentativas dos opositores e de determinada parte da imprensa brasileira.

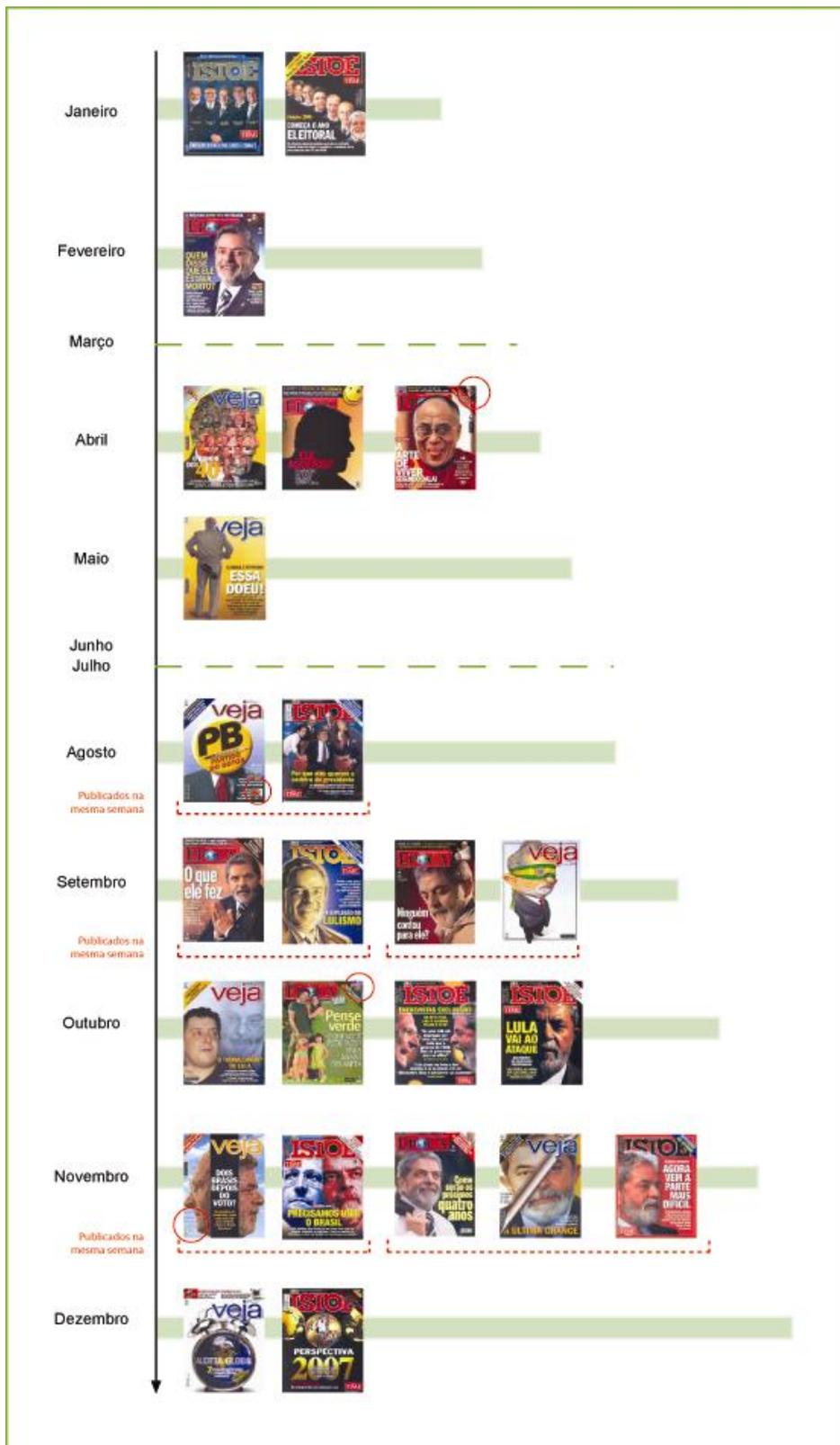
Entretanto, apesar da importância de Lula para o país – pelo seu cargo, pela sua reeleição, pelo suposto vínculo com aliados acusados de corrupção – as três revistas ainda não tinham publicado, num mesmo momento, em suas capas, fotos do Presidente. Essa coincidência de discursos entre três dos mais importantes veículos da imprensa brasileira, faz supor que houvesse uma união de editoriais dispostos a minar a popularidade do Presidente.

Tal fato é confirmado pela análise dos discursos dos editoriais, seguindo uma metodologia de análise do design gráfico desses mesmos editoriais.

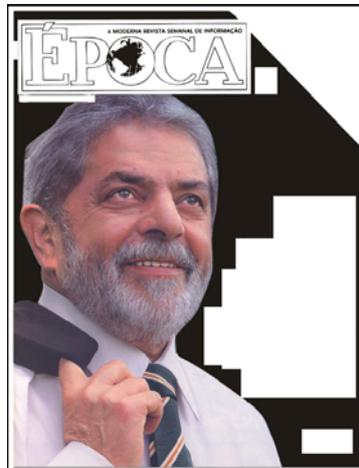
Essa análise corrobora que havia por parte dos designs gráficos dos editoriais um firme e coincidente discurso – apesar das nuances editoriais de cada publicação - no sentido de passar para os seus leitores a atmosfera das incertezas e inseguranças políticas por mais 4 anos de mandato presidencial de Lula.



Figuras 1, 2 e 3 : destaque para o mês de novembro, onde as três revistas publicam a imagem do presidente na mesma semana



Quadro 3 – Linha do tempo com as matérias de capa do presidente Lula



Figuras 4, 5 e 6 - capa da revista *Época*, edição 442 e detalhes da malha textual e imagem isolada.

***Época*, edição 442, 6 de Novembro de 2006**

A vitória do presidente, agora reeleito é a matéria da capa desta edição de *Época*. Ocupando boa parte do espaço gráfico da capa está a a imagem de Lula, posicionado à esquerda e do lado direito está o texto “Como serão os próximos quatro anos”

O cenário é composto por um fundo desfocado em tons de verde e preto. A imagem do presidente é a de um homem sorridente e bem vestido. Ele tem os cabelos grisalhos e segura o paletó com uma das mãos indicando que se trata de alguém sério e ao mesmo tempo despojado. Seu olhar distante, para o alto, indica que pode estar pensando no futuro, num ar um tanto sonhador.

Lula segura o paletó de seu terno às costas, transmitindo a idéia do movimento de “colocar sobre os ombros”, algo similar à analogia sobre trabalho – “arregaçar as mangas”.

A chamada “Como serão os próximos quatro anos”, apesar de escrita em forma afirmativa, é um questionamento. Lança a idéia de dúvida mesmo sem o ponto de interrogação (?) Destaca-se que “quatro anos” está grafado com um corpo maior que “Como serão os próximos”. O efeito *hiperbólico* reafirma sua *presença* ao discurso, possibilitando, na interpretação do textual da imagem tipográfica, o enquadramento do contexto histórico: em “quatro anos”, é enfatizado o tempo do mandato; em “próximos”, há a idéia da reeleição.



Figuras 7, 8 e 9 - capa da revista IstoÉ, edição 1993 e detalhes da malha textual e imagem isolada

IstoÉ, edição 1993, 8 de Novembro de 2006.

A publicação de IstoÉ apresenta a imagem fotográfica de Lula em perfil. *Ícone* de um senhor grisalho, trajando-se formalmente, de terno. Parado e estático, seu semblante é sério e pensativo, não esboça um sorriso, os lábios estão cerrados. Diferentemente de *Época*, o olhar não é o de um “sonhador”; fixo e compenetrado, dirige-se às imagens tipográficas como se as tivesse olhando.

O texto, com letras grafadas em branco, alinhadas e posicionadas à direita, dividem-se em três partes: em tamanho menor e em caixa baixa “SEGUNDO MANDATO”; em destaque e em caixa alta a chamada “AGORA VEM A PARTE MAIS DIFÍCIL”, e, em caixas alta e baixa e corpo menor, o subtítulo “O presidente reeleito Lula tem pela frente o maior dos desafios: mostrar que seu projeto de governo pode levar o País a crescer”. A palavra “País” vem grafado com inicial maiúscula, destacando que o fato refere-se ao Brasil e portanto, de interesse nacional.

A chamada em formato bem maior usa o efeito *hiperbólico* para reforçar importância do assunto, pois é a ela que o olhar de Lula é direcionado. A combinação da chamada (texto) com a imagem de Lula é reforça a mensagem e é responsável pela conclusão: Lula vivencia uma dificuldade para governar o Brasil.

As imagens tipográficas ancoram o sentido da imagem de Lula, ratificando, sobretudo, a pertinência do uso da *função referencial da linguagem*. A imagem de

Lula isolada do contexto, sem o texto, não teria a mesma força argumentativa: não seria possível interpretar que o olhar sério e preocupado de Lula é oriundo das dificuldades a serem enfrentadas após sua vitória nas urnas.



Figuras 10, 11 e 12 – capa da revista Veja, edição 1981 e detalhes da malha textual e imagem isolada

Veja, edição 1981, 8 de Novembro de 2006

Na parte inferior da capa de Veja, encontra-se, na cor laranja, o seguinte enunciado: “a última chance”. Alinhado à direita e logo acima deste, posiciona-se o subtítulo: “agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza”. A imagem principal da capa é composta por uma fotomontagem que ilustra uma página sendo virada, revelando uma outra fotografia que se encontra logo abaixo. A idéia deste movimento é dada pelo rolo que atravessa toda a página da direita para a esquerda, e apesar de não haver indicação de direção, a diferença de matizes (foto de cima desaturada, parecendo mais envelhecida) e o contexto histórico (*função referencial*) levam a concluir que a página superior está sendo retirada, como um “desenrolar” de outra página (*função poética*).

As metáforas temporais (passado e presente) são representados pela oposição das imagens: a mais “desgastada” e “opaca” indicando o passado, algo que está no fim, e a imagem mais nítida representando o futuro que está começando.

A imagem logo abaixo é idêntica à que está sendo retirada, indicando tratar-se apenas de uma mudança temporal. O presidente continua o mesmo e há apenas uma passagem de tempo: o antes e o depois da reeleição.

É possível perceber a influência do texto posicionado sobre as imagens. Esse texto serve de âncora para o efeito narrativo provocado pela fotomontagem. A imagem, dividida em dois planos contém em cada um desses um texto referente ao seu “estágio temporal”. Na representação do passado há o texto: “O primeiro mandato de Lula foi píffio...” e, na representação do presente, é descrito “...e agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza”. O uso da

pontuação de reticências auxilia o entendimento de uma *transitividade* temporal – o “antes” e o “depois” do resultado do segundo turno. O emprego de “primeiro” e “mais quatro anos” também passam a mesma noção racional de *transitividade*, enquanto “Agora” enfatiza a ação presente para uma *comparação*.

V – Conclusão

Este trabalho buscou, compreender o discurso contido, nas capas das revistas Veja, Época e Isto É, a respeito do presidente Luis Inácio Lula da Silva. Todas usaram elementos lingüísticos, imagéticos e gráficos, representados por metáforas, seja representação das cores, nas fotos de fisionomias apreensivas, nos olhares distantes e na própria composição gráfica total das capas.

Os recursos das figuras de retórica caracterizados por relação de identidade, por similaridade ou oposição de forma ou conteúdo, por homologia e duplo sentido, encontrados na composição das capas foram determinantes para mostrar como as revista constroem versões bem diferenciadas do mesmo assunto político, conforme a posição editorial que cada uma assume, embora aparentemente todas buscassem retratar fielmente os mesmos fatos.

Ficou evidente que as capas dessas revistas, representando cada qual uma linha editorial, visaram traduzir as incertezas e inseguranças políticas do mandato presidencial de Lula.

VI – Bibliografia

ALMEIDA Junior, Licínio Nascimento de. Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]. Tese de doutorado. PUC-Rio, 2009.

ANJOS, Edienari Oliveira dos; CERQUEIRA, Antônio Ailton Ferreira de. A Representação do Papa Bento XVI nas capas de revista semanais. Faculdade Santo Agostinho, Teresina-PI.

CHARAUDEAU: Patrick; Et al. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo, Hucitec, 2004.

CHALHUB, Samira. Funções da Linguagem. 11 ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2003.

FONSECA, Joaquim da. Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

JAKOBSON, Roman. Lingüística e Comunicação. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 21 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

KONDER, Leandro. A questão da ideologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.;GASKELL, George (editores). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

LESSA, Washington Dias; MACHADO, Arlindo Ribeiro (orientador). A Linguagem do Design Gráfico. São Paulo, 1998. Tese de Doutorado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

NOJIMA, Vera L.. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos do Design. In.

PÊCHEUX, Michel. (1969). Por uma análise automática do discurso. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs). Análise do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, p.61-89, 1993.

VÉRON, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004