

Figuras de linguagem no jornalismo de revista: uma análise das formas retóricas em reportagem

Figures of language in magazine journalism: An analysis of rhetorical forms in stories

Larissa Lauffer Reinhardt Azubel

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Av. Ipiranga, 6681, Bairro Partenon, 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil
larissalauffer@gmail.com

Resumo. Dentre as diversas estratégias retóricas da reportagem hodierna, uma se destaca peculiarmente no Jornalismo de revista, o emprego das Figuras de Linguagem como formas de encantamento e persuasão. Com a proliferação da informação em mídias mais imediatas, semanários como *Veja* e *Época*, objetos de análise desse estudo, produzem um tipo de texto de funções mais complexas. Concomitantemente pragmática e poética, a reportagem interpretativa pretende orientar, dar a conhecer, pensar, sentir e decidir. Há um trabalho estético, de criação de uma ambiência emocional, para que a argumentação e as proposições levantadas conquistem a adesão do leitor. Assim, nos voltamos à análise do papel das Figuras de Linguagem para compreender e explicar o modo como os dois magazines mais lidos do país tecem significados de maneira penetrante.

Palavras-chave: jornalismo de revista, reportagem, retórica, figuras de linguagem.

Abstract. Among the different rhetorical strategies of contemporary story, one stands out peculiarly in magazine journalism, the employment of Figures of Language as forms of enchantment and persuasion. Considering the proliferation of information on more immediate media, magazines like *Veja* and *Época*, objects of analysis of this study, produce a kind of text with more complex functions. Concomitantly pragmatic and poetic, the interpretive story intends to guide, to make knowing, thinking, feeling and deciding. There is an aesthetic work, of creation of an emotional ambience, in order that the raised arguments and propositions gain the adhesion of the reader. Thus, we aim to analyse the function of Figures of Language to understand and explain how the two most widely read magazines in the country weave meanings so penetrant.

Key words: magazine journalism, story, rhetoric, figures of language.

Linguagem e discurso do jornalismo em reportagem¹

Com seus discursos², as revistas aspiram informar um público, no sentido de dar forma – materializar, mas também, formatar, tendo em vista um processo de retroalimentação – às

suas práticas sociais. Diante da proliferação da informação em mídias mais imediatas, semanários, como *Veja* e *Época*, objetos de análise desse estudo, cumprem funções de maior complexidade, privilegiando o jornalismo interpretativo, característico das reportagens. O acontecimento é pensado em contexto, para

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

² Compreendemos o discurso, na perspectiva de Barthes (2003, p. 92), para quem ele obedece a restrições amplas impostas pela língua e consiste naquilo que, “em certos limites sociais, ideológicos, neuróticos, eu falo (sou ‘livre’ para falar)”, como também em “regras de combinação: regras ‘mundanas’ (lógica, conveniências, dialética sob a escuta do outro, jogo de imagens etc.)”.

além e aquém do fato, no que concerne à projeção de suas causas e possíveis consequências. O texto ganha tratamento diferenciado e o estilo de redação não combina com a objetividade e a imparcialidade míticas do jornalismo.

Assim, nosso³ interesse recai sobre o modo como os dois magazines mais lidos do país tecem significados complexos, de maneira penetrante. Significados estes, produzidos e produtores das revistas na contemporaneidade, formadas e formadoras da cultura brasileira, em que se autoproduzem e se auto-eco-organizam, através de relações de poder, com um socioleto⁴ próprio, no qual as Figuras de Linguagem, enquanto operadores retóricos, parecem-nos ter papel fundamental, para a legitimação de discursos sedutores e persuasivos, baseados, muitas vezes, em estereótipos e com potencial para erigir mitos (Azubel, 2012).

Em função de seu desafio hodierno de captação de interesse, o jornalismo de revista produz um tipo de texto, concomitantemente, prático e artístico, destinado, como todo discurso retórico – e todo discurso é retórico, não há grau zero (Costa, 2013) –, a seduzir, a iluminar a consciência, a influenciar seu público, a orientar condutas. Dessa forma, percebemos uma intenção predominantemente pragmática, qual seja convencer ou inclinar à ação. Há um trabalho de criação estética (de uma ambiência emocional) para que a argumentação e a tese levantadas sejam consumidas pelo leitor (Cierva, 2009). A revista, assim, é um espaço de múltiplas funcionalidades jornalísticas. Nela se mesclam informação, opinião, interpretação, explicação, e, por que não, diversão. Talvez, essa sobreposição seja a melhor estratégia retórica de que dispõe.

Por conseguinte, temos de levar em conta algumas características da linguagem jornalística que, tomadas em conjunto, compõe uma Retórica própria dos magazines hodiernos. Trata-se daquilo que chamamos de estratégias de adesão do socioleto, responsáveis pela promoção dos significados projetados. Salientamos as que consideramos mais relevantes: a construção de títulos, linhas de apoio e aberturas

intrigantes ou sedutores; a predominância do tom impessoal, com momentos de evocação do leitor; a estrutura simples e a sintaxe direta; a aproximação entre a fala e a escuta, pelas marcas da oralidade; o uso constante de adjetivos e advérbios – independentemente do nível de referencialidade que apresentem; a combinação do emocional/dramático com o racional/científico; a hibridação do padrão com o extraordinário, do credível com o apelativo; a pretensão de olhar panorâmico da realidade social; e, finalmente, a constante e variada utilização das Figuras de Linguagem⁵ (Azubel, 2012, p. 260-261).

Chegamos, nesse momento, ao cerne da problemática que pretendemos desenvolver nesse estudo, o emprego das Figuras, pelo Jornalismo semanal de informação, como ferramentas retóricas de encantamento do leitor, considerando a importância/poder da forma sobre o conteúdo (Barthes, 2001; Costa, 2013). Voltamo-nos, portanto, a uma Retórica formista, uma Retórica do modo, da feição, da figura, do contorno, do delineamento do discurso. Na perspectiva de que a linguagem é jogo e a Retórica, efeito das formas em uso no seu tabuleiro (virtual), uma das maneiras pela qual podemos estudá-la é dando especial atenção à *elocutio*, ao estilo empregado na comunicação, atentando para o papel (comunicar, convencer, persuadir, dar a conhecer, pensar, sentir e decidir, etc.) dos operadores retóricos no texto. Portanto, neste estudo, nos voltamos à análise do papel das Figuras de Linguagem na reportagem dos semanários de informação, *Veja* e *Época*.

Veja (1968) é a terceira maior revista semanal de informação do mundo, depois da *Time* e da *Newsweek*, e a maior fora dos Estados Unidos (Azubel, 2012). De maneira que, pretende “ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”⁶. O magazine é criticado pela adoção do estilo *Neocon*, apontado pelo jornalista e

³ No decorrer deste estudo, empregaremos a primeira pessoa do plural em conformidade com a proposta de abordagem complexa da construção do conhecimento, que resulta da interação entre autora, pensadores, objeto, organização e futuro leitor.

⁴ Compreendemos os socioletos, em Barthes (2004), como linguagens sociais, formas de falar grupais, com estratégias próprias de adesão e exclusão, recortadas da massa idiomática.

⁵ Utilizamos as denominações Figuras de Linguagem e Figuras Retóricas como sinônimas, pois compreendemos que ambas dão conta da função dupla desses operadores como Figuras de estilo e de argumentação, numa perspectiva perelmaniana (2005).

⁶ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 23/05/2013.

colunista Luís Nassif⁷ como um jornalismo neoconservador, de ultradireita, que disfarça a opinião em reportagens, que se pretendem isentas, como também pela busca de denúncias, pela agressividade em nome da liberdade de Imprensa e por promover acontecimentos, pessoas e objetos afinados com sua linha editorial.

Época surge trinta anos depois da revista da Editora Abril e, atualmente, ocupa o segundo lugar, em tiragem e circulação, no *ranking* das semanais brasileiras. O magazine ultrapassou mesmo a *Isto É*, da Editora Três. *Época* pertence à Editora Globo e tem seu estilo baseado no magazine alemão *Focus*, que preconiza a apresentação das reportagens com destaque à qualidade das imagens e do design gráfico. Por sua vez, a missão da revista consiste em “fazer um jornalismo que capte o espírito do nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação em conhecimento, transforme a confusão em clareza⁸”. Assim, investe em assuntos de cotidiano e comportamento, na grande política, na macroeconomia e em fatos e fenômenos institucionais. Seus textos, em geral, são curtos e de fácil leitura, com profusão de tabelas, gráficos e infográficos – tratamento considerado de vanguarda nos magazines brasileiros ([S.A.], 2000).

A retórica e suas figuras

Com Homero e Hesíodo temos os primeiros registros da Retórica em uso. Mas sua teorização começa três séculos depois, em V a.C., com os sofistas, para quem o homem era a medida da verdade. Contemporâneos destes, Sócrates e Platão acusavam a sofística em defesa da filosofia. A partir de Aristóteles vemos a revalorização de uma Retórica em que a noção central é a de verossimilhança, provável através da argumentação (Aristóteles, 2006).

Ao longo dos séculos, gregos e romanos pensaram essa arte, que, depois de grandes nomes como Cícero, Quintiliano e Santo Agostinho, sofreu um longo período de estagnação e esquecimento, ficando atrelada apenas à função estética da linguagem. Entretanto, no panorama hodierno, assistimos a uma revitalização da Retórica, unida a um maior pragmatismo e relacionada às mais diversas disciplinas filológicas, filosóficas, comunicativas, etc. Dentre os

principais expoentes do pensamento retórico contemporâneo, podemos destacar Perelman (2005), Meyer (2007) e Barthes (2001).

A obra perelminiana (2005) parte de Aristóteles, ampliando suas bases e dando especial atenção ao *logos* e à análise dos argumentos. Já Meyer (2007) se aproxima mais do projeto aristotélico, na medida em que coloca *ethos*, *pathos* e *logos* em igual patamar de importância. Roland Barthes, por sua vez, tem uma concepção de Retórica mais semelhante àquela que vamos adotar na análise das reportagens, em seguida. Para o autor, a Retórica é uma ideologia da forma (2001, p. 8), é o “discurso pensado segundo uma finalidade de persuasão” (2000, p. 51). Na visão barthesiana (2004), a força das formas a fim de convencer vem de três fatores: 1) o discurso forte é uma encenação de argumentos em que o sujeito joga; 2) existem Figuras (de sistema/de Retórica), formas parciais que visam dar ao socioleto consistência absoluta; 3) toda frase fechada, pela estrutura assertiva, tem algo de imperativo, de persuasivo, de cominatório.

Costa (2013), por sua vez, traz a noção de Retórica Linguística. Segundo o autor, o que é dito está na Semântica, os contextos estão na Pragmática e as formas de dizer estão na Retórica. Temos, assim, uma Retórica que não contém o verdadeiro ou o falso, mas pode ser empregada para quaisquer fins e é eficaz ao criar condições de emocionalidade, em um contexto específico, para a difusão de um discurso plausível, através da argumentação formatada. Partindo da concepção de Retórica como impacto da forma de expressão sobre a substância do conteúdo (Costa, 2013), e considerando a criatividade como combustível essencial a tudo aquilo que se molda, nos propomos a estudar o significado complexo do uso das Figuras de Linguagem em jornalismo de revista. Pensamos estas figuras como operadores retóricos, ferramentas discursivas que visam a adesão do leitor e pretendemos, ao final desse estudo, compreender e explicar seu *modus operandi* nas reportagens de *Veja* e *Época*.

Salientamos, com este fim, a importância do pensamento perelminiano (2005), para quem as Figuras não dizem apenas respeito a uma concepção estética de estilo, mas seu emprego se explica também pelas necessidades de argumentação. Por conseguinte, faz-se

⁷ Disponível em <http://sites.google.com/site/luisnassif02/home>. Acesso em: 23/05/2013. Nesse endereço eletrônico, podemos ter acesso à série de postagens críticas e engajadas do jornalista, que é, notadamente, “antiVeja”.

⁸ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Da-Redacao/noticia/2011/12/nossa-missao.html>. Acesso em: 23/05/2013.

necessário que estudemos estas formas, ao atentarmos para o poder da apresentação das ideias e teses presentes em uma narrativa jornalística interpretativa.

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda a argumentação visando a ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma, a fazer com que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 161).

Para abordarmos as Figuras de Linguagem (estilo e argumentação), nos basearemos em Cegalla (1998). Segundo o autor podemos subdividi-las em três tipos: Figuras de Palavras (ou tropos), Figuras de Construção (ou de sintaxe) e Figuras de Pensamento. Tropos (do grego *trópos*, giro, desvio) ou Figuras de Palavras são alterações de significação a que submetemos os vocábulos, quando desejamos obter um efeito expressivo. Dividem-se em quatro: Metáfora, Perífrase, Sinestesia e Metonímia.

A Metáfora é uma símile comprimida; uma analogia. Figura que compreende tradução, construção e solução; em que comparamos um objeto com outro semelhante. A Perífrase é uma expressão em que designamos os seres, através de algum de seus atributos ou de um fato que os celebrizou. Por sua vez, a Sinestesia pode ser entendida como uma fusão de sensações diferentes numa mesma frase (Cegalla, 1998).

Na Metonímia, segundo Cegalla (1998), substituímos o sentido de uma palavra pelo de outra com que apresenta relação constante, desse modo, ela acontece quando empregamos: o efeito pela causa; o continente pelo conteúdo; o autor pela obra; a parte pelo todo; o instrumento pela pessoa que o utiliza; o abstrato pelo concreto; o sinal pela coisa significada, etc. O jornalismo é da ordem da Metonímia, se pensarmos na relação que a reportagem tem com o reportado.

Passemos às Figuras de Sintaxe. Conhecidas como Figuras de Construção, são aquelas “que se afastam das estruturas regulares ou comuns e que visam transmitir à frase mais concisão, expressividade ou elegância” (Cegalla, 1998, p. 548). Podemos provocar as alterações pela inversão da ordem, pela repetição ou omissão de palavras e pela transposição ou discordância dos vocábulos ou expressões no texto.

A Elipse é caracterizada pela omissão de palavras ou expressões, facilmente, subentendidas. Ela é prosaica no texto jornalístico, assegurando-lhe concisão, leveza e desenvoltura. Já o Pleonasma (semântico, sintático ou epitetico) consiste no emprego de redundâncias, a fim de reforçarmos ou enfatizarmos algo. O Polissíndeto é a repetição intencional de um mesmo conectivo coordenativo, sugerindo movimento. Ao alterarmos a ordem habitual dos termos ou orações, com a finalidade de destacá-los, estaremos realizando uma Inversão. Por sua vez, o Anacoluto acontece quando quebramos ou interrompemos o fio da frase, deixando termos sintaticamente desligados do resto do período, sem função (Cegalla, 1998).

A Silepse, de gênero, número e/ou pessoa, consiste em efetuarmos a concordância de uma palavra ou expressão, não diretamente com os termos empregados, porém com a ideia a eles associada em nossa mente. Tratamos a Repetição como o procedimento de reiterarmos vocábulos ou orações para enfatizarmos uma afirmação, sugerirmos insistência ou progressão (Cegalla, 1998). As Onomatopeias, por sua vez, têm grande valor expressivo e ocorrem quando um vocábulo ou um conjunto deles imita um ruído ou som. Podem resultar de Aliteraões, ou seja, repetições de fonemas, que constituem “um recurso fonêmico ou melódico” (Cegalla, 1998, p. 552).

Na terceira classificação dessa categoria, temos as Figuras de Pensamento. Elas são tratadas como processos estilísticos que se realizam no âmbito da mente, na esfera da frase. De acordo com o autor, nelas intervêm fortemente a emoção, a paixão, o sentimento. A subjetividade emerge, não sem razão, para significar.

Começamos pela Antítese, igualmente chamada de Contraste, a qual consiste na oposição entre ideias ou pensamentos. A Apóstrofe serve, como interrupção, para nos dirigirmos a pessoas ou coisas, reais ou fictícias, presentes ou ausentes. O Eufemismo é um tipo delicado e sutil, em que suavizamos expressões. A Gradação é a acumulação progressiva de uma ideia, pensamento ou tema até o ápice. Na Hipérbole, engrandecemos ou diminuimos algo, perceptível e exageradamente, visando efeito expressivo. Com a Prosopopeia emprestamos vida a seres inanimados ou irracionais e a conceitos abstratos. Há Reticência, ainda de acordo com Cegalla (1998, p. 556), quando os “três pontos” são utilizados, para “suspender o pensamento, deixando-o meio velado”.

Finalizamos com a Retificação, utilizada, na acepção mesma da palavra, para retificarmos uma informação anterior.

Figuras de linguagem em *Veja* e *Época*

Em nossa análise propriamente dita nos amparamos na ideia de Holograma, proposta por Morin (2008), cuja ideia central é a de que cada ponto contém quase a totalidade da informação do objeto representado. Portanto, através da análise das reportagens propostas acreditamos ser capazes de lançar luz sobre a Retórica das revistas em questão. Visamos o texto escrito sequencial de duas reportagens de cada revista⁹, aproximadas tematicamente, o que objetiva certa homogeneidade do *corpus*. O eixo central das narrativas concerne aos cenários do trabalho com relação ao perfil dos profissionais e à maternidade. Os textos foram recortados do ano de 2010, que encerra a primeira década do século XXI e as temáticas foram escolhidas em função de seu caráter emblemático na sociedade contemporânea.

A primeira reportagem de *Época* sobre a qual nos debruçamos chama-se “Procuram-se criativos” e foi publicada na edição 637, em 31/07/2010. Trata da importância da criatividade, que, de acordo com o magazine, “se tornou a qualidade mais desejada no mercado de trabalho”. A narrativa pretende orientar o leitor a aumentar ou direcionar esse predicado, de maneira prática e lucrativa. A abordagem é ancorada em três pesquisas quantitativas, realizadas com executivos de grandes empresas, reiterando o quanto o atributo é raro e cobijado pelas companhias. O tom do texto é intimista, a revista chama o leitor de você e fala diretamente com ele. Depoimentos de fontes são a tônica do final da matéria, trazendo à tona exemplos de sucesso profissional.

A Apóstrofe, a nosso ver, é a Figura que mais se sobressai no texto. Trata-se de uma aposta no estreitamento do vínculo com o leitor, para sustentar uma relação de confiança. O título apresenta Elipse significativa e Metonímia do abstrato pelo concreto, da parte pelo todo e da qualidade pela espécie. A Gradação aparece já

no início: *Época* propõe ao leitor imaginar uma situação. Repete-se no último parágrafo.

Metonímias também tornam a aparecer. Assim como Metáforas, quase simplórias, utilizadas, para aproximar o assunto do cotidiano do leitor, a exemplo de: ideia que parece “vir do nada” e que pode “escorrer pelo ralo”; “pensamentos borbulhando em sua cachola”; “razões para acender as lâmpadas aí dentro”. A Sinestesia vem à tona, propondo a ideia de que a criatividade é um processo plural, multifacetado e complexo. Logo, surge o Anacoluto e, também, a Personificação das empresas, por exemplo.

Do meio para o final do texto, torna-se proeminente a Antítese. Destacamos as oposições entre quociente de inteligência (QI) e criatividade; crescimento/subida e queda; histórico e recente; aparente e verdadeiro; compra e venda; velho e novo/jovem; menos e mais; estagiário e chefe; visão e cegueira. Evidenciamos o Pleonasma semântico em duas frases do terceiro parágrafo que carregam significados bastante parecidos. Eufemismo e Hipérbole (diminutiva e aumentativa) são empregados. Exemplificamos através da afirmação de que, “‘criativo’, por essa visão, não é aquele sujeito malquinho, cheio de pensamentos vibrantes e caóticos, mas pouco prático”.

Assim, as Figuras Retóricas deram leveza a este texto. Contribuíram para a sustentação dos argumentos levantados pela revista, que empregou situações cotidianas e chamou o leitor de você para conquistar sua adesão. Pesquisas foram utilizadas como argumentos incontestáveis, o recurso da pergunta retórica foi bem explorado e a criatividade foi vendida como algo a ser desejado.

A reportagem “Elas podem trabalhar sem culpa” foi publicada por *Época* na edição 638, de 06/08/2010, e trata de um aparente conflito contemporâneo, entre maternidade e mercado de trabalho. Com tom otimista, sugere uma redenção da mãe trabalhadora de classe média. A “desculpa”, concedida a essas mulheres, é embasada em pesquisas hodiernas, as quais sugerem que o desenvolvimento não é afetado, significativamente, pela ausência, se ela for compensada com fatores, como um bom cui-

⁹ Com isso, queremos dizer que nossa análise foi dirigida, essencialmente, ao texto corrido. Optamos por não cogitar sobre fotografias e ilustrações. Olhos, legendas e boxes apenas aparecem quando apresentam alguma informação verbal, que tenhamos julgado, adicional e relevante para a compreensão dos sentidos, nas reportagens. Nosso intuito, desse modo, foi o de refletir exaustivamente sobre o verbal. Novamente nos amparamos no Princípio Hologramático (Morin, 2008, p. 113), para sustentar nossa opção: uma vez que, o todo está na parte, que, outrossim, está inscrita no todo, acreditamos termos elementos suficientes para uma leitura relevante do objeto.

dador, a qualidade paterna, a disponibilidade materna – o estado de espírito da mãe, combinado à qualidade da atenção que ela dá ao filho, quando estão juntos –, um bom ambiente familiar e as consequências que um orçamento maior pode ter no modo de vida (especialmente, quanto à saúde, educação e lazer). O título da reportagem traduz uma Metonímia do todo pela parte. Uma Personificação, na linha de apoio, diz que uma pesquisa é capaz de sugerir algo, o que cabe, na verdade, aos pesquisadores. Caracterizamos, desse modo, também, uma Metonímia da obra no lugar do autor. Metonímias e Personificações se repetem, no decorrer do texto.

No trecho, “ao contrário do que se pensava, mães com empregos de tempo integral não prejudicam o desenvolvimento de seus filhos”, podemos perceber a Antítese, evidenciando, através das pontas, o modo como a maternidade é, e como era, vista nos círculos científicos. Um Pleonasma semântico pode ser observado no pronome possessivo “seus”. No primeiro parágrafo, podemos ler a Gradação (que reaparece no quarto parágrafo) como Figura que dá o tom à micronarrativa de abertura. Parte da história de uma personagem é contada por *Época*, acumulando, progressivamente, a rotina até chegar ao ápice, com uma frase de efeito.

“Ela resolveu ficar em casa”, primeira e em contexto, soa como Eufemismo. Oração que, combinada à da linha abaixo, “largou o trabalho e se dedicou apenas a ele [ao filho]”, configura um Pleonasma semântico, figura que também reincide. Chamamos, ainda, a atenção para a Hipérbole que percebemos, visto que a figura da mulher não se resume apenas ao trabalho e ao filho. A fala da revista e a citação das fontes, por vezes, são tão semelhantes que poderiam configurar Repetição. Hipérboles como “ser mãe e trabalhar significa estar sempre dividida” e “quando estou em casa, sou toda dele”. São comuns nesse texto. Repetições de informações ordinárias e Elipses também.

No trecho, “logo ele deverá ir para a creche” em que a revista faz referência ao bebê, localizamos uma Metáfora, visto que, a criança, então, com 10 meses, não poderia ir, a lugar algum, sozinha. Podemos apontar diversas outras Metáforas prosaicas, em expressões não literais, mas de fácil compreensão, que parecem ter o objetivo de aproximar a fala e a escuta, envolvendo o leitor, como, por exemplo, “compensar o tempo perdido”, “o trunfo do estudo foi dar

peso a aspectos”, “abrir a discussão”, “chefes de família”, “resultado claro”.

Antíteses se fizeram presentes, como entre as funções sociais que dividem a mulher, mãe e trabalhadora, entre vantagens e desvantagens do trabalho materno, etc. Identificamos Perífrases como a da “mãe solteira”, “chefe de família” e “licença-maternidade”. Percebemos o Eufemismo, no esforço do magazine, para suavizar a possibilidade das crianças de mães trabalhadoras apresentarem perdas cognitivas: “A defasagem é pequena, compensada por outros fatores, mas existe”.

Já no parágrafo de encerramento, assinamos, especialmente, a Antítese entre “900 crianças de famílias brancas” e “113 crianças de famílias negras”, mostrando o contraste das etnias que formam a classe média americana. Por fim, destacamos a Hipérbole e a Antítese, através da expressão “sempre se soube disso”, que faz referência absolutizada à satisfação profissional da mãe como influência importante para a qualidade do relacionamento com o filho. Ideia que se opõe, por exemplo, à linha de apoio. “Agora ficou mais claro”, é a oração que finaliza a reportagem, como Metáfora aparente da saída de um pseudo-obscurantismo, que cercava a questão.

Nesta reportagem os operadores retóricos tiveram papel fundamental na construção argumentativa de *Época*, que se valeu sobremaneira de pesquisas. O tom afirmativo e paternalista da revista, também, colabora, para que suas construções deem consistência ao discurso e pareçam naturais ao leitor. Assim, a revista absolveu a mãe trabalhadora de classe média, abastecendo-a de sentidos que impulsionaram à adesão à sua tese e à ação em consonância com ela.

Em nossa primeira análise de *Veja*, investigaremos a reportagem “O esforço dos malas com alça...”, publicada na edição 2172, de 07/07/2010. Ela narra uma expansão do número de funcionários, com nível universitário, ocupando cargos gerenciais ou executivos, no Brasil. Aborda os desafios dos malas com alça, no cenário atual do mercado de trabalho e diante de colegas malas sem alça, nocivos ao seu bom desempenho. A revista mostra um ranking dos aspectos mais valorizados pelo funcionário, “na hora de entrar no mercado de trabalho”. Aponta os “dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias” bem como “os dez pecados corporativos” – segundo o magazine, “coisas que todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria”.

Ainda, traz uma entrevista com Beto Ribeiro, o autor do livro, *Poder S.A. – Histórias Possíveis do Mundo Corporativo*, em cujas páginas, há “uma crítica ácida e bem humorada” ao cotidiano do trabalho.

Já no título, vemos a Metáfora combinada à Perífrase e à Reticência. Figuras que se repetem na linha de apoio: “... para superar os males sem alça do mundo corporativo e as exigências nem sempre racionais das grandes empresas”. Vemos, também, certo ar irônico, questionando a forma como os trabalhadores são requisitados.

Metáfora, Hipérbole, Personificação e Repetição dão a tônica do primeiro e segundo parágrafos, em frases como “a revolução tecnológica levaria a uma redução gigantesca do quadro de funcionários das grandes empresas” e “o setor de serviços não conseguiria absorver os milhões e milhões de postos de trabalho fechados”.

Ressaltamos que essas Figuras somadas à Antítese e à Perífrase são recorrentes em toda a narrativa, de forma que ilustrá-las proporcionalmente à sua utilização, demandaria um número de caracteres que não caberia em um artigo. Destacaremos, ainda assim, algumas Metáforas e Antíteses. Metáforas: “magos da autoajuda”; “pecados corporativos”, “carreiras meteóricas” e “chefe tóxico”. Antíteses: horários pouco flexíveis e excesso de pressão, vida profissional e vida pessoal, o que se deve fazer sempre e o que não se deve, nunca, e, chefe e amigo.

Metonímias também são evidentes, como em “o que os funcionários querem de uma empresa”. Nesse caso, da parte – população pesquisada – pelo todo. A Hipérbole, constante no texto manifesta-se especialmente através de adjetivos e advérbios, que engrandecem ou diminuem, significativamente, os substantivos, a que se referem.

Dentre as outras Figuras, relevantes quanto aos processos de significação do texto, podemos destacar: a Personificação das “Metáforas bobocas do livro”, a Gradação, nas micronarrativas de experiências profissionais dos principais entrevistados; a Repetição, fortalecendo sentidos; o Eufemismo, presente na expressão “ser mandado para áreas menos nobres da empresa”; a Silepse; os Pleonasmos semânticos – que podem dispensar explicações, se tivermos em vista a redundância constante dos sentidos; a Apóstrofe e a Ironia.

Neste texto as Figuras Retóricas foram muito exploradas. Dessa maneira, percebemos

os operadores com uma função essencial, que vai além do estilo para estrutura argumentativa. A penetração dos sentidos, a sedução e a adesão do leitor, em nosso olhar, são objetivos intrínsecos à utilização das Figuras por *Veja*.

Por sua vez, em “Elas estão de volta ao Lar”, publicada na edição 2173, de 14/07/2010, *Veja* descreve um panorama crescente de mulheres, que, logo vemos, são de alta classe, e deixam o emprego para serem “mães em tempo integral”, visto que o equilíbrio entre vida profissional e maternidade é, segundo a reportagem, cada vez mais difícil de ser alcançado. Percebemos a reportagem de *Veja* na contramão de “Elas podem trabalhar sem culpa”.

Já no título, encontramos uma Hipérbole e uma Metonímia (Figuras que serão frequentes no corpo do texto); pois, com o todo no lugar da parte, *Veja* causa a impressão de uma dimensão maior do que a da realidade, posteriormente apresentada. Na linha de apoio, assinalamos um trecho personificado que se repete com pequena alteração no lide da matéria. Também nesse momento, a nova tendência de comportamento é apresentada como oposta a uma anterior, o que configura a Antítese, flagrante em diversos momentos. A revista personifica gerações.

Metáforas são várias: a de um bom currículo, como aquele que “brilha”, o “envernizado” e a das reivindicações feministas como uma “luta” generalizada da geração anterior, são alguns exemplos. Mas a principal Metáfora é também Perífrase: “mãe em tempo integral” é um novo jeito de denominar essas mulheres, a partir de uma única característica que as celebrizou. A revista fala que elas ganharam um “apelido”, o que nos soa como um Eufemismo; pois, em nosso olhar, foram encerradas em estereótipos.

Além disso, a Inversão aparece, destacando os adjetivos que a revista infunde ao fato na aparente tentativa de captar a atenção do leitor. Encontramos, adiante, Pleonasmos reforçando ideias, que *Veja* acredita verdadeiras e vendáveis: “A maternidade foi uma experiência tão intensa que minha carreira perdeu a importância. Estava convicta”, afirma a entrevistada Luciana Guimarães. O magazine parece querer enfatizar a certeza, colocando a parte “estava convicta”. Não era necessário, já era possível ler a convicção sem a transcrição literal. Registramos que o emprego das Elipses é recursivo.

Veja descreve, sinestesicamente, a maneira como uma das entrevistadas se expressa, “em

tom de profunda exaustão”. O “tom”, nesse caso, diz respeito à voz. A “profundidade” é uma dimensão da visão. A “exaustão” dada como algo que se pode notar por meio desses dois sentidos. Na citação da mesma personagem vemos a Gradação, uma micronarrativa, com direito a clímax: “‘Acordo às seis da manhã. Pratico corrida, levo meus filhos para as aulas e ainda almoço com ex-colegas, para acompanhar um pouco do que está acontecendo no mercado’. É extenuante, ela define”. Um Anacoluto aparece na citação que encerra a reportagem: “O afeto e o bom nível de interação entre mãe e filho é que fazem diferença, não importa se ela está trabalhando – ou não”, frase que também relativiza a postura, até então contrária, da revista – Antítese (contraditória).

Percebemos os operadores retóricos como formas decisivas para a penetração dos conteúdos propostos nesta reportagem. A maneira como a revista abordou a questão das “mães em tempo integral” nos permitiu refletir sobre o modo *Veja* de construir sentidos: poético, sedutor e eficaz.

Reflexões finais

Pela proeminência das Figuras de Linguagem, no socioleto de ambas as revistas, assinalamos um movimento de evasão aos preceitos

do Jornalismo moderno (como objetividade e isenção, por exemplo). A Comunicação com o leitor buscou, quem e além da verdade, a poesia possível e a argumentação verossímil. Assim, apontamos para o discurso figurado, como uma das características retóricas mais importantes nas revistas hodiernamente. Talvez isso seja um indício de que seus discursos estejam se adaptando a uma cultura contemporânea, em que a pós-modernidade¹⁰ seja manifesta.

Assinalamos, para dar início, as 12 Figuras de Linguagem de maior expressividade qualitativa em *Época*: Antítese, Apóstrofe, Elipse, Eufemismo, Hipérbole, Gradação, Metáfora, Metonímia, Perífrase, Personificação, Pleonismo semântico e Sinestesia. Elas foram responsáveis, em nosso olhar, pelo sal do texto, pelo tempero das ideias. Acreditamos que o texto prosaico do jornalismo tenha sido permeado pelo poético buscando a adesão do leitor. Assim, o poder exercido, também por *Veja*, na promoção (conveniente) de sentidos esteve diretamente ligado às Figuras Retóricas.

Nas páginas do segundo magazine analisado, 14 Figuras de Linguagem foram recursivamente importantes para a construção dos sentidos propostos: Antítese, Apóstrofe, Eufemismo, Elipse, Ironia, Gradação, Hipérbole, Metáfora, Metonímia, Perífrase, Pleonismo semântico, Personificação, Repetição e Sinestesia.

Quadro 1. Figuras do Socioleto dos Magazines

Chart 1. Figures of the Sociolect of Magazines

FIGURA DE LINGUAGEM	FUNÇÃO PRINCIPAL (palavra-chave)
Antítese	Simplificação
Apóstrofe	Evocação
Elipse	Sintetização
Eufemismo	Dissimulação
Gradação	Tensão
Hipérbole	Espetacularização
Metáfora	Aproximação
Metonímia	Identificação
Perífrase	Rotulação
Personificação	Corporificação
Pleonismo	Enfatização
Sinestesia	Sensação

Fonte: Azubel (2012; 2013).

¹⁰ Enxergamos a contemporaneidade como época marcada pela noção controversa de pós-modernidade, que, em Lyotard (2011) diz respeito à crise das grandes narrativas legitimadoras e à relativização dos saberes e em Maffesoli (1995) trata da importância da imagem e do contágio emocional, do recurso aos múltiplos simbolismos, que geram adesão e sentimento de pertença.

Esse grupo marcou o socioleto de *Veja*, que, como *Época*, com o poder da poesia, criou uma ambiência emocional para aceitação dos argumentos. Destacamos o fato de o repertório de formas sedutoras de *Veja* ter sido mais diversificado, apesar de muito semelhante ao de *Época*.

Considerando as Figuras que se repetiram nos dois magazines de modo expressivo quanto ao estilo e à argumentação, chegamos a um grupo final de doze operadores, que revelaram as formas atraentes do discurso, no Jornalismo de revista – sempre tendo em vista o Princípio Hologramático (Morin, 2008), em que através das partes podemos compreender o todo. A partir dessa concepção, elaboramos uma tabela, com as Figuras do socioleto dos magazines e suas principais funções textuais em reportagem (Quadro 1)

Explorando brevemente esse quadro autoexplicativo, consideramos que cada Figura desempenhou um papel essencial na narrativa das reportagens. A Antítese contrastou elementos, para que ficassem mais claros. A apóstrofe chamou o leitor de “você”, aproximando a revista do público. A Elipse enxugou elementos desnecessários, tornando o texto mais dinâmico. Através do Eufemismo os magazines minimizaram, dissimularam aspectos que julgaram menos interessantes para a perspectiva que adotaram.

A Gradação levou o leitor ao clímax, criando a tensão necessária para prendê-lo até o fim da leitura. A Hipérbole engrandeceu, por vezes diminuiu, mas o certo é que promoveu o espetáculo. A Metáfora foi crucial em todos os discursos, através dela as revistas aproximaram as reportagens do cotidiano do leitor. Nesse sentido também se deu a contribuição da Metonímia, em especial a da parte pelo todo. Já a Perífrase foi ferramenta na criação de estereótipos, servindo para enquadrar e reconhecer.

Com a Personificação, diversos elementos das reportagens pareceram mais reais e o Pleonasma Semântico enfatizou a posição das revistas a respeito dos assuntos. Por fim, a Sinestesia provocou o leitor a imaginar, gerou sensações. E isso não no sentido pejorativo de Jornalismo sensacionalista, porque acreditamos que em certa medida, todo o Jornalismo, todo o discurso tem o intuito de gerar um efeito emocional ou afetivo.

Assim sendo, consideramos as Figuras como formas/ferramentas de sedução, ênfase, desenvoltura, clareza e impacto do discurso

da reportagem no jornalismo de revista. Elas imprimiram sabor às páginas, criando condições emocionais para a adesão do leitor, contribuindo com a consistência do socioleto e dissimulando a imposição de sentidos, o que nos levou a conceber a narrativa das revistas *Veja* e *Época* como uma espécie de Jornalismo Figurado, que mostra contornos definidos em traços fortes na contemporaneidade.

Referências

- ARISTÓTELES. 2006. *Retórica*. Obras completas de Aristóteles, volume VIII, tomo I. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 317 p.
- AZUBEL, L.L.R. 2012. *Revistas Veja e Época: um olhar complexo*. Porto Alegre, RS. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 298 p.
- BARTHES, R. 2001. *A aventura semiológica*. São Paulo, Martins Fontes, 339 p.
- BARTHES, R. 2004. *O rumor da língua*. São Paulo, Martins Fontes, 462 p.
- BARTHES, R. 2000. *O grau zero da escrita*. São Paulo, Martins Fontes, 80 p.
- BARTHES, R. 2003. *O neutro*. São Paulo, Martins Fontes, 444 p.
- CEGALLA, D.P. 1998. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. São Paulo, Editora Nacional, 696 p.
- CIERVA, M.C.R. 2009. Retórica e jornalismo. In: F.L. LOPES; I. SACRAMENTO (orgs.), *Retórica e mídia – estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis, Insular, p. 233-244.
- COSTA, J.C. 2013. *Pragmática, retórica e interfaces*. Porto Alegre, Polígrafo de aula. 11 p.
- ÉPOCA. 2010. Procuram-se Criativos. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI159267-15228,00-PROCURAMSE+CRIATIVOS.html>. Acesso em: 23/05/2013.
- ÉPOCA. 2010. Elas podem trabalhar sem culpa. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161380-15257,00-ELAS+PODEM+TRABALHAR+SEM+CULPA.html>. Acesso em: 23/05/2013.
- ÉPOCA. 2011. Nossa Missão. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Da-Redacao/noticia/2011/12/nossa-missao.html>. Acesso em: 23/05/2013.
- LYOTARD, J. 2011. *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro, José Olympio, 132 p.
- MAFFESOLI, M. 1995. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 168 p.
- MAYER, M. 2007. *A retórica*. São Paulo, Ática, 128 p.
- MORIN, E. 2008. *O método III: o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre, Sulina, 312 p.
- NASSIF, L. *O caso de Veja por Luís Nassif*. Disponível em <http://sites.google.com/site/luisnassif02/home>. Acesso em: 23/05/2013.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA L. 2005. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 653 p.

PUBLIABRIL.COM. Veja. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 23/05/2013.

[S.A.] 2000. *A revista no Brasil*. São Paulo, Abril, 249 p.

VEJA. 2010. O esforço dos malas com alça... Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25/05/2013.

VEJA. 2010. Elas estão de volta ao lar. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25/05/2013.

Submetido: 29/06/2013

Aceito: 02/08/2013