

A viabilidade da candidata Dilma Rousseff para a Presidência da República pelas capas das revistas *Época* e *Carta Capital*¹

Jennyffer Pereira de Mesquita
Universidade Federal do Piauí

Resumo

Partindo da ideia de que a mídia, na condição de produtora de sentidos, desempenha importante papel na construção de identificações de gêneros e que, a mídia impressa trabalha reforçando as identidades de personagens políticos em seus discursos e apresenta posicionamentos ideológicos específicos a respeito destes, este artigo tem como objetivo analisar como as revistas *Época* e *Carta Capital* construíram seus discursos sobre a candidata Dilma Rousseff durante as eleições presidenciais de 2010. A presente pesquisa tem como principal aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso pela abordagem da Teoria dos Discursos Sociais, que focaliza os discursos presentes em textos dos mais variados tipos, inclusive na combinação entre escrita e imagem, recorrentemente utilizada pelo jornalismo.

Palavras-chave

Dilma Rousseff; Capas; Revistas; Viabilidade; Eleições

1. Introdução

No Brasil, a conquista do voto feminino em 1934 legitimou a possibilidade das mulheres entrarem na política, bem como possibilitou a elas uma abertura maior do espaço público ao trabalho e demais setores sociais. No entanto, a conquista do direito sufrágista pelas mulheres foi apenas a primeira parte de todo um processo histórico e cultural que culmina com a participação cada vez maior da mulher no campo político brasileiro.

Nesse íterim, o movimento feminista foi uma importante contribuição para a conquista dos direitos políticos das mulheres. Na década de 1980, em especial, houve um aumento da presença da mulher nos espaços público e político, em decorrência das manifestações que reivindicavam as mulheres como sujeitos participativos, da abertura política e assim, da participação delas em partidos políticos, na educação, no espaço urbano e no trabalho.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Muitas leis foram ao longo desses anos se consolidando, protegendo e garantindo às mulheres um conhecimento maior de sua condição e, ainda de direitos e deveres. No entanto, a emergência das mulheres no espaço público ocasionou inicialmente muitos conflitos no espaço privado. A postura masculina de insatisfação quanto a essa nova realidade denunciava que regras e normas culturalmente concebidas por meio de representações sociais ainda eram muito resistentes.

Até a década de 50, jornais, revistas e enxertos publicitários propunham uma identidade feminina de submissão e fragilidade em relação ao sexo masculino. Somente após a revolução sexual e a emergência dos movimentos feministas por todo o mundo que essa representação foi aos poucos mudando. Mas ainda não é satisfatória.

Por meio de seus discursos, a mídia constrói representações de uma sociedade, seus membros, hábitos, costumes, política, cultura e etc. A mulher na política também tem sua representação social pela mídia, entendida neste contexto como prática discursiva capaz de produzir sentidos e produtora de discursos hegemônicos.

A concepção de representação social é uma adaptação do termo de Durkheim “representação coletiva”, a qual sugere que há algo que é compartilhado homogeneamente por todos os membros de uma sociedade. Na sociedade industrial e capitalista contemporânea, a expressão coletiva torna-se impossível e então é substituída por Moscovici (2010) para social, a fim de enfatizar a pluralidade das representações.

De acordo com o autor, as representações constituem um tipo de realidade reproduzido através da linguagem que possuem basicamente duas funções: convencionalizar objetos, pessoas e acontecimentos e se impor sobre os indivíduos de forma prescritiva através das tradições e das estruturas imemoriais. Assim, para Moscovici (2010) as representações “terminam por se constituir em um ambiente real, concreto” (p. 40). Ou seja, a mídia por meio de seus discursos constrói representações de uma sociedade e seus membros – seus hábitos, costumes, política, cultura, etc.

Embora a atuação feminina na política ainda não seja comparável à dos homens, pois este ainda é um campo predominantemente masculino, no cenário político nacional temos como chefe maior do executivo brasileiro uma mulher, Dilma Rousseff, eleita em 2010 e reeleita em 2014.

Partindo do pressuposto de que os discursos que circulam na imprensa não constituem meras representações do real, mas são importantes mecanismos de construção de uma realidade social apresentada aos seus espectadores através de uma produção de

sentidos, este artigo tem como objetivo analisar a imagem proposta a Dilma pelas capas dos semanários *Época* e *Carta Capital* durante as eleições presidenciais de 2010, a partir da análise da escolha e disposição de imagens que as ilustram, bem como dos textos que as completam.

São analisadas cinco capas dos referidos semanários, sendo três de *Época* e dois de *Carta Capital*, a fim de interpretarmos pela linguagem como foi construída uma imagem da referida candidata quanto a sua viabilidade de assumir a presidência da república. Para tal, comparamos os discursos, as memórias discursivas que são acionadas e as formações discursivas que estão ali produzindo sentidos.

A fim de entendermos como foram construídas as mensagens no referido objeto de estudo, e assim, investigarmos o que elas transmitem e se, ou como, os textos alteraram os significados, faz-se necessário um estudo teórico preliminar sobre a imagem fotográfica nas capas de revistas e os elementos que associados a ela compõem os discursos presentes nestas unidades discursivas, bem como a relação mídia e ideológico. Para tal finalidade, nos apoiamos, entre outros autores, na perspectiva de análise imagética proposta por Barthes (2002), na metodologia de análise discursiva de capas de revistas de Verón (2004), na relação texto, imagem e ideológico proposto por Pinto (2005), Verón (2004) e Magalhães (2003).

2. Analisando capas de revistas

Todo gênero discursivo possui uma intenção do seu enunciador que vai desde informar, seduzir, divertir, orientar a convencer o seu público. Entendida por Verón (2004) como uma unidade comunicativa², a capa é uma página que tem como primeiro propósito atrair o leitor. Para tanto, têm disponíveis não só os elementos lingüísticos verbais como também os não-verbais, constituindo assim, um grande enunciador com poder de influenciar o seu interlocutor. Logo, estudá-las contribui para o entendimento de como a revista seleciona um fato, interpreta-o e divulga-o em forma de notícia. Analisar texto e imagem juntos nos permite realizar duas leituras distintas: a primeira em relação ao que está explícito, ou seja, o que a revista considerou importante noticiar, o fato em si; e a segunda está relacionada aos significados implícitos através da representação estética do conteúdo.

² Verón(2004, p. 162) denomina de unidade um fragmento discursivo qualquer, cujo recorte é proposto pela organização material de seus discursos sociais, podendo ser uma página, uma capa, um artigo, um título e etc.

Tendo como corpus de pesquisa capas de revistas semanais franceses, Verón (2004) apresenta um estudo sobre as imagens de imprensa, importante para o objetivo deste artigo. Inicialmente o autor trata da imagem de imprensa testemunhal, que por ser um “autêntico fragmento do real”, repousa no imaginário social em torno do jornalista enquanto testemunha ocular dos fatos mais importantes e de situações atípicas e , até mesmo, graves, como guerras, matanças e desastres naturais. Ou seja, o real está distante do leitor do jornal e é o jornalista que faz essa mediação. Logo, o leitor, a sociedade, a opinião pública sente como se ela mesmo tivesse testemunhado tal acontecimento, ou seja, a imagem testemunhal é “muito mais do que uma simples ‘caução do real’: é como se graças a ela, nós também, o público, tivéssemos estado lá” (VERÓN, 2004, p. 170).

Além da imagem testemunhal, para o autor há ainda quatro modalidades de construção das capas no que se refere ao tratamento das imagens ali presentes a fim de produzir sentidos para o leitor. A primeira é o que o autor chama de *fundo semântico*, em que a imagem perde seu referencial com o acontecimento real e passa a evocar o campo semântico designado pelo texto por meio das “estereotípias visuais da cultura: maleta para o executivo, o professor para a escola”. Tal estratégia serve para imprimir duas características: a especularidade, “visto que se mostra aquilo de que se fala” e a circularidade, pois a imagem é “a visualização de um conceito e não o testemunho de um acontecimento singular” (VERÓN, 2004, p. 171).

A segunda modalidade discursiva proposta pelo autor é a *retórica visual dos personagens*, que implica o “conjunto de traços definidos pela mídia” que se transformam em “índices de reconhecimento do personagem”, ou seja, uma figura pública. Seria uma espécie de “repertório de ‘situações’ para cada personagem, de modo a fazê-lo ‘atuar’ conforme a interpretação que a mídia quer dar de uma conjuntura que lhe concerne” (VERÓN, 2004, p. 175). Aqui novamente a imagem perde seu referencial já que o leitor está diante de um modo ou representação da figura pública que a revista julga conveniente à interpretação que faz de um dado da realidade.

O emprego de fotografia e/ou ilustração para representar de modo figurativo o que a manchete apresenta ao leitor é a terceira modalidade chamada de *metáforas visuais*. De acordo com Verón (2004, p. 177) a metáfora visual está “o mais longe possível do emprego clássico das imagens na imprensa informativa”, o que possibilita total especularidade entre texto e imagem.

Por fim, a quarta modalidade discursiva na perspectiva de Verón (2004) é a *espacialização das imagens*, que diz respeito à diagramação das imagens que “obedece a um modelo icônico em relação à situação evocada pelo título” (p. 177). Tal modalidade implica a separação entre uma imagem e outra, sua disposição nos cantos da capa, uma imagem principal a ocupar o centro e margeada por outras, entre várias disposições que demarquem a relação entre dois ou mais personagens demarcados na capa.

Quase todas as imagens, em todos os contextos, são acompanhadas por algum tipo de mensagem lingüística. Em sua discussão sobre a inter-relação entre texto e imagem, Barthes(1990) estabelece duas formas paradigmáticas de interação: no primeiro, que ele chama de ancoragem, a imagem ilustra o texto e, no segundo, o relê, os textos carregam a imagem, sobrecarregando-o com uma cultura, uma moral, uma imaginação. Ou seja, como as imagens são propensas a múltiplos significados e interpretações, a ancoragem ocorre quando um texto é usado para se concentrar em um destes significados, ou pelo menos para dirigir o espectador através do labirinto de significados possíveis. Já no relê, o texto acrescenta significado e assim, texto e imagem trabalham em conjunto para transmitir o significado pretendido, como ocorre por exemplo, nas histórias em quadrinhos.

Além disso, em *A Mensagem fotográfica*, o autor vê o jornal como um complexo de mensagens concorrentes em que a fotografia é o centro e é constituída ao seu redor pelo texto, o título, a legenda, o layout e, mesmo, pelo próprio nome do periódico(BARTHES, 1990). O autor separa a totalidade da representação em duas estruturas: visual e textual - que são contíguas, mas não homogeneizadas e, colocando a questão da significação textual de lado, centra-se na elaboração de uma análise estrutural da mensagem fotográfica.

Segundo Barthes(1990), a fotografia fornece um análogo perfeito do objeto representado. Esta representação direta (o que é) é a mensagem denotada da fotografia. Além disso, esta também transmite uma mensagem conotada, que é a maneira pela qual o enunciador, em certa medida comunica o que pensa. Porém, analisar as conotações de uma imagem é uma tarefa repleta de dificuldades. Uma delas é que cada imagem pode conotar múltiplos significados que dependem do espectador. Um significado é derivado de um léxico, que é um corpo de conhecimento dentro do espectador. Uma única lexia estimula vários léxicos que podem ou não podem ser compartilhados entre os espectadores. Assim, o significado é construído não exclusivamente pelo criador, mas também pelo consumidor, e na intersecção do seu léxico com os sinais contidos na imagem.

Assim, Barthes(1990) define seis procedimentos ou processos em que a fotografia assume um significado conotado: truncagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. A truncagem refere-se aos processos de alteração de conteúdo da fotografia por meio de técnicas como a fotomontagem, que pode, por exemplo, alterar todo o sentido da foto original. A pose é o processo na qual o fotógrafo orienta a formação da cena a ser retratada. Os objetos refere-se a todos os elementos materiais previamente selecionados pelo fotógrafo afim de elaborar a mensagem fotográfica e assim, serem elementos de significação . A fotogenia é o processo de “embelezar” ou “enfeiar” a imagem fotográfica por meio de técnicas como iluminação, angulação, maquiagem e etc, com o propósito de realçar algum sentido conotativo para uma mensagem. O esteticismo refere-se ao tratamento que o fotógrafo dá ao seu trabalho para que este tenha significado de uma “arte” e assim, impor sutilmente sentidos conotados a imagem. E por fim, a sintaxe, que é o processo em que o sentido é gerado através de uma sequência de fotografias encadeadas.

Assim, as técnicas de produção de sentidos apresentadas por Verón (2004) nas capas de revistas, aliadas as técnicas de conotação fotográfica estudadas por Barthes, nos permitem afirmar que a realidade proposta por tal meio de comunicação através de sua unidade discursiva, a capa, na verdade são construções de sentido, veiculadores de discursos ideológicos, utilizados por seus enunciadores com o objetivo, entre outros, de buscar audiência do seu público.

3 . Imagem, ideológico e revistas semanais.

Para a Análise de Discursos pela abordagem da Teoria dos Discursos Sociais o que se leva em conta não é o que o texto diz ou mostra, “mas sim em como e porque o diz e mostra” (PINTO, 2002, p. 27). O que vai diferenciar um texto do outro não é o dito, mas sim os modos de dizer.

Importante esclarecer o que se entende por textos e novamente, Pinto (2002, p.11) é quem contribui para esse entendimento: textos são produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais (anúncios publicitários, programas de rádio e televisão, capas de revistas, textos jornalísticos impressos, discursos políticos, cartilhas explicativas, entre outros), constituídos por “linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente”.

Para Verón, um texto é “um lugar de manifestação de uma multiplicidade de traços decorrentes de diferentes ordens de determinação” (1980:107), ordens que podem ser englobadas no conceito amplo de condições de produção. No entanto, “um fenômeno extratextual (*inclusive outros textos*) merece o nome de condições de produção de um discurso se e somente se deixou traços nos discurso” (idem: 106) A habilidade do analista será justamente em conseguir detectar no texto esses traços e procurar sua fonte de origem, chegando às condições de produção e consequentemente desvelando os mecanismos discursivos de funcionamento social (ARAÚJO, 2000, p. 156).

Assim, a Teoria dos Discursos Sociais busca compreender como um objeto simbólico produz sentidos. Sentidos, aqui tratado no plural, pois não há um sentido “verdadeiro” o qual o analista vai encontrar. Não existe uma verdade oculta e escondida atrás do texto. O que existem, na superfície destes, são “pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar” (PINTO, 2002, p.26) .

Fairclough (2001) defende uma análise profunda do discurso que leva em consideração o seu contexto de produção, o discurso como prática social, e para tal, as relações de poder, domínio, discriminação e controle, e como estas relações são mantidas através da língua. O discurso reflete o local de sua produção, portanto, através dele é possível compreender o contexto social de determinada parcela da sociedade, todas as vertentes que possam acompanhá-la, as ideologias utilizadas pelos grupos de domínio e quais são as estratégias discursivas usadas para a manutenção das mesmas.

Vale ressaltar que, em uma análise de discurso midiático deve-se fazer uma abordagem ao mesmo tempo lingüística e sociológica e assim, todos os elementos que venham do contexto devem ser analisados. Assim, é importante não separar o texto da imagem; elas devem ser analisadas em conjunto, começando pela diagramação, edição gráfica e finalizando na disposição das matérias.

Em seu processo de significação a imagem é dialógica, na medida em que retoma outras imagens ressemantizando-as, promovendo sua interação, atribuindo-lhes novos sentidos. Ou seja, ela produz um efeito de evocação, que é a possibilidade de despertar experiências passadas sob a forma de outras imagens. Esse poder de evocação da imagem vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual ou coletiva (CHARAUDEAU, 2006).

Assim, tal qual a palavra, a imagem é um signo que adquire sentido a partir de um contexto no qual foi produzida. Pela perspectiva da análise discursiva proposta pela

Teoria dos Discursos Sociais, qualquer imagem deve ser considerada um discurso, mesmo isolada de outro sistema semiótico, pois “nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais” (PINTO, 1999, p. 33). Logo, as imagens que circulam nos meios de comunicação podem ser analisadas à luz dos seus processos de produção, já que “a explicitação do dispositivo de enunciação passa também pela imagem” (PINTO, 2002, p.36).

Importante explicitar que se entende por enunciação os modos como o enunciado foi produzido. Para Verón (2004) é no campo da enunciação, ou seja, no de produção dos discursos que podemos perceber as nuances ideológicas do discurso. Ao analisar os processos de semantização, ou seja, as operações discursivas de natureza semântica de revistas semanais, o autor identifica como ideológico os critérios que dirigem a escolha dos textos e imagens que compõem os discursos dos meios de comunicação. “O ideológico é uma relação entre o textual e o extratextual, relação que surge sob a forma de hipóteses, ligando certos aspectos dos textos às condições de produção dos mesmos” (VERÓN, 2004, p.90-91).

Ou seja, o ideológico seria as relações entre os textos – verbais e não-verbais – e suas condições sociais de produção e “está presente num texto pelas marcas ou traços que essas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual”, como por exemplo, sob a forma de “preconstruídos” ou o bom senso, ou seja, “inferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação que faz, interligando entre si as frases e a parte de um texto e ligando-o a um mundo” (PINTO, 2002, p.45)

[...]o ideológico é uma dimensão necessária de todos os discursos , responsável pela produção de qualquer sentido social, os da ciência, inclusive - , e o que define ideologia como um repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações – pois o ideológico é principalmente um mecanismo formal de investimento de sentidos em matérias significantes.(PINTO, 2002, p.46)

Ainda para o autor supracitado, a mídia imprensa, em especial as capas de revistas, definem suas posições enunciativas através do uso de técnicas de tratamento de imagens e diagramação quanto a composição dos seus enunciados. De acordo com Verón (2004), na mídia imprensa, por as revistas semanais constituírem uma espécie de metalinguagem, em que o referencial encontra-se mais na atualidade e menos no acontecimento, elas tornam-se “particularmente estratégicas para o estudo das ideologias”.

O que não quer dizer absolutamente que as revistas semanais sejam “mais ideológicas” do que os jornais, mas apenas que talvez (considerando seu nível de discurso) seja menos difícil, para nós, identificar nelas operações ideológicas. Portanto, a natureza estratégica das revistas semanais depende mais de nossa ignorância e da pobreza dos instrumentos de que dispomos atualmente do que de suas propriedades intrínsecas em comparação com outros gêneros, como os jornais (VERÓN, 2004, p. 93-94).

Quanto ao uso de imagens nas capas de revistas, Pinto (2002) observa que as escolhas quanto às imagens na imprensa, desde enquadramento, profundidade, foco, retoques e etc, são em geral considerados ideologicamente neutros por estarem ligados a técnicas, rotinas e procedimentos profissionais. No entanto, ainda segundo o autor, mesmo em imagens fotográficas é possível encontrarmos intertextualidade, enunciadores e dialogismos, assim como nos textos verbais. E quando essas imagens são aliadas às técnicas que as recontextualizam e aos textos que as complementam, estas produzem sentidos ideologicamente construídos pelo enunciador.

Para Magalhães (2003), o uso de imagens na produção discursiva é um processo enunciativo como qualquer outro e considera as capas de revistas como unidades discursivas que precisam sempre ser re-vistas, pois são:

[...] espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuam atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ler) plástica e linguisticamente o mundo (MAGALHÃES, 2003, p. 63).

Ainda para o autor supracitado, as possibilidades de retoque e montagens de imagens nos discursos midiáticos promovem uma realidade remontada para atender interesses de leitura, alterando assim, seu sentido original e produzindo novos sentidos. De acordo com Magalhães (2003), tais retoques e fotomontagens “fazem parte das possibilidades da enunciação na construção dos discursos que usam imagens, principalmente dos discursos midiáticos” (p. 105).

4. Dilma e a produção de sentidos nas revistas *Época* e *Carta Capital*

Dentro do período analisado, e tendo como objeto de análise capas ilustradas pela imagem da candidata à presidência da república Dilma Rousseff, foram encontradas quatro edições de *Época* e quatro de *Carta Capital* referentes ao período eleitoral de 2010. No entanto, para esta pesquisa foram analisadas apenas as capas em que apenas a candidata

Dilma Rousseff está presente, pois a intenção não é fazer um contraponto entre candidatos, mas entre a produção de sentidos sobre Dilma pelas revistas. Assim, o ideal é que na capa as referências sejam apenas para Dilma.

a) Revista *Época*

A primeira capa analisada da referida revista é a edição número 614 (Figura 1) do dia 20 de fevereiro de 2010, que traz uma foto em *big close* de Dilma Rousseff, olhando de frente interpelando o leitor sob um fundo preto. Como chamada de capa há a pergunta entre aspas e em fonte branca “Você acha que sou um poste?”, usada para demarcar um discurso direto. Logo abaixo o enunciado “Na primeira entrevista como candidata, Dilma desafia quem questiona suas credenciais, fala de sua experiência no governo, da influência de Lula e do PT, das plásticas, do câncer... e da expectativa de ser avó”.

Podemos observar na referida capa a modalidade de retórica visual dos personagens proposta por Verón (2004), em que na escolha da imagem um personagem “atua” conforme a interpretação que a revista quer dá. Assim, o fundo preto e a imagem fotográfica de Dilma em que, num processo de fotogenia, tem-se a impressão de que está iluminada ou iluminando, dialoga com a interrogação proposta, em especial com a palavra “poste” no seu sentido denotativo, embora o uso proposto por Dilma seja uma metáfora de uma pessoa que não pensa por si só, que é inerte.

No entanto, a escolha da foto, recorte, cores e textos que a complementam levam o leitor a uma resposta afirmativa quanto à questão proposta; é uma pergunta retórica. Ou seja, o enunciador *Época* insinua que sim, ela é um poste, no sentido metafórico de não ser capaz de suceder o então presidente Luís Inácio Lula da Silva na presidência da república. A revista por sua capa propõe que Dilma é uma candidata inviável para assumir o posto de chefe do executivo nacional, pois embora apresente suas credenciais, ainda assim, é duvidosa a sua capacidade de assumir tal lugar, decorrente de sua natureza inerte, sem ação e influenciada pela imagem política de Lula.



Figura 1



Figura 2

Já durante a campanha presidencial de 2010, a revista *Época* veiculou na semana do dia 14 de agosto daquele ano a sua edição de número 639 (Figura 2) em que uma foto de Dilma, novamente de frente e interpelando o leitor, ilustra matéria intitulada “O passado de Dilma”. Abaixo do título, que está escrito em fontes brancas e em negrito em uma faixa de cor preta, temos o enunciado, também em fonte cor branca, porém com tamanho menor, “Documentos inéditos revelam um passado que ela não gosta de lembrar: seu papel na luta armada contra o Regime militar”.

A imagem é um reprodução de uma foto do extinto Departamento de Ordem Política e Social(Dops), conforme afirma legenda ao lado esquerda da foto: “Dilma Rousseff, aos 22 anos, fichada pela Dops em São Paulo.”

Observamos mais uma vez a modalidade discursiva da retórica visual dos personagens, em que a imagem fotográfica é retirada de um contexto diferente (arquivos de presos durante a Ditadura Militar) para produzir, através da ancoragem dos textos verbais, outro significado dentro do contexto eleitoral: Dilma é uma candidata que tem um passado negro que ela não gosta de falar, foi “fichada” e participou de luta “armada”. O efeito de sentido que se percebe nessa capa é de que Dilma é uma “terrorista”, uma “comunista” e, portanto, um perigo para a democracia capitalista de um país emergente como o Brasil.

Todos esses elementos juntos - a foto de prisioneira, o layout, as legendas e título da referida capa - trazem embutidas as marcas ideológicas do enunciador *Época* em que, ele insinua que Dilma Rousseff tem um passado que não condiz com a de uma futura Presidente da República; o eleitor não deve votar em uma candidata que participou de ataques terroristas e sequestros, pois ela é perigosa, é uma ameaça para o país. Mais uma vez Dilma é inviável para assumir a presidência da república, neste caso, não pela sua condição de apenas coadjuvante no cenário político brasileiro, submissa e à sombra do então presidente Lula, mas por seu passado.

A edição de número 650 do dia 29 de outubro de 2010 é chamada de especial porque foram veiculadas três capas diferentes: uma com o candidato José Serra, outra com a candidata Dilma Rousseff e uma terceira com os dois candidatos. No entanto, o conteúdo é



Figura 3

o mesmo. De acordo com o site da revista³, os assinantes receberam a versão da capa com os dois candidatos, enquanto que o leitor que comprou avulso pode escolher sua capa preferida. Vamos centrar esta análise apenas na capa que traz a candidata Dilma. Importante salientar que essa edição veiculou poucos dias antes do segundo turno.

Na capa (figura 3) temos uma foto em *big close* de metade do rosto sorridente de Dilma, tendo como plano de fundo parte da bandeira do Brasil. Na parte superior, sob o nome da revista Época uma tarja em amarelo com os dizeres “você

entrevistou”. Como título principal tem-se em fonte branca e destacada “O eleitor entrevista Dilma”. Ainda na capa encontramos entre aspas os seguintes dizeres “Não retomamos as estatais vendidas porque respeitamos contratos”, e abaixo “DILMA ROUSSEFF, em resposta aos leitores de ÉPOCA”. Percebe-se então, a intenção da revista em deixar claro que as perguntas formuladas não são de responsabilidade da revista, mas do próprio leitor. Ao destacar também uma citação direta de Dilma, o enunciador Época coloca-se na posição de poder depois, junto com o eleitor que foi quem fez a pergunta, cobrar de Dilma o que ela afirma na sua fala.

Logo abaixo da manchete, temos o enunciado: “Ela fala dos seus planos para educação, saúde, meio ambiente – e também sobre corrupção na Casa Civil, reforma trabalhista, aborto...”. Em seguida: “E MAIS: o eleitor entrevista Serra” e “PESQUISA EXCLUSIVA: Como o brasileiro vê o futuro do Brasil”. Ao fazer uma análise, percebe-se que o enunciador Época procurou nesta edição fazer uma triangulação de pontos de vista: Dilma Serra, a partir de perguntas do eleitor, e o ponto de vista do brasileiro, a partir de uma pesquisa feita pela própria revista.

Além disso, a revista não só traz como destaque, questões referentes ao plano de governo de Dilma, mas também sobre as polêmicas referentes à sua candidatura e ao seu partido, como a corrupção na Casa Civil e a questão sobre o aborto, mas sempre colocando a responsabilidade de retomar tais questões para o seu leitor.

³ Informação disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI183223-15217,00-UMA+REVISTA+TRES+CAPAS.html>

b) Revista Carta Capital

A primeira edição de Carta Capital em que aparece Dilma Rousseff como candidata em sua capa é a de número 599 do dia 09 de junho de 2010. Nela (Figura 4), temos uma foto de caráter testemunhal de Dilma com aspectos de uma retórica visual, pois ela apresenta uma expressão como se ela estivesse falando, cabeça inclinada e sem interpelar o leitor. Ao fundo, mais uma imagem da candidata, desta vez sorrindo, provavelmente de sua campanha, e o tom de cor que predomina na capa é o vermelho, cor associada ao Partido dos Trabalhadores (PT) da qual ela faz parte. Como manchete o enunciado em fonte branca e em negrito “O que pensa Dilma”.



Figura 4

Abaixo da manchete, há três citações diretas de Dilma, também em fonte branca. São elas: “Quero levar a população, os mais pobres, à classe média”, “Hoje não concordo (com a descriminalização das drogas) e “Sinto muito orgulho de ter resistido(à ditadura) e não ter mudado de lado”.

Percebemos então que o enunciador Carta Capital, ao colocar uma sequência de citações diretas de Dilma, ele reitera o que havia dito na sua manchete ao dizer que tais falas são o que pensa Dilma, e não a revista.

No entanto, ao fazer uma comparação com as edições da revista Época, percebemos que Carta Capital, ao contrário daquela, destaca mais promessas de campanha, como a de levar a população mais pobre à classe média, como também amenizar algumas polêmicas que envolveram seu nome durante a campanha, como, por exemplo, ela ter orgulho do seu envolvimento contra a ditadura. Além disso, quando ela diz que “hoje não concordo”, o enunciador Carta Capital faz com que Dilma dialogue e responda a todos aqueles que diziam que ela ainda era a favor das drogas; e que também ela teria mudado de lado.

Já a edição de número 603 do dia 07 de julho de 2010 (figura 5), Carta Capital traz como destaque a influência do então presidente Luís Inácio Lula da Silva à candidatura de Dilma, com a manchete “A mão de Lula”. Nela, temos um exemplo do que Verón (2004) chamou de *metáfora visual e espacialização*: uma imagem de Dilma sorrindo e logo abaixo, em um processo de *trucagem* temos uma sombra de Lula apontando para Dilma. Por

ancoragem então, na capa a imagem serve para ilustrar o texto, que já propõe por si só sentidos para esta.

Ainda nesta capa temos os enunciados: “O plebiscito vai se confirmando e o presidente transfere votos acima do que muitos imaginavam” e “Mino Carta: por que apoiamos Dilma”. Assim, podemos perceber que a referida revista expõe não apenas o favoritismo da candidata por influência de Lula, como também, pretende mostrar ao leitor, através do seu colunista Mino Carta, motivos pela qual ela apoia explicitamente Dilma.



Figura 5

Considerações finais

A partir da análise das capas das revistas *Época* e *Carta Capital*, tendo como ponto principal um estudo sobre a produção de sentidos proposta pela relação texto e imagem, percebemos que cada uma construiu uma imagem própria para a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) para a presidência da república durante a campanha de 2010, Dilma Rousseff.

A revista *Época*, ainda no primeiro turno, insinuou pelas imagens escolhidas para ilustrar suas capas, bem como, pelos textos que as complementaram, que Dilma é uma candidata inerte, sem vontade própria, uma terrorista, guerrilheira e, portanto, perigosa demais para assumir um cargo tão importante. Já no segundo turno, colocou na voz do seu leitor as questões que a revista quis levantar quanto a sua capacidade, projetos e, ainda, sua relação com questões polêmicas que envolviam seu nome e de seu partido durante toda a campanha.

Assim, enquanto *Época* explorou um discurso de inviabilidade por parte de Dilma para assumir a presidência, sempre trazendo à tona questões polêmicas que a envolviam, *Carta Capital* no mesmo período, procurou criar uma imagem de competência por parte de Dilma, ao frisar mais as suas propostas de governo, em benefício da população pobre, bem como tendo uma postura de firmeza nas suas crenças e posições, mesmo tendo ela a ajuda da “mão de Lula”.

Assim, inferimos após a análise que tais enunciadores utilizaram diversos recursos linguísticos, tanto textuais como imagéticos, para apresentar posicionamentos ideológicos

contraditórios a respeito de Dilma Rousseff enquanto sua viabilidade como mulher candidata à Presidência da República; Época trazendo a tona diversas polêmicas construindo um sentido de candidata inviável, e Carta Capital amenizando tais polêmicas, apresentando a candidata como forte e confiável e , explicitamente a apoiando.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Inesita. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: UFPI, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais. Investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. Introdução à análise de discurso. 2ª edição. São Paulo: Hacker editores, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.