



REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO E DILMA ROUSSEFF: Um Estudo da Representação da Primeira Mulher na Presidência do Brasil¹

WEEKLY NEWS MAGAZINES AND DILMA ROUSSEFF: A Study About the Representation of the First Woman at the Presidency of Brazil

Thaís Menegás Barcarolo² e Profa Ms Tânia Silva de Almeida³

Resumo: A pesquisa que deu origem a este artigo envolveu o estudo das matérias sobre a vitória de Dilma Rousseff nas eleições de 2010, publicadas nas quatro principais revistas semanais de informação do Brasil: Carta Capital, Época, IstoÉ e Veja. O objetivo principal foi identificar qual ou quais representações foram feitas sobre Dilma Rousseff a partir da análise do texto visual e escrito. O corpus da pesquisa contemplou ao todo 14 reportagens que, ao longo do processo de leitura e análise, levaram ao mapeamento de termos que se aglutinaram em torno de cinco categorias: (1) O jeito de ser Dilma; (2) Seu passado; (3) Expectativa de governo; (4) Comparação com Lula e (5) Entendendo a vitória de Dilma. Dando suporte ou agregando novas informações ao texto escrito, encontrava-se o texto visual composto por imagens em retrospectiva da trajetória profissional e política de Dilma Rousseff ou, ainda, procurando materializar para o leitor passagens que estabeleciam a relação entre ela e seu antecessor, Lula. As análises levaram à existência de duas Dilmas: uma capaz de assumir o mais alto cargo do executivo, a Presidência da República; outra, o seu reverso, ou seja, desprovida de aptidões para ser a líder do País.

Palavras-Chave: Imagem Pública 1. Jornalismo 2. Dilma Rousseff 3.

Abstract: The research that resulted in this article involved the study of materials about Dilma Rousseff's victory in the 2010 elections, published in the four major information magazines: Carta Capital, Época, IstoÉ and Veja. The main objective was identify which representations were made about Dilma Rousseff from the visual and written text analysis. The corpus of the research included a total of 14 reports that, over the reading and analysis process, led to the mapping of terms distributed among five categories: (1) Dilma way of being; (2) Her past; (3) People's expectation about her government; (4) Comparison to Lula and (5) Understanding Dilma's victory.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Institucional e Imagem Pública do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos/São Leopoldo-RS, barcarolo_thais@hotmail.com

³ Profa Ms no curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos/São Leopoldo-RS e Centro Universitário Ritter dos Reis/UniRitter-Porto Alegre-RS, taniasi@unisinos.br



Giving support or adding new informations to the written text, was present the visual text composed by images in retrospect of Dilma Rousseff's professional and political career or even seeking to materialize for the reader passages which established the relation between her and her predecessor, Lula. The analysis led to the existence of two Dilmas: one capable of assuming the highest office of the Executive Branch, the Republic Presidency; further, its reverse, that in other words means, devoid of skills to become a Country's leader.

Keywords: Public Image 1. Journalism 2. Dilma Rousseff 3.

1. Introdução

Eleita com 55.752.529 dos votos válidos (56,05%), Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT) entrou para a história como a primeira mulher a ocupar o cargo de presidente do Brasil, ou como ela própria costuma dizer: presidenta para demarcar na linguagem o episódio até então inédito no país. Seu adversário pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, obteve 43.711.388 votos (43,95% dos votos válidos). Os dados oficiais, divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral, encerravam o segundo turno das eleições ocorrido aos 31 dias de outubro de 2010. A diferença de votos entre os candidatos, 12.041,141, tornou-se coadjuvante dado que se tratava de uma mulher a vencer o pleito. As capas das revistas Carta Capital, IstoÉ, Veja e Época trouxeram evidentemente Dilma em destaque, mas demarcaram, nas manchetes e/ou chamadas secundárias, a questão de gênero como consta a seguir:

03 de nov/2010 – Ano XVI Nº 620



Mulher e presidente

Nov/2010 Ano 34 Especial Nº01



A mulher no poder – Dima Rousseff

Nov/2010 Edição 2.189 Ano 43 Especial



“Meu compromisso com o país: valorizar a democracia em toda a sua dimensão” – Dilma Rousseff, depois de eleita a primeira mulher presidente do Brasil

1º nov/2010 Nº1



**“Sim, a mulher pode”
Dilma Rousseff, primeira mulher eleita para presidir o Brasil**

Verificar qual ou quais representações foram feitas sobre Dilma Rousseff pelas revistas semanais de informação motivou a pesquisa⁴ cujo processo envolveu a análise do texto visual e escrito de 14 reportagens, distribuídas da seguinte forma: duas matérias de Carta Capital, três de Época, cinco de IstoÉ e quatro de Veja. Os critérios de corte para a escolha das matérias que compuseram o *corpus* foram: (a) matérias contendo fotografias (ou ilustrações) de Dilma Rousseff; (b) legendas de fotografias (ou ilustrações) citando o nome de Dilma Rousseff; (c) manchetes que

⁴ Pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação: Relações Públicas, pelo Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS (julho/2014) sob orientação da Prof^a Ms. Tânia Silva de Almeida.

também abordassem o nome da então recém eleita presidente ou que abordassem a sua vitória. Feito isto, o trabalho desenvolveu-se em três etapas: (1ª) análise do texto escrito nas matérias; (2ª) análise das imagens que colaboravam para a construção de sentido do texto; e (3ª) cruzamento dos dados obtidos de cada uma das análises.

Denominou-se leitura flutuante aquela feita em cada edição, selecionando trechos, termos, expressões significativas, o que, na análise de conteúdo de Bardin, evidenciam os indicadores “que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (1977, p. 46), entendendo, assim, o conteúdo implícito dentro do conteúdo explícito do texto. Já para a análise das imagens, recorreu-se a Verón (2004, p. 216) que afirma que “[...] uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito”, mas sim diferentes resultados que dizem respeito “[...] não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer”. Evidente que uma determinada imagem pode carregar sozinha seu ‘texto’ (texto visual cabe frisar), mas, quando combinada ao texto escrito, “nunca pode ser analisada em si mesma: ela não é separável dos elementos lingüísticos que a acompanham, a comentam” (Ibid., p. 169).

Compreende-se que os modos de dizer das revistas semanais de informação não estão dissociados também do posicionamento adotado por elas no mercado de informação e que se desenha já no que se costuma denominar de posicionamento institucional, circunscrito a sua missão, visão, valores e perfil do leitor para o qual diz falar, conforme resume o quadro a seguir:

Revista	Circulação	Perfil Leitor	Posicionamento Editorial/Institucional
Carta Capital	65 mil exemplares semanais	63% homens, com idade entre 30 e 44 anos (31%), de classes A e B (85%)	Fidelidade à verdade factual; Espírito crítico; Fiscalização do poder onde quer que se manifeste.
Época	389.506 mil exemplares semanais	Homens e mulheres (50%), das classes A e B (68%), com idade entre 25 a 34 anos (26%)	Missão: Produzir e disseminar um jornalismo independente que antecipe as transformações da sociedade e conecte cada indivíduo com a sua época. Visão: Indivíduos inspirados e bem informados têm poder para construir um mundo melhor. Valores: Interdependência, sustentabilidade, diversidade, otimismo, inquietação criativa, estética e bom humor.
Isto É	395.113 mil exemplares semanais	51% mulheres, com idade de 50 anos ou mais, das classes A e B	Posicionamento: A mais combativa revista semanal do País. Conceito: Publicação de interesse geral, voltada para o público adulto. Linha editorial independente, jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos.
Veja	1.191.803 milhões de exemplares semanais	53% mulheres, com 50 anos ou mais, das classes A e B (71%)	Missão: A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do País. Visão: Ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação. Valores: Excelência, integridade, pioneirismo e valorização das pessoas.

Quadro 01 – Sobre as revistas analisadas – dados de 2014

Enquanto Carta Capital se coloca fiel à verdade dos fatos, Época compromete-se com o jornalismo independente. Ao passo que IstoÉ posiciona-se como autora de um jornalismo combativo, e Veja compromete-se com a difusão da informação, melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento da livre iniciativa e



fortalecimento das instituições democráticas. À exceção de Carta Capital cujo perfil de leitor diz ser majoritariamente masculino (63%) e de Época que afirma falar tanto a homens como a mulheres, as outras duas (IstoÉ e Veja) falam a uma maioria feminina (51% e 53% respectivamente).

Seja falando a um público masculino, feminino ou a ambos, as revistas semanais de informação resgatam, selecionam e sintetizam – sem a premência da cobertura diária realizada pelos jornais – dados conjunturais e aqueles relativos aos personagens envolvidos. Reconhecendo o ineditismo do fato (uma mulher na Presidência da República), cabia-lhes interpretá-lo dentro de um contexto também peculiar. Dilma Rousseff sucederia, em janeiro de 2011, Lula, eleito por duas vezes consecutivas (2002, 2006) após atravessar os escândalos ocorridos em seu primeiro mandato.

Estudar como as revistas realizaram seu trabalho implica reconhecer que – embora cercado dos critérios e princípios do fazer jornalístico – cada meio se encarrega de apropriar-se das informações e (re)significá-las para seu público que – por sua vez irá (re)significá-las a partir dos insumos que retira da sua vivência prática, do convívio com outros grupos sociais, da cultura e de outros espaços de construção e compartilhamento de saberes. É isso justamente o que torna o estudo sobre imagem pública complexo, pois o território no qual se dá é marcado pelos fatores constituintes da estrutura e do funcionamento destes espaços em constante disputa e tensionamento.

2. A Dilma das revistas semanais de informação

Quando os campos em disputa são o campo político e o campo jornalístico, parte expressiva do tensionamento se dá na busca (pelo primeiro) do controle da visibilidade seja do ponto de vista da forma (estética) como do conteúdo (o que é dito sobre) originados no segundo. Busca, tentativa, nunca uma certeza. A recodificação das ações e dos discursos produzidos no campo político e sua transformação em materiais veiculáveis e atrativos escapa ao seu controle absoluto, salvo nas situações em que os meios de informação estejam sob o mando de

ditaduras (ou outros mecanismos de coerção) ou sob a influência de arranjos benéficos a ambas as partes (benefícios políticos e/ou econômicos).

O estudo das estratégias de *mostrar* do jornalismo, como de *se fazer mostrar* por parte do campo político solicita considerar esses elementos, uma vez que a política como tema apropriado pelo campo jornalístico não é um duplo daquela encontrada na experiência direta e cotidiana, por exemplo. A política a que se tem acesso sob a forma de conteúdo jornalístico se configura como um recorte do mundo, porque é ilusório pensar que se possa apreendê-lo em sua totalidade.

Os meios informativos não se configuram como mero lugar de “acolhimento” das representações” [...], mas “operadores delas”, observa Fausto Neto (1991,p.13-14) ao problematizar a linguagem no processo de (re)apresentação dos assuntos relativos ao campo político. É por intermédio da linguagem que o jornalista opera sua representação do acontecimento, descrevendo-o e formulando eventualmente análises e prognósticos. A destreza no manejo do código, prossegue o autor, pressupõe um sujeito, uma subjetividade, que fará uso de “significantes ou de técnicas” para dar forma às idéias, porém estará sempre imerso “no campo da linguagem, mobilizando-a também consonante seus interesses, visando a determinados objetivos” (Ibid.p.26).

Em decorrência disso, propõe-se falar sobre a Dilma **das** revistas semanais de informação, aquela dada a ver em cada uma das edições publicadas após o resultado das urnas em 2010. O grifo proposital justifica-se pelo fato da pesquisa filiar-se ao debate sobre imagem pública enquanto um processo do qual também fazem parte os profissionais situados na instância midiática e que, para Gomes (2004,p.279), podem ser considerados como “agentes da política de imagem”, responsáveis pela “recodificação dos materiais provenientes” do campo político com base nos critérios que lhes permitem selecionar e hierarquizar as informações.

O autor pontua ainda outras duas formas de co-participação da instância midiática no processo de formação da imagem pública: bloquear ou desprezar as informações emitidas pelos atores ou instituições do campo político, ou tomar para si o controle sobre a construção de imagem pública desde o início, lançando mão

dos diversos agentes do campo midiático como os “jornalistas, cartunistas, responsáveis pelos debates e *talk shows*” (Ibid.p.288).

O processo, obviamente, não se estanca aí. Gomes e Weber (2004) compartilham da ideia de uma terceira fase e que implica a recepção que aciona, no decorrer da decodificação dos sinais informativos e persuasivos, outros quadros interpretativos (família, cultura, esfera do trabalho, os próprios meios de comunicação, etc.), tornando-a assim co-participante na dinâmica de formação das imagens públicas. No entanto, interessa a dinâmica da representação de Dilma pela instância midiática, neste caso, as revistas semanais de informação.

Se inscreve também nesta dinâmica, o contrato de comunicação, ou de leitura, estabelecido entre o suporte da informação (meio impresso ou eletrônico) e o leitor (ouvinte, espectador) e no qual se farão presentes as estratégias discursivas relativas ao “como dizer?”, que incluem os comportamentos dos agentes envolvidos, bem como as formas icônicas e/ou verbais empregadas (CHARAUDEAU,2006a,pág.70). As escolhas entre uma forma e outra do “como dizer” se farão nos limites do que Pêcheux denomina de formações imaginárias⁵ para explicar que o que funciona no discurso “não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal [...], mas suas imagens que resultam de projeções” (ORLANDI,2003,pág.40). No caso específico de um meio impresso (revista ou jornal), as formações imaginárias incluirão desde dados sobre a personalidade do veículo (posicionamento, traços de diferenciação com outros títulos) até o perfil e expectativa de seus leitores. Vale lembrar que essas informações se articulam com outros mapas de referência⁶ porque tanto uma instância como a outra (de produção e de recepção) não são monolíticas, nem refratárias ao contexto de sua interação.

⁵ Michel PÊCHEUX propõe o termo formações imaginárias para designar a lógica que rege as interações discursivas e que compreendem a imagem que o locutor faz de seu interlocutor (quem sou eu para lhe falar assim?), e vice-versa (quem é ele para me falar assim? ou para que eu lhe fale assim?). Ver mais em Michel PÊCHEUX, *Análise automática do discurso*. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

⁶ Hall fala em “mapas de significado” para designar o conjunto de valores, desejos, concepções de sociedade compartilhados pelos membros de uma comunidade. Ver mais em HALL, Stuart et alii. A

Oitenta e dois anos após o país ter eleito a primeira mulher prefeita, Alzira Soriano de Souza, na cidade Lages, no Rio Grande do Norte, uma mulher ascendeu ao cargo máximo no executivo federal. Setenta e oito anos antes, o voto tinha se tornado um direito extensivo a todas as mulheres. O histórico de conquistas femininas no campo da política, caracterizado por episódios esparsos aqui e ali, ganhou, nas eleições de 2010, um capítulo expressivo. Sobre o fato parecia haver acordo, uma vez que interrompera o protagonismo masculino nas eleições à Presidência de República. E, em se reconhecendo que a notícia “é um significado, uma percepção” (MOTTA, 2005,p.09-10), a partir de um outro, restava analisar qual tinha sido o olhar das revistas semanais de informação para esta realidade. Isto porque “A notícia não é uma ocorrência que acontece no mundo lá fora e que se impõe enquanto acontecimento”. O que de fato existe, prossegue Motta, são “percepções das ocorrências do mundo físico e social”, sujeitas aos “critérios profissionais, pessoais ou institucionais”, sendo assim “uma das percepções possíveis do mundo”.

2.1. Procurando Dilma: categorias identificadas com a pesquisa

À primeira leitura, os textos se apresentam como blocos homogêneos, articulados e integrados às imagens. Passado o tempo necessário para conhecer o objeto e familiarizar-se a ele, verificam-se saliências, marcas que significam. Termos e expressões evidenciam um outro texto e é a partir do mapeamento destes que se chegam às categorias (BARDIN, 1977), àquilo que escapa ao primeiro movimento de olhar para blocos supostamente homogêneos. O *corpus* de 14 matérias selecionadas levou a cinco categorias: O Jeito de ser Dilma; Seu passado; Expectativa de Governo. Comparação com Lula e Entendendo a vitória de Dilma. As revistas estão representadas, ao longo do texto, pelas seguintes siglas: CC para *Carta Capital*, É para *Época*, IÉ para *IstoÉ* e V para *Veja*.

produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

2.1.1. **O jeito de ser Dilma** - esta categoria contempla palavras que se referem a características políticas e pessoais, que buscam representá-la como candidata e ministra. São termos desta categoria:

Termos/expressões	Revistas semanais de informação e repetição
Primeira presidente	<i>Carta Capital</i>
Primeira mulher a se eleger	<i>Carta Capital (2x)</i>
A presidente eleita	<i>Carta Capital (3x)</i>
Primeira presidente mulher	<i>Carta Capital</i>
Futura presidente	<i>Carta Capital</i>
Uma presidente	<i>Carta Capital</i>
Ela é a presidente do Brasil	<i>Carta Capital</i>
Primeira mulher presidente do Brasil	<i>Veja</i>
Sua escolhida (<i>de Lula</i>)	<i>Carta Capital</i>
Candidata de Lula	<i>Carta Capital (2x)</i>
Candidata do presidente	<i>Carta Capital (2x)</i>
Candidata escolhida pelo presidente	<i>Veja</i>
era a candidata de Lula	<i>Época</i>
resultado da vontade do presidente Lula em fazê-la sua sucessora	<i>Época</i>
Marionete	<i>Carta Capital</i>
Robô	<i>Carta Capital</i>
Fantoche	<i>Carta Capital</i>
Nutre devoção por Lula	<i>Época</i>
Gestora	<i>Carta Capital</i>
Perfil técnico e absolutamente pragmático na tomada de decisões	<i>IstoÉ</i>
Uma administradora a favor do Estado inchado e controlador	<i>IstoÉ</i>
Executiva nata	<i>IstoÉ</i>
Franca favorita	<i>Carta Capital</i>
Azarona	<i>Carta Capital</i>
Candidata preferida de apenas 3%	<i>Veja</i>
Ambiguidade da candidata	<i>Veja</i>
Capaz de vencer nas urnas	<i>IstoÉ</i>
Candidata preparada e firme	<i>IstoÉ</i>
Inexperiência eleitoral	<i>IstoÉ</i>
Adversária frágil	<i>IstoÉ</i>
De longe a menos preparada para o microfone	<i>Época</i>
Capacidade de aprender a ser candidata	<i>Época</i>
Sem experiências em negociações políticas complexas	<i>Época</i>
sua posição ambígua em relação ao aborto	<i>Época</i>
Pouco vaidosa ex-ministra	<i>Carta Capital</i>
Sobriedade de estilo	<i>Veja</i>
Sua índole é enérgica	<i>Carta Capital</i>
Ministra enérgica e autoritária	<i>Veja</i>
Possui temperamento forte	<i>Carta Capital</i>
Postura da candidata – agressiva –	<i>Veja</i>
Arremessou longe o roteiro	<i>Veja</i>
Irritou-se com dois figurantes	<i>Veja</i>

Dona de um temperamento explosivo	<i>IstoÉ</i>
Imagem de gerente “pulso firme”	<i>IstoÉ</i>
Estilo direto e eficaz	<i>IstoÉ</i>
Ordenou, de forma ríspida	<i>IstoÉ</i>
De temperamento difícil	<i>Época</i>
Temperamento forte e áspero	<i>Época</i>
Tratamento ríspido	<i>Época</i>
Contestou com veemência	<i>Época</i>
Face durona e ríspida	<i>Época</i>
Chegou a chorar – não por tristeza ou fragilidade	<i>Época</i>
Oscilações de humor	<i>Carta Capital</i>
Suscetível a provocações	<i>IstoÉ</i>
Sujeita a alterações bruscas de humor	<i>Época</i>
Complicada de conviver	<i>Época</i>
Ataques de ira	<i>Época</i>
Meio baqueada	<i>Carta Capital</i>
Chorou copiosamente (quando soube que iria para segundo turno)	<i>Veja</i>
Fez um pronunciamento melancólico	<i>Veja</i>
Munida com seu laptop	<i>Carta Capital</i>
Famosa em todo o governo pelo uso constante do laptop	<i>Época</i>
A candidata se perdia	<i>Veja</i>
Ainda não estava pronta	<i>Veja</i>
Discursos longos e enfadonhos	<i>Veja</i>
Os empresários cochilavam na plateia (durante seu discurso)	<i>Veja</i>
Sem muito traquejo para falar em público	<i>Veja</i>
Falta de traquejo	<i>IstoÉ</i>
Sobrevivente de um século sangrento	<i>Veja</i>
“mãe do PAC”	<i>Veja e Época</i>
Invenção do marqueteiro João Santana	<i>Veja</i>
Inventá-la como candidata e impô-la ao PT	<i>Época</i>
Dilma convenceu Lula	<i>Época</i>
Foi mudando aos poucos, ao menos em público	<i>Veja</i>
Metamorfose da ministra na candidata	<i>Veja</i>
Projeto Dilma	<i>Veja</i>
Sorriso muitas vezes artificial	<i>Veja</i>
Transformação da persona pública	<i>IstoÉ</i>
Perfeccionista	<i>IstoÉ</i>
Exigente	<i>IstoÉ</i>
Obcecada por resultados	<i>IstoÉ</i>
Executiva ávida por resultados	<i>IstoÉ</i>
Nunca aceita não como resposta	<i>IstoÉ</i>
Intransigente com erros	<i>IstoÉ</i>
Workaholic	<i>IstoÉ</i>
Extremamente rigorosa	<i>IstoÉ</i>
Guerreira e trabalhadora	<i>IstoÉ</i>
A presidente eleita gosta de mandar	<i>IstoÉ</i>
Todas as discussões que comanda	<i>IstoÉ</i>
Ela faz as coisas acontecerem	<i>IstoÉ</i>
Ela é quem manda	<i>IstoÉ</i>
Nervosa	<i>Época</i>

Comemorar seu triunfo	<i>Veja</i>
É inegável que evoluiu	<i>Época</i>
Mudou muito	<i>Época</i>
Aprendeu a controlar seus impulsos	<i>Época</i>
Boa aluna	<i>Época</i>
Aprendeu a fazer campanha eleitoral	<i>Época</i>
Se transformou em política profissional	<i>Época</i>
Treinada para ser presidente	<i>Época</i>
A campanha eleitoral provocou milagres	<i>Época</i>
Está mais tolerante	<i>Época</i>
Aprendeu a ouvir sorrindo	<i>Época</i>
Cumpriu o figurino de uma candidata cristã	<i>Época</i>
A integrante mais poderosa do governo	<i>Época</i>

Quadro 02 – termos categoria 01 – dados de 2014

As imagens que trazem o mesmo conceito dessa categoria são:



Figura 1 - Fonte: Revista Veja (2010d, p. 24-15).

A figura 01, utilizada para estampar as duas capas da abertura da matéria é Dilma, em *contra-plongée* (de baixo para cima), com a mão levantada na altura da cabeça em sinal de comemoração. Também tem sua cabeça um pouco inclinada para o lado direito da foto e a boca aberta, como se atestasse, com palavras e para todos, que havia vencido.



Figura 02 -Fonte: Revista Veja (2010d, p. 38-39).

Em *Veja* (2010d, p. 38-39) tem-se a imagem de Dilma, em foco, entre vários homens engravatados que fazem o sinal da cruz. Sua postura no momento da foto, contrasta com os demais, uma vez que aparece com as mãos abaixadas e cabeça erguida, não acompanhando o ritual do sinal da cruz. A legenda vem da seguinte forma: “*Aparecida (SP), 11 de outubro de 2010 A ambiguidade da candidata em relação à legalização do aborto tirou parte dos votos de que a petista precisava para vencer no primeiro turno. O voto religioso passou a ser prioridade*”. A conclusão a que se chega com os textos visual e escrito é que Dilma era uma pessoa ambígua frente a questões polêmicas como a legalização do aborto. A revista pontua, no trecho “*O voto religioso passou a ser prioridade*”, o pragmatismo próprio das estratégias eleitorais e capaz de fazer ceder até os candidatos mais firmes como Dilma que, na imagem, não acompanha o grupo com o sinal da cruz. Aqui a retórica visual (fisionomia séria, compenetrada, olhando para frente e com cabeça levemente inclinada para direita) representa a irredutibilidade de Dilma relativizada pela necessidade de angariar votos em segmentos considerados conservadores a exemplo dos religiosos. Emprega-se o conceito de retórica visual de Verón para referir o “conjunto de traços definidos pela mídia” que se transformam em “índices de reconhecimento do personagem” (figura pública). Estes índices funcionariam como “um 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).



Figura 3 - Fonte: Revista IstoÉ (2010d, p. 39).

A figura 03 registra Dilma de costas para a câmera, em uma mesa, conduzindo uma reunião de trabalho onde parte dos presentes se divide em anotar informações e outra em ouvi-la. A legenda da foto é: “COMANDO A presidente eleita não aceita adiamentos sem justificativa em prazos combinados”. (REVISTA ISTOÉ, 2010d, p. 39). Texto e imagem se complementam e se reforçam na representação da autoridade de Dilma, destacando o que parece ser uma característica de sua gestão: não tolerar descumprimento de prazos “*sem justificativa em prazos combinados*”



Figura 4- Fonte: Revista Época (2010c, p. 18-19)

A figura 4, que ilustra a Revista Época (2010c, p. 18-19), é a de Dilma posando em um fundo escuro, sorridente, sob a legenda: “*BOA ALUNA Dilma em Brasília. Sob a direção do professor Lula, ela aprendeu a fazer campanha eleitoral*”, comentando sobre a sua capacidade de transformar-se aliada à expertise do ex-presidente e também de marqueteiros. O fato de aparecer o fundo sem corte, deixando ver que se trata de um pano cinza com uma sombra à esquerda, revela uma cena de bastidor. Diferente do que seria uma cena editada para um material de campanha, com a luz na medida certa, sem sombras invadindo o quadro, o registro serve para revelar Dilma na condição de candidata que demonstra ser a “*BOA ALUNA*”. Aprender a fazer campanha se coloca como algo novo no repertório da candidata graças ao “*professor Lula*”. Aqui os sentidos se constroem a partir da imagem (a cena do bastidor de campanha) e se completam no texto que não

apenas atesta a performance da aluna, como também nos diz sobre seu professor. A relação professor-aluna proposta pela revista sinaliza a assimetria entre ambos (Lula e Dilma) já na campanha deduzirá o leitor. “BOA ALUNA” sustenta sentidos como ser obediente, prestar atenção, respeitar as orientações do professor, fazer o que tem que ser feito com destreza. “Ela aprendeu a fazer campanha eleitoral” informa ao leitor algo que a aluna deveria aprender e ancora outro dado: Dilma como estreante nas artes de se fazer campanha, o que reforça o papel de aluna, mas aqui uma “BOA ALUNA”.

2.1.2. **Seu passado** - esta categoria traz informações que aludem ao seu passado e que giram em torno do “antes” e “depois” da Ditadura Militar. São elas:

Termos/expressões	Revistas semanais de informação e repetição
Inexplicável escândalo	<i>Carta Capital</i>
Militante	<i>Carta Capital</i>
Preso por atividades subversivas	<i>Veja</i>
Rebeldia aventureira	<i>Veja</i>
Ex-guerrilheira	<i>IstoÉ e Época</i>
Guerrilheira	<i>Época</i>
Se viu engolfada pela força arrasadora da história	<i>Veja</i>
A jovem Dilma encantou-se com a saga dos revolucionários	<i>Veja</i>
Radicalizou-se a ponto de aderir a um grupo armado	<i>Veja</i>
Pegando inclusive em armas para resistir à ditadura	<i>IstoÉ</i>
Aos poucos a razão tomou pulso	<i>Veja</i>
Criança fofinha	<i>Veja</i>
Adolescente feliz	<i>Veja</i>
Aluna aplicada do Colégio Sion	<i>IstoÉ</i>
Menina da burguesia mineira	<i>IstoÉ</i>
Técnica detalhista	<i>IstoÉ</i>
Ex-seguidora de Leonel Brizola	<i>Época</i>
Se tornou discípula de Lula	<i>Época</i>
Estudante de classe média alta	<i>Época</i>
Gerentona de governo	<i>Época</i>
Teve berço de ouro – e uma infância alegre, protegida por pais carinhosos	<i>Veja</i>
Teve uma infância e adolescência de classe média alta	<i>Época</i>
Sua casa tinha empregadas para servir a família	<i>Época</i>
Estudou em um dos melhores colégios de Belo Horizonte	<i>Época</i>
Deixou a vida confortável para viver em fuga	<i>Época</i>

As imagens que representam essa categoria são:

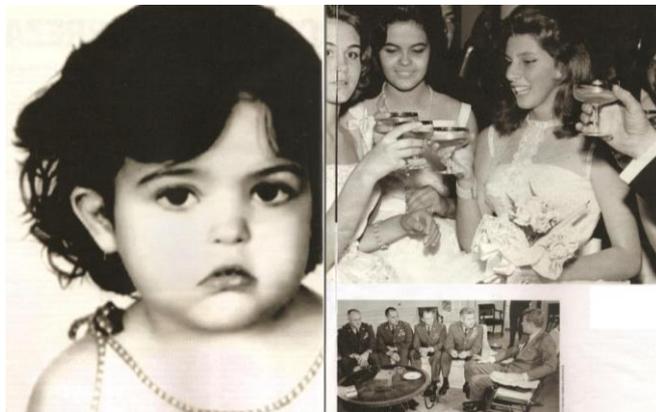


Figura 5 - Fonte: Revista Veja (2010c, p. 16 e 18-19).

Em toda a matéria, veem-se fotos grandes que representam algumas fases da vida de Dilma. Inicia-se com a primeira, uma foto dela ainda criança, com três anos, em Belo Horizonte, onde toda sua trajetória teve início. A figura 5 dá sentido à linha do tempo explicativa que é estabelecida durante a toda a matéria. A primeira imagem é de uma Dilma ainda bebê, tal como é reportada na página inicial.

Outro registro traz a cena de um brinde num baile de debutantes acompanhado da legenda: “*A dois anos da derrubada do governo João Goulart pelos militares, Dilma (no centro) brindava no baile de debutante das amigas*”, (REVISTA VEJA, 2010c, p. 19). Infância e juventude servem para demarcar o período anterior à entrada de Dilma na política, fazendo referência ainda a uma suposta ingenuidade, como moça de família e que ainda não tinha ligação alguma com a política.

A mesma edição de *Veja* (2010c, p. 21) dedica uma foto inteira de Dilma, agora com seus cabelos curtos, óculos com lentes espessas, segurando a placa de identificação, totalmente oposta à jovem com as amigas no *debut*, tendo seu rosto retratado no momento de sua prisão. A legenda foca exatamente na comparação das outras duas fotos com esta: “*A criança fofinha e a adolescente feliz com a primeira taça de champagne não prenunciavam a situação em que Dilma se encontrava quando esta foto foi feita, em 1970: presa por atividades subversivas*”.



Figura 6 - Fonte: Revista Veja (2010c, p. 21).



Figura 7 - Fonte: Revista Veja (2010c, p. 23).

A Revista *Veja* (2010c, p. 23) tem uma página totalmente ocupada por uma foto de Dilma já como mãe, embalando a filha Paula e remetendo à ideia inicial do texto, e também de sua criação, de que moças como ela, naquela época, haviam sido criadas para serem moças de família e casar, e não se envolver com política. A sequência de registros (infância, juventude entre amigas, juventude e política, maternidade) marca passagens da trajetória de Dilma onde a maternidade parece conectá-la a um papel social (mãe) esperado para sua época. Aqui se trata da dimensão feminina (a jovem no baile, a mãe e seu bebê) em contraste com a figura de militante considerada subversiva.

2.1.3. **Expectativa de governo** – reúne palavras que faziam referência a uma possível postura do governo Dilma (sem imagens para ilustrar essa categoria). São termos associados a esta categoria:

Termos/expressões	Revistas semanais de informação e repetição
Consagra as conquistas	<i>Carta Capital</i>
Honra a liturgia do cargo	<i>Veja</i>
Reverbera as conquistas sociais e democráticas do Brasil	<i>Veja</i>
Possibilidade de criar uma hegemonia política duradoura	<i>Época</i>
Sua campanha pode ser resumida à promessa de continuar o governo Lula	<i>Época</i>
Governo o mais plural possível	<i>Carta Capital</i>
Ministério sem preconceito	<i>Carta Capital</i>
O grande desafio de Dilma será desmentir a frase de FHC	<i>Época</i>
Presidente de “todos os brasileiros”	<i>Carta Capital</i>
“Serei presidente de todos os brasileiros e brasileiras”	<i>Veja</i>
“Serei rígida”	<i>Veja</i>
Achou que era brincadeira – e tinha tudo para ser (Veja sobre Lula ter escolhido ela como candidata)	<i>Veja</i>
A eleição de Dilma traz uma certeza – e várias incógnitas	<i>Época</i>
Como ela exercerá o poder é outra incógnita	<i>Época</i>
Dilma não parece inclinada a virar uma presidente de fantoche	<i>Época</i>
Quando decidir o espaço que dará a Palocci, Dilma dirá muito a respeito de seu estilo de governar	<i>Época</i>
Sem ter o carisma nem a popularidade de Lula, saberá Dilma impor sua autoridade aos aliados?	<i>Época</i>
Grandeza de propósitos	<i>Veja</i>

Quadro 04 – termos categoria 03 – dados de 2014

2.1.4. **Comparação com Lula** - apresenta todas as expressões que se referem a ela sempre em comparação com o ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Relacionam-se a esta categoria:

Termos/expressões	Revistas semanais de informação e repetição
Se dizem que atrás de um grande homem existe uma grande mulher	<i>Carta Capital</i>
O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso disse uma vez que Dilma era apenas o “reflexo de um líder	<i>Época</i>
Estabelecer uma marca de realizações que a diferencie daquela mitificada e incandescente do	<i>IstoÉ</i>

seu mentor	
Será ele capaz de dar independência a sua pupila	Época
A relação que ela estabelecerá com a sombra de Lula tende a ditar os rumos de seu governo	Época
Levada ao poder pelas mãos de um líder carismático	IstoÉ
“Honra de seu apoio” (parte do discurso que Veja expõe de Dilma sobre Lula)	Veja
“Privilégio de sua convivência” (parte do discurso que Veja expõe de Dilma sobre Lula)	Veja
“Sua imensa sabedoria” (parte do discurso que Veja expõe de Dilma sobre Lula)	Veja
o “poste” de Lula	Época
Lula, sempre presente na campanha, submergiu para mostrar a independência da candidata	Época

Quadro 05 – termos categoria 04 – dados de 2014

Conforme as imagens retratam:

Dilma e seu mentor



Fonte: Revista Veja (2010d, p. 42-43).

Na Revista *Veja* (2010d, p. 42-43), tem-se uma sequência de três fotos de Lula e Dilma juntos, indicando ao leitor flagrantes do dia a dia no executivo federal. A primeira à esquerda da página e em tamanho maior do que as demais, retrata Dilma falando ao pé do ouvido do então presidente. No topo à direita e em tamanho menor, olhar e riso cúmplices de Dilma para Lula que olha noutra direção, porém rindo. Logo abaixo, a terceira imagem com Dilma parecendo rir de alguma situação enquanto o presidente se desloca para esquerda do plano geral, em direção a algo não registrado na imagem. Três cenas que suscitam situações de descontração no

ambiente de trabalho, entrosamento, humor contido entre ambos para serem discretos talvez. A retórica visual de ambos constrói o sentido. A legenda que acompanha esta combinação de três fotografias é: “*Brasília, 29 de março de 2010 A estratégia de vincular a imagem do presidente Lula à da candidata foi fundamental para a vitória*”. O tom desta legenda é reforçado no título que acompanha o gráfico no rodapé da matéria: “*O efeito bem-estar*” e segue com o seguinte texto de apoio: “*A popularidade do presidente Lula e a conversão de parte dela em votos para Dilma Rousseff se devem a bons números na economia*”. Os indicadores que constam no gráfico abordam temas como salário mínimo nominal, taxa de desemprego, Bolsa Família, entre outros. As imagens selecionadas ancoram ideias como cumplicidade, boa relação entre Dilma e Lula, bom humor explicitado nos sorrisos cúmplices que chamam atenção pelo fato mesmo de se esperar da então candidata fisionomia séria e compenetrada no trabalho.



Figura 9 - Fonte: Revista Época (2010b, p. 14-15).

Na Revista Época (2010b, p. 14-15) tem-se a fotografia oficial com os ministros, no ano de 2003, acompanhada de outra em 2007 cuja legenda demarca a aproximação de Lula e Dilma para o leitor: “*MAIS PERTO DO CENTRO – Nas fotos ministeriais do primeiro mandato (acima), em 2003, e do segundo, em 2007, Dilma se aproximou de Lula – um sinal concreto do ganho de prestígio*”.

2.1.5. **Entendendo a vitória de Dilma** - esta categoria contempla trechos que explicam os possíveis motivos para a sua vitória. São termos desta categoria:

Termos/expressões	Revistas semanais de informação e repetição
O voto não foi unidimensional	<i>Carta Capital</i>
Dilma venceu porque ganhou no conjunto do Brasil e não em razão de um segmento	<i>Carta Capital</i>
Entender a vitória de Dilma	<i>Carta Capital</i>
Dilma foi eleita, em larga medida, por causa da satisfação dos eleitores com a boa situação econômica do país	<i>Época</i>
Não é verdade que Dilma foi “eleita pelos pobres”	<i>Carta Capital</i>
Quem acha que foi a barriga cheia que elegeu Dilma	<i>Carta Capital</i>
(não foram) o atraso e a ignorância da maioria que fizeram com que ela vencesse	<i>Carta Capital</i>
Contrariando todas as evidências	<i>Carta Capital</i>
Contra todas as expectativas	<i>Carta Capital</i>
Nova batalha começa	<i>Carta Capital</i>
Quase sanguinária campanha eleitoral	<i>IstoÉ</i>
Enfrentou uma campanha difamatória raras vezes vista na história política brasileira	<i>IstoÉ</i>
A geração que nos anos 60/70 defendeu ideias revolucionárias finalmente assume o poder	<i>IstoÉ</i>
Diferença confortável que Dilma obteve sobre o candidato tucano	<i>IstoÉ</i>

Quadro 06 – termos categoria 05 – dados de 2014

As imagens relacionadas a essa categoria são:



Figura 10 -Fonte: Revista IstoÉ (2010b, p. 20-21).

Na Revista IstoÉ (2010b, p. 20-21), foram utilizadas três imagens (figura 10) A primeira de Dilma abanando para uma legião de paparazzi, depois de votar. A segunda de um senhor nordestino com dois *santinhos* de Dilma colados em seu chapéu típico, além de três alfinetes de lapela do PT, representando o típico cidadão nordestino, tido como um eleitor fiel ao partido; e a terceira de Lula rodeado de pessoas ao ir votar. As legendas utilizadas foram (para a foto de Dilma e de Lula): “*HORA DA URNA Num colégio da capital gaúcha (acima), Dilma vota e faz o ‘V’ da vitória. Lula votou em São Bernardo (ao lado)*”. Para a imagem do chapéu com os adesivos, a legenda é: “*NA CABEÇA No centro de São Paulo, populares se enfeitaram para a festa da democracia*”, remetendo o termo *populares* ao senhor da foto. O rodapé da matéria traz um gráfico de duas páginas, com o comparativo de desempenho entre Dilma Rousseff e José Serra, indicando vantagem para a candidata petista em 13 capitais (regiões norte e nordeste).



Figura 11 - Fonte: Revista IstoÉ (2010e, p. 40).

A figura 11, que ocupa toda a página da Revista IstoÉ (2010e, p. 40), é a de Dilma construída por um mosaico de pessoas (retratos 3x4 de pessoas anônimas), fazendo alusão de que a sua vitória se construiu em cima do apoio de várias

peessoas. A legenda desta figura é: “*MAIORIA Dilma conseguiu conquistar eleitores de todas as classes sociais*”, sendo clara referência da imagem que se compõe de várias pessoas diferentes.

Como manchete tem-se “*A construção da vitória – em oito anos, ela deixou de ser uma técnica do serviço público para transformar-se em uma figura política que se mostrou capaz de vencer as urnas*”. O ingrediente que contribuiu para a vitória, na perspectiva da revista, localiza-se no fato de Dilma ter se descolado do chamado perfil técnico. Aqui se faz presente a noção de que conhecimentos técnicos independem de conhecimentos políticos, que são incompatíveis com este universo e que, portanto, estão divorciados da política. Esta exige, de novo, na perspectiva da revista, que o candidato saia do papel técnico para operar outras competências e conhecimentos que lhe permitam desempenhar funções políticas e/ou vencer eleições por exemplo.

3. Considerações

Ao buscar conhecer quais leituras tinham sido feitas pelas revistas semanais de informação sobre a vitória de Dilma Rousseff, observou-se que, de forma geral, houve a tendência a considerá-la não apta para o cargo e, conseqüentemente, um meio de o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva se manter no poder. Tal fato se esclarece pelos dados colhidos e expostos em duas categorias: ‘Expectativa de governo’ e ‘Comparação com Lula’, visto que as duas se assemelham ao trazerem informações que vinculam Dilma e seu possível governo ao do ex-presidente.

O termo tendência é usado aqui para demarcar que o conjunto de revistas oscilam em suas abordagens sobre Dilma, uma vez que traços de outras abordagens aparecem aqui e ali no *corpus* analisado. Ora subentende-se que a candidata possui capacidade, ora o seu contrário. O estudo revelou que não houve uma representação dominante sobre Dilma.

Apesar de três das quatro revistas analisadas (*Época*, *IstoÉ* e *Veja*) demonstrarem semelhanças nas formas como retratavam a imagem de Dilma Rousseff, cada revista semanal de informação buscava apresentar as



características que julgava serem as mais adequadas para representar o perfil desejado de Dilma Rousseff vinculadas a determinada matéria. Tais características eram estrategicamente posicionadas a fim de imprimir determinada opinião. Isso significa que, apesar de em algumas reportagens das diferentes revistas, os perfis apresentados serem similares, isso não é o mesmo que afirmar que esse seja o perfil passado nas totalidades das constituições de cada revista.

Carta Capital, na comparação com os outros títulos analisados, apresentou um comportamento distinto, como o fato de vê-la, à época, como um perfil novo de candidata, a qual estava apta a manter o que já havia sido feito pelo partido no mandato anterior, além de imprimir sua personalidade, que, para a revista, era cheia de atrativos, como o fato de ter um temperamento forte e não se deixar se influenciar pelas opiniões alheias. Além disso, o veículo em questão também a desvincula de Luiz Inácio Lula da Silva e afirma que, embora ele tenha colaborado para sua vitória, Dilma estava provida de capacidade para manter-se como gestora de um País, sem necessitar do auxílio constante do ex-presidente.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídias**. Tradução Ângela S.M.Corrêa - São Paulo: Contexto, 2006a.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **O trabalho simbólico da notícia**. In: Líbero. São Paulo: Revista Acadêmica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano VIII, nº 15/16, 2005.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5ª Ed. – Campinas, SP: Pontes, 2003.
- REVISTA CARTA CAPITAL. São Paulo, ano 16, n. 620, p. 22-27, 3 nov. 2010a. Edição especial.
- REVISTA CARTA CAPITAL. São Paulo, ano 16, n. 620, p. 34-35, 3 nov. 2010b. Edição especial.
- REVISTA ÉPOCA. São Paulo, n. 1, p. 6-10, 1 nov. 2010a. Edição extra.



REVISTA ÉPOCA. São Paulo, n. 1, p. 12-15, 1 nov. 2010b. Edição extra.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo, n. 1, p. 18-25, 1 nov. 2010c. Edição extra.

REVISTA IstoÉ - número 1. [S.l.], 1 jul. 2011. Disponível em: <<http://coleccionavel.blogspot.com.br/2011/07/revista-istoe-numero-1.html>>. Acesso em: 14 nov. 2013. Blog: Colecionáveis e Coleções.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, ano 34, n. 1, p. 4-5, nov. 2010a. Edição histórica.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, ano 34, n. 1, p. 16-22, nov. 2010b. Edição histórica.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, ano 34, n. 1, p. 32-35, nov. 2010c. Edição histórica.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, ano 34, n. 1, p. 38-39, nov. 2010d. Edição histórica.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo, ano 34, n. 1, p. 40-43, nov. 2010e. Edição histórica.

REVISTA VEJA. São Paulo, ano 43, ed. 2189, p. 12-13, nov. 2010a. Edição extra.

REVISTA VEJA. São Paulo, ano 43, ed. 2189, p. 14-15, nov. 2010b. Edição extra.

REVISTA VEJA. São Paulo, ano 43, ed. 2189, p. 16-23, nov. 2010c. Edição extra.

REVISTA VEJA. São Paulo, ano 43, ed. 2189, p. 24-43, nov. 2010d. Edição extra.

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

WEBER, Maria Helena. **Imagem pública**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 260-307.