



Dilma e Serra nas eleições de 2010: o jornalismo visual em *Veja e Istoé*¹

Luciano GUIMARÃES²
Tássia Caroline ZANINI³
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

RESUMO

Este texto analisa alguns comportamentos do jornalismo visual na formação do imaginário a respeito da campanha presidencial de 2010, especificamente na polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), a fim de identificar as características que servem de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. As observações são relatadas a partir da composição da imagem de cada candidato, em plano geral e sob a discussão de tópicos específicos. A análise é complementada com a apresentação de algumas características do jornalismo visual na cobertura política, pretendendo demonstrar como pode ser verificada a intencionalidade de alguns produtos midiáticos.

Palavras-chave: revistas semanais; eleições; jornalismo visual; imagens; produção de notícias.

INTRODUÇÃO

Nos ocuparemos aqui de analisar alguns comportamentos do jornalismo visual na formação do imaginário a respeito da campanha presidencial de 2010, especificamente na polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), a fim de identificar as características que servem de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

Embora se desdobre em três dimensões correlacionadas – a prática profissional e seus produtos, a formação específica do profissional com repertório e habilidades compatíveis com o jornalismo e com o design, e a crítica e a pesquisa –, propomos aqui entendermos o jornalismo visual como a dimensão da produção midiática voltada para o

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo, pertencente ao X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor, pesquisador e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/UNESP. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Livre-docente em Jornalismo Visual pela UNESP. Email: lguimaraes@faac.unesp.br.

³ Mestranda em Comunicação pela FAAC/UNESP, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Email: tassiazanini@hotmail.com.



desenho da informação, a partir da edição de imagens nas publicações jornalísticas (incluindo a produção/captura, seleção/edição e relacionamento com os textos e outros elementos da página impressa ou da tela em que são veiculadas). Temos especial interesse, portanto, na investigação das estratégias de produção discursiva com ênfase no produto jornalístico de forte apelo visual, ou seja, na sua produção de sentido.

O corpus selecionado compreende as imagens dos dois candidatos publicadas no intervalo entre as edições 2094 e 2171 (78 exemplares) de *Veja* (revista semanal da editora Abril) e as edições de 2044 a 2120 (77 exemplares) de *Istoé* (revista semanal da editora Três), correspondentes ao período de janeiro de 2009 a junho de 2010, passando pelas fases de especulação e definição dos possíveis candidatos, de seus vice-representantes e aliados, e, mais recentemente, de início da intensificação da campanha eleitoral.

A delimitação priorizou o emprego de fotografias e fotomontagens em que os candidatos prepararam-se para ser fotografados, como no caso de entrevistas, e também das imagens capturadas nos momentos em que, presume-se, os mesmos tinham conhecimento de que estavam sendo fotografados; o que, no geral, chamamos de imagens posadas, além de ilustrações, charges e caricaturas de Dilma e Serra, indicativas de certas intenções, ilustrativas e/ou depreciativas, com atenção especial nas imagens de capa e de abertura de grandes matérias – espaços em que a informação visual é construída de forma mais cuidadosa.

Na seleção do corpus para a análise, elegemos as revistas *Veja* e *Istoé* por serem as mais significativas e de maior repercussão na sociedade, agregando um número maior de leitores, e também porque são as que, historicamente, têm mantido suas respectivas linhas editoriais, além da constante evolução tecnológica.

As observações são relatadas a partir da composição da imagem de cada candidato, em plano geral e sob a discussão de tópicos específicos. A análise é complementada com a apresentação de algumas características do jornalismo visual na cobertura política, pretendendo demonstrar como pode ser verificada a intencionalidade de alguns produtos midiáticos.

Assim, não pretendemos propor uma metodologia de análise de imagens, mas atentar para a importância de identificar as estratégias de composição do jornalismo visual – nem sempre transparentes ao público leitor/consumidor –, partindo do princípio de que parte da crítica da mídia deve ser justamente dar transparência a esse jogo de imagens e de força editorial dos veículos.



É importante ressaltar que quando tratamos de intencionalidade da mídia, consideramos a existência da “determinação alheia” como fator indutor para a manutenção da identidade editorial das publicações, sem que haja diretrizes declaradas para o apoio a um ou outro candidato. O termo “determinação alheia”, em oposição a “autodeterminação”, explica, de certa forma (mas não exclusivamente), como os jornalistas são levados a aderir à linha editorial das publicações para a qual trabalham, sem que ela seja claramente expressa, e como aderem às necessidades das camadas dominantes da sociedade, que são justamente aquelas que centralizam os meios de comunicação⁴.

Assim, abordar as estratégias do jornalismo visual também contribui para um processo de autoconhecimento da mídia, visto que muitas vezes os responsáveis pela produção e edição de imagens no jornalismo nem sempre têm formação específica para compreender que a imagem é parte relevante da construção da informação jornalística, podendo, inclusive, se antecipar ao texto no processo de leitura; por vezes, alterando sensivelmente a forma como o leitor se depara com o conteúdo das matérias – incluindo valores como motivação, nível de criticidade e empatia (em relação a disputas políticas, por exemplo).

No design de jornais, a dupla velocidade de leitura e a ligação e desdobramento com produtos em rede têm redesenhado a informação e promovido ou explorado novas formas de leitura. A dupla velocidade faz referência a uma leitura mais veloz, possível na superficialidade da página (a partir de imagens, títulos, legendas, “olhos” e outros complementos de destaque), seguida ou não (dependendo do leitor ter sido cativado ou ter interesse específico) de uma leitura em profundidade dos textos e dos gráficos mais complexos. No caso de revistas, o correspondente a essa dupla velocidade de leitura é mais simples, mas não menos importante ou determinante para a compreensão da notícia: a primeira velocidade se dá no processo de folhear a revista, percebendo o conteúdo a partir da superficialidade das páginas; a segunda, na leitura integral e detalhada em si.

O fato é que cada vez mais o público tem se tornado leitor de superfície, forçando a edição gráfica das publicações a fragmentar mais o espaço e ampliar os elementos de destaque. Embora essa seja uma preocupação importante, o problema que aqui enfatizamos é que muitas vezes a leitura superficial cria uma informação diferente

⁴ Ver Romano, 1998, p. 48; Beth & Pross, 1987, p. 51, e Kunczik, 2001, p. 160-1.



da que se obteria a partir da leitura em profundidade. Assim, atentando mais para as imagens ou apenas se relacionando com os elementos do texto em destaque, o leitor cria ou incorpora valores às notícias e às personalidades retratadas, depreciativos ou favoráveis, servindo às intenções editoriais ou ao acaso. Em uma segunda circunstância, mesmo que o consumidor parta para a leitura em profundidade, ele já terá sido alimentado com tais valores, além de diminuído sua autodeterminação em relação ao que foi noticiado.

Tanto em *Veja* quanto em *Istoé*, observamos intenções e comportamentos distintos na construção das informações visuais referentes aos dois candidatos, não só no tratamento em relação à linha editorial/apoio político, declarado ou não, como também na repercussão e vinculação de situações/crises nas quais os nomes, cargos anteriores e/ou partidos e aliados dos candidatos estão relacionados, direta ou indiretamente – em especial na sugestão de determinados fatos influenciarem de forma positiva ou negativa as intenções de Dilma Rousseff e José Serra.

Com essa proposta de abordagem do jornalismo visual, procuramos analisar a cobertura da campanha presidencial de 2010 das revistas *Veja* e *Istoé* destacando algumas características da produção imagética de Dilma Rousseff e José Serra a partir dos seguintes itens: 1) a utilização de charges e caricaturas; 2) a gesticulação e a expressão facial dos candidatos nas imagens fotográficas; 3) o uso de cores e iluminação nas imagens; 4) a relação das imagens com os textos; 5) o enquadramento fotográfico e 6) o contexto – cena e cenário – em que são apresentados os candidatos.

1) Charges e caricaturas

A caricatura chargeada, ou charge caricatural, explora o desenho de traços exagerados da personalidade retratada, agregando características (ação) que vão do simples chiste ou infantilização à ironia de determinada situação. No âmbito da política, a depreciação é inevitavelmente travestida por uma natureza crítica. Muitas vezes, esse recurso acompanha matérias ou editoriais em que o texto procura manter-se dentro de responsáveis padrões éticos da informação; nestes casos, a ilustração utiliza a prerrogativa de liberdade de expressão da comicidade para provocar a depreciação do retratado, não raras vezes interferindo diretamente na isenção do texto e contaminando a leitura com certos valores que acabam sendo incorporados ao conjunto texto-imagem.

De certa forma, algumas publicações deixam o “jogo sujo” para as imagens, pois elas costumam escapar do controle das informações presentes no texto escrito, fato que costuma não deixar margem para a proteção do retratado contra prejuízos à sua reputação, danos morais, etc. Tal prerrogativa de liberdade certamente tem herança nos períodos de censura do material jornalístico, quando a charge era uma das armas contra governos opressivos, embora a caricatura e as charges políticas ou de costumes sejam quase tão antigas no Brasil quanto a própria imprensa.

Na cobertura jornalística de política, as caricaturas são opções constantes em gráficos, principalmente nos que acompanham as pesquisas de intenção de votos, ou em matérias cujo tema é a corrida eleitoral (disputa em curso). Nesses casos, como o tratamento caricatural é o mesmo para todos os candidatos, não há favorecimento ou desfavorecimento a nenhum deles. Já quando a caricatura é de apenas um ou outro candidato, é preciso analisar todo o contexto.

De qualquer forma, a construção marcante dos traços na caricatura também reforça traços da fisionomia que podem até ter passado despercebidos anteriormente pelos leitores de forma geral. Ou não teriam sido as charges e caricaturas que nos fizeram notar a orelha pontuda de Lula; a “boca mole” e a dentição irregular de Fernando Henrique Cardoso? Quando a caricatura é chargeada, ou seja, coloca os candidatos em alguma ação ou situação mais narrativa em relação ao tema abordado, a possibilidade de interferência na leitura do material jornalístico aumenta ainda mais. Por vezes, a charge não recorre à caricatura, mas à aplicação de recortes fotográficos, sobretudo das cabeças dos candidatos em corpos desenhados em proporções menores; poupa-se a fisionomia, mas infantiliza-se o conjunto.

Nas edições analisadas, nota-se uma maior propensão da *Veja* no uso da charge política em relação à candidata Dilma (e conseqüentemente a Lula) do que na revista *Istoé*. Esse padrão é um dos indicativos de preferência por determinado candidato que são evidenciados na análise de jornalismo visual⁵.

Na edição de 07.01.09, por exemplo, *Veja* traz a matéria “O PAC empacou” acompanhada de uma charge de Dilma operando um veículo utilizado em obras, vinculando os atrasos do programa à sua candidatura, observação explícita no texto “O próprio governo reconhece que o PAC está longe de atingir seus objetivos ambiciosos.

⁵ Ver também a comparação entre Lula e FHC e Gerhard Schroeder e Angela Menkel em Guimarães, 2006, p. 117-121.



Um eventual fracasso do programa pode tornar mais acidentado o caminho de Dilma Rousseff rumo ao Planalto em 2010”.

Outro exemplo significativo está na matéria “A ética dos incomuns” (*Veja*, 11.11.09) – na qual o escândalo do mensalão é abordado como “o pecado original da era Lula” –, ilustrada por uma charge que traz Dilma representando a inveja no círculo dos pecados capitais, atrelando a candidata a especulações de uso de caixa dois em campanha.

2) Gestos e expressões faciais

A comunicação gestual é origem da imagem. O gesto está para a imagem assim como a fala está para a escrita (LEROI-GOURHAN, 1990, p. 193). O efeito produzido pela expressão gestual é um efeito de imagem, que se antecipa ao que é dito e o intensifica, carrega-o de valores, denota a condição da fala, ambienta-a, e dirige a atenção para aquele que fala. Como imagem, subtrai a linearidade e a lógica do texto e coloca em seu lugar uma aparência, uma superfície (GUIMARÃES, 2006).

Como aponta Flusser (1998, p. 27), para se restituir as dimensões abstraídas do mundo real pelo processo de planificação (bidimensionalização) da imagem, é preciso um tempo maior para o olhar “vaguear” por sua superfície. Nas imagens que ilustram discursos, entrevistas e exposição de ideias, a variação gestual – embora restrita a um recorte limitado do momento em que a cena foi fotografada e subordinada às possibilidades de posicionamento do repórter fotográfico e do enquadramento da câmera – pode produzir um efeito semelhante a um aprofundamento da percepção da imagem, por meio da circularidade do olhar do observador. Em oposição, uma repetição gestual de repertório pobre pode criar um efeito visual de congelamento, de mesmice e de planificação da imagem, que, por consequência, diminui sua dimensão temporal no processo de “passeio do olhar” apontado por Flusser (1998).

Embora a melhor forma de identificar a fluência e o repertório gestual dos candidatos seja por meio do debate televisionado em formato arena, como tem realizado nos últimos anos a Rede Globo de Televisão⁶, a edição de imagens em periódicos semanais ou jornais diários tanto pode utilizar o repertório gestual do candidato como

⁶ Ver análise do debate entre Lula e Geraldo Alckmin em Guimarães, 2006, p. 107-122.



pode interferir minimizando, ou ampliando, tal repertório. O fato é que só se pode reduzir ou ampliar a partir de imagens disponíveis.

Observa-se que, nesse caso, há diferença entre a edição de imagens em *Veja* e *Istoé*, assim como há diferença sensível no gestual de Serra e Dilma. Na revista *Istoé*, Dilma aparece com mais frequência em gestos mais largos e generosos, certamente favorecidos pela antecipação de sua posição presidencial e pelo acompanhamento a Lula em palanques, inaugurações, etc. Na revista *Veja*, a candidata praticamente se aquieta, enquanto Lula é o responsável pelos acenos. No sentido contrário, o recorte fotográfico na revista *Istoé* prioriza o rosto de Serra; sério, tenso, sem gestos. Na *Veja*, Serra restringe-se a uma movimentação contida e quase simétrica das mãos (quando repousa-as sobre o colo, na típica cena de gabinete, ou abre os dois braços nos palanques), mas seu gestual é de abraço; tem acenos, é calmo e confiante.

Referindo-se à classificação das mídias de Harry Pross (Beth & Pross, 1987, p. 162), Baitello (2005, p. 32) afirma que o corpo, como mídia primária, está no começo e no fim de todo processo de comunicação, e dentro da mídia secundária (aquela que precisa de um aparato para a emissão, como a mídia impressa) e da mídia terciária (aquela que precisa de um aparato de codificação e um de decodificação, como a televisão, a internet, o rádio). Ou seja, na fotografia já não temos mais corpos, mas imagens de corpos, assim como os gestos mediados (não presenciais) tornam-se imagens de gestos.

Nesse sentido, as imagens “passam a ser biombos” que “se entrepõem entre mundo e homem” (FLUSSER, 1998, p. 29). Portanto, quando observamos as expressões gestuais e os movimentos dos candidatos no recorte fixo da imagem fotográfica, recebemos composições visuais que reconfiguram, em variações de posicionamento, enquadramento, profundidade e foco, tudo o que é, no momento da captura da imagem, essencialmente mídia primária (a presença física dos candidatos durante o ato de comunicação). Assim, a alegria, simpatia, angústia, tensão, etc. de cada candidato podem ser também apenas imagens que escondem o que deveriam mostrar; lembrando que tudo pode ser editorializado. É dessa forma que o conjunto de imagens da candidata Dilma Rousseff lhe é muito mais favorável na revista *Istoé* do que na *Veja*, enquanto o contrário acontece com José Serra, feliz e com expressões leves na revista *Veja* e com semblante tenso em *Istoé*, embora em duas imagens selecionadas no período ele apareça com um sorriso quase protocolar.

3) Cores e iluminação

As cores nas revistas brasileiras são repletas de simbologia, numa combinação de características biofísicas, lingüísticas e culturais (Guimarães, 2004) e de campos semânticos diversos que interferem na significação construída (Guimarães, 2003). Quando acompanhamos a eleição presidencial de 2002, apontamos diversas impropriedades no uso de cores em capas e páginas de revistas que favoreciam a formação de um imaginário mais favorável a José Serra do que a Lula (Guimarães, 2003). Para tanto, recorremos aos estudos da cor-informação, ou seja, ao estudo das cores no ambiente do jornalismo (Guimarães, 2003 e 2004). Em algumas imagens do período agora analisado, na campanha de 2010, é possível verificar a mesma polarização de cores, entre o vermelho do PT e o azul e amarelo do PSDB, que ocorreu nas eleições de 2002 de forma bastante assimétrica⁷.

Em *Veja* (21.04.10), na imagem de Dilma no artigo “Compromisso com o futuro”, o vermelho do PT como cor de fundo sofreu uma distorção gradativa, de baixo para cima, para o magenta, vinculando a cor tanto ao partido quanto ao caráter feminino (candidata mulher, Dilma). O mesmo tom de magenta foi usado na fonte dos textos que compõe os “olhos” da matéria. De modo mais sutil, a mesma diluição do vermelho é observada em *Istoé* (26.05.10), na matéria “Empate técnico”. A revista também faz uma inversão desse recurso (*Istoé*, 12.05.10) no fundo da imagem da matéria “O dia D de Dilma”, escurecendo o vermelho para um tom mais terroso; bordô, tendendo ao marrom, o que conferiu um ar mais sóbrio e sofisticado à candidata.

Este último recurso também foi empregado na capa da edição que traz o presidenciável do PSDB (*Istoé*, 23.06.10), na qual Serra aparece de terno azul marinho sobre um fundo amarelo queimado, com as bordas escurecidas, contrastando com a expressão facial leve do candidato, que posou com um sorriso tímido, trazendo a mão sob o queixo. Em contraposição, a capa da *Istoé* que traz uma imagem posada da candidata do PT (12.05.10), no mesmo teor da de Serra (“Dilma por Dilma”; “Serra por Serra”), foi concebida sobre um fundo azul.

Num outro sentido, a imagem de Dilma e Serra abraçados na sessão “Carta ao Leitor” (*Veja*, 21.04.10) traz a aplicação da cor amarela no fundo, à esquerda – possivelmente como recurso para esconder algum elemento indesejado na imagem. De

⁷ Ver Guimarães, 2003, p. 53-4 e 121-3.



toda forma, o amarelo aplicado se funde ao azul original do lado direito da imagem, ambientando o cenário nas cores do PSDB. Certas vinculações às cores dos partidos políticos favorecem ou desfavorecem a identificação de seus candidatos e opositores em determinadas imagens, como quando as cores de um foram empregadas e as de outro, não. Se não podemos demonstrar que a intencionalidade foi totalmente consciente, podemos observar que este desequilíbrio visual, favorecendo um dos lados, é evitado em outras abordagens jornalísticas, como por exemplo no noticiário esportivo.

Na comparação entre o conjunto de imagens de cada candidato nas duas revistas, podemos observar também diferenças na iluminação e nas cores entre as imagens que receberam tratamento gráfico, aplicação de fundo, escolha de figurino, etc. – como as fotografias em estúdio ou em entrevistas em gabinetes –, e as imagens captadas em ambientes externos em típicas cenas de campanha. Nas edições da *Veja*, observa-se a predominância de tons vermelhos nas imagens preparadas de Dilma e tons mais claros e neutros nas imagens externas. Nas matérias que trazem o candidato Serra, há predominância de tons neutros e sóbrios nas imagens de gabinete e de tons claros e azulados nas imagens de campanha externa. Na revista *Istoé*, de forma geral, independente da iluminação mais suave ou mais contrastante de cada candidato, predomina a clareza e a boa definição das imagens fotográficas, com presença constante de tons de vermelho nas imagens externas de Dilma, muito devido à opção de vestuário.

4) Relação com a matéria/texto

Para o jornalismo visual, é importante dar visibilidade tanto para a participação de cada código na formação da mensagem quanto para o todo. É importante não perder a noção de que os diversos elementos da composição de notícias nas páginas de jornais e revistas, ou nas telas do jornalismo televisual e online, formam conjuntos aparentemente coerentes, mas que, muitas vezes, tal qual a modulação da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia, não correspondem à informação declarada.

Nessa perspectiva, incluímos o que acontece quando imagens pensadas e produzidas em situação propícia, especificamente para determinado enfoque, são vinculadas, posteriormente, a outros assuntos, com o intuito de agregar valores negativos, como ocorreu com a série de imagens de sombra intensa, quase deformada, da candidata Dilma Rousseff em close, utilizadas por *Istoé* em diferentes edições e



temáticas, como nas matérias “O apagão que acende a oposição” (18.11.09), “Atenção ministro, Dilma está de olho em você” (05.08.09) e “Briga de mulheres” (26.08.09), desvinculando as imagens de seu repertório.

Como são vários os exemplos em que as características dos candidatos na imagem (muitas vezes fora do contexto da matéria) são utilizadas para atribuir-lhes valores negativos e/ou depreciativos na relação que estabelecem com o texto apresentado, destacaremos alguns:

Em *Veja* (03.06.09), na matéria “O golpe dentro do golpe”, a especulação de um possível terceiro mandato é vinculada à tese de que a proposta teria ganhado força durante a luta de Dilma Rousseff contra o câncer. A imagem da matéria, desvinculada desse repertório, por sua vez, no recorte de Lula entrando em uma sala seguido por Dilma, mostra, no momento da captura, a candidata “escondida” no limite entre a sala e sua porta, numa sugestão de que a eventual candidatura de Dilma só teria continuidade caso o “golpe” do PT não fosse aprovado a tempo, complementada pela legenda “Ele ou ela? Lula quer Dilma, mas dá asas ao ‘terceiro mandato’ para não deixar nenhum vácuo de poder até o último dia no Planalto”. Nesta imagem, no rastro de Lula, Dilma surge sorradeira. Seu olhar para a lente do fotógrafo (diferente do olhar de Lula que a ignora e reforça a naturalidade – não posada – da captura da imagem) dá um ar de flagrante, que quase sempre sugere que algo suspeito ou inadequado fora cometido. Na composição da página, o título da matéria, “O golpe dentro do golpe”, reforça a idéia de “atitude suspeita”. Devemos lembrar que o jornalismo promove sempre uma dupla leitura.

Na capa da edição de *Veja* de 06.05.09, que traz a chamada “A candidata e o câncer”, Dilma aparece em close com um ar cansado, pálpebras baixas e o esboço “acanhado” de um sorriso, sugerindo que a doença poderia impedir o lançamento oficial de sua campanha, como confirma o primeiro tópico abaixo da chamada, “O impacto da revelação nas chances de Dilma Rousseff suceder a Lula na Presidência”, seguido de “A vergonhosa politização do drama pessoal da ministra”, em uma crítica extrema de que a doença estaria sendo usada para sensibilizar o possível eleitorado.

Na matéria “Omelete sem quebrar ovos”, (*Veja*, 10.02.10), a imagem de Dilma cozinhando no programa de TV de Luciana Gimenez é explorada como artifício de campanha antes do prazo, aproveitando a temática e os jargões com referências culinárias no texto que explica o título, “É o equivalente culinário de fazer campanha eleitoral sem parecer que está pedindo votos. Orientada pelo chef Lula, Dilma vai cozinhando o TSE e subindo nas pesquisas”. Também em *Veja* (17.03.10), uma imagem



– grande e desvinculada de repertório – de Dilma aparece na matéria “O pedágio do PT”, sobre o escândalo que cerca o nome de João Vaccari Neto, em função da indicação do tesoureiro do PT para a campanha da candidata.

Destacamos ainda que, mesmo acompanhado de uma imagem aparentemente simpática, como a que aparece na *Veja* de 14.01.09, o texto – “Dilma, em sorriso típico de campanha” – pode desvalorizar a candidata, inferindo que, para ela, sorrir é apenas uma estratégia marqueteira. Semelhante depreciação ocorre quando Dilma faz alterações em sua aparência, em matéria (*Veja*, 21.01.09) cujas imagens de “antes e depois” são vinculadas à chamada que satiriza a sigla PAC: “Com dieta, cirurgia plástica e mudança radical no corte de cabelo, Dilma Rousseff mostra os (bons) resultados do seu PAC, Plano de Aprimoramento Cosmético. É o primeiro passo de sua caminhada rumo à sucessão de Lula”.

Algumas vezes, a paginação (disposição dos diversos elementos na página) pode também interferir no processo de leitura, como ocorre, por exemplo, na coluna Blogosfera (na edição de *Veja* de 21.01.09), onde a imagem destaca o “novo visual de Dilma”. A candidata aparece sorrindo, mas a fotografia é acompanhada de textos de leitores com opiniões negativas a seu respeito, dispostos no lado direito da foto, justamente o que se segue no sentido de leitura após a “leitura da imagem”. “Se eu fosse a Dilma, processava o cirurgião”, escrevera um leitor e “Cirurgia plástica não será o suficiente para a ministra Dilma se ela quiser mesmo enfrentar uma corrida presidencial”, escrevera outro. Uma opinião mais simpática e de apoio é colocada em área abaixo, já desalinhada em relação à imagem, anulando-a.

5) Enquadramento

Embora a expressão e a gestualidade dos candidatos sejam características individualizadas de cada personalidade diante das câmeras fotográficas, como o resultado é formado por imagens fixas (fragmentos de movimentação corporal), parte da construção da mediação do discurso é de responsabilidade de quem opera a produção, captação e edição fotográfica no jornalismo visual – da qual também faz parte a seleção de determinada imagem em detrimento de outras.

Mesmo quando parece ser apenas uma construção predominantemente técnica e estética, uma série de valores podem ser incorporados às mensagens transmitidas, desde o enquadramento e os cortes de imagens até as cores do cenário ou ambiente. Um



exemplo disso aparece em *Veja* (16.12.09), onde o enquadramento e o recorte na imagem de Dilma na coluna de Augusto Nunes sugerem que o texto sobreposto ao fundo preto (sobre a ascensão de Dilma a candidata à presidência sem seguir passos comuns para tanto) parece pesar sobre a cabeça da candidata.

Como a produção midiática brasileira é bastante variável no dia-a-dia da mídia (excluimos, portanto, os processos criativos da arte-mídia), as mudanças no uso de recursos podem tanto ser compreendidas de forma positiva, visto que o jornalismo visual pode ter um repertório simbólico maior, como também podem ser entendidas como campo fértil para que valores simbólicos sejam agregados às mensagens, o que oferece margem a uma série de distorções e adesões a certas posturas com pouca transparência, especialmente no que se refere à edição de imagens na mídia.

6) Imagens de identificação X de ação/contexto – cena e cenário

Um tratamento diferente entre Dilma e Serra é também perceptível nas imagens escolhidas para ilustrar os diversos momentos da trajetória política de cada um. Percebemos que as duas revistas exploraram bastante (em textos e imagens) a tentativa do PT e aliados de fazer com que a imagem de Dilma se tornasse menos dura e sisuda; mais simpática e calorosa, ao mesmo tempo em que essa mudança no comportamento da candidata também foi, com o passar do tempo no período analisado, tornando-se mais visível nas fotografias veiculadas.

Outra questão bastante explorada foi a transformação física de Dilma (vestimenta, cabelo, maquiagem, tratamentos plásticos e dentários, etc.), principalmente após a doença que abateu a candidata no período, fato vinculado tanto à intenção de melhorar sua aceitação no quesito carisma, quanto às mudanças semelhantes operadas por Lula na campanha de 2002, como evidencia a chamada na capa de 04.11.09 de *Veja*: “Dilma 2010: como Lula fez em 2002, ela também vai se reinventar”.

Certamente, a imagem pública dos candidatos é resultado da trajetória política de cada um e de sua construção midiática, que interfere e sofre interferência do imaginário dos milhares de eleitores (leitores e telespectadores). Carisma, portanto, está também subordinado a outras pré-determinações, além das marcas visuais apontadas. Todavia, notamos que, especialmente em *Veja*, a imagem de Dilma tem sido explorada em um caráter mais popular e populista, sempre à sombra (de difícil desvinculação) de Lula. Em contraposição, em *Veja* (23.06.10 e 21.04.10), a imagem de Serra é construída



de forma mais cuidadosa, com predomínio de fotografias ambientadas, por exemplo, em bibliotecas, favorecendo uma imagem intelectual, de homem de gabinete. Lembramos ainda que esses mesmos recursos foram explorados pela revista na cobertura das campanhas presidenciais de 2002 e 2006⁸.

É importante ressaltar também que, para além do seu próprio referente e da figurativização, imagens são significativas por serem construídas e atualizadas a partir do repertório armazenado pelo espectador. As características dos candidatos nas imagens também são percebidas e analisadas pelo público leitor no âmbito das intenções e tentativas de passar uma determinada imagem, ou carisma, como evidenciou a repercussão que a capa de Serra (*Veja*, 21.04.10) teve na internet⁹ – após a publicação da edição, várias pessoas postaram imagens em que reproduziam o gesto do candidato com a mão no rosto –, fato comentado também por *Veja* na edição seguinte (28.04.10).

CONCLUSÃO

Na análise crítica do jornalismo visual, é necessário dar visibilidade tanto para a participação de cada código ou expressão na composição da imagem quanto para o todo significativo. É importante não perder a noção de que os diversos elementos de composição das notícias ou matérias jornalísticas – tanto nas páginas de jornais e de revistas quanto no telejornalismo e nas telas de computadores e aparatos móveis –, que de modo geral formam conjuntos aparentemente coerentes, muitas vezes, foram modulados para que um código interfira em outro, agregando valores que podem servir a certos interesses editoriais. Fatos como esse se tornam particularmente relevantes na intensificação das coberturas de eleições majoritárias. Trata-se aqui, portanto, de uma contribuição que visa uma maior transparência na mídia, além de uma busca, com caminho mais longo a percorrer, pela instrumentalização tanto daqueles que são responsáveis pela produção de notícias quanto do público leitor.

Imagens

Por conveniência técnica, a reprodução das páginas de *Veja* e *Istoé* analisadas neste texto serão apresentadas no GP Teoria do Jornalismo.

⁸ Ver Guimarães, 2003 e 2006.

⁹ Compilação de algumas fotografias disponível em: <<http://www.veja.com/extras>>.



REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BETH, Hans & PROSS, Harry. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia**: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

GUIMARÃES, Luciano. O jornalismo visual e a formação do imaginário político. Em: GOULART, Jefferson O. (org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006, p. 107-122.

_____. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3 ed. ampl. São Paulo: Annablume, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2001.

LEROI-GOURHAN, André. **O gesto e a palavra**, 1 – Técnica e linguagem. Lisboa: Edições 70, 1990.

ROMANO, Vicente. **La formación de la mentalidad sumisa**. Madrid: Endymion, 1998.