



EDIÇÃO ESPECIAL
LINGUAGENS E DISCURSOS DAS MÍDIAS
NOVEMBRO DE 2012



FISIONOMIA E DISCURSO NO JORNALISMO POLÍTICO: A PRODUÇÃO DE SENTIDO POR MEIO DA EXPRESSÃO E GESTUALIDADE NAS FOTOGRAFIAS DA MÍDIA¹

Tássia Caroline Zanini²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

RESUMO

A partir do acompanhamento crítico da cobertura jornalística no período da campanha presidencial de 2010, desde a definição dos candidatos até a repercussão do resultado, esta pesquisa busca compreender de modo mais transparente as estratégias da mídia no que se refere à influência da utilização de imagens em textos visuais jornalísticos, particularizando para a intencionalidade de seu emprego e a consequente formação de um repertório cultural e simbólico que serve de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) e Marina Silva (Partido Verde – PV). O corpus selecionado para esta análise compreende as edições das revistas semanais *Veja* e *Istoé* publicadas no período de janeiro de 2009 a dezembro de 2010, com recorte específico nas imagens de capa e aberturas de grandes matérias que trazem os candidatos, e seus aliados, ao longo da campanha. As observações identificadas são relatadas a partir da composição da imagem dos presidenciáveis e seus partidos políticos, com ênfase na análise de imagens que destacam a fisionomia, expressão e gestualidade dos candidatos. O percurso teórico é complementado com a visão de autores como os teóricos da mídia Harry Pross e Hans Beth (sobre a teoria relacional dos signos e a estrutura simbólica do poder); o filósofo Vilém Flusser (sobre a produção de sentido em imagens), além de autores que discutem a cobertura política pela mídia.

Palavras-Chave: Jornalismo visual; Produção de sentido; Campanha presidencial de 2010; Revista *Veja*; Revista *Istoé*.

¹ Este artigo apresenta parte da análise que integra a dissertação de mestrado *O discurso da cor na construção do imaginário político: análise das informações visuais da mídia na cobertura da campanha presidencial de 2010*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP em 2011, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que considerou ainda, na análise das imagens, a utilização de ilustrações (charges, caricaturas, fotomontagens e desenhos) e os aspectos positivos e negativos do uso da *cor-informação*, conceito, proposto por Guimarães (2003), que considera o emprego sintático e semântico da cor no jornalismo visual.

² A autora é mestre em Comunicação pela UNESP, graduada em Comunicação Social – Jornalismo e especialista em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico pela Universidade Estadual de Londrina – UEL; docente do curso de Jornalismo da UNESP e membro da equipe editorial da Revista Comunicação Midiática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. Contato: tassiazanini@hotmail.com.



Physiognomy and discourse in political journalism: the production of meaning through speech and gestures in media photographs

ABSTRACT

With the critical monitoring of press coverage during the 2010 presidential campaign, from the definition of the candidates until the repercussion of its results, this research aims to understand media strategies concerning the influence of the use of images in journalistic visual texts in a more transparent way, specifying the intentionality of its using and the consequent building of a cultural and symbolic repertoire that is the basis of candidates Dilma Rousseff (Worker's Party – PT), José Serra (Brazilian Social Democracy Party – PSDB) and Marina Silva (Green Party – PV) value judgment. The corpus selected for this analysis comprehends the weekly magazines *Veja* and *Istoé* editions published between January, 2009 and December, 2010, with specific clipping of cover images and major stories openings bringing the candidates, and their allies, along the campaign. The identified observations are reported from the composition of the image of the presidential candidates and their political parties, with emphasis in the analysis of images which highlight the physiognomy, expression and gestuality of the candidates. The theoretical approach is complemented by understanding of authors as the media theoreticians Harry Pross and Hans Beth (about the relational theory of the signs and symbolic structure of power); the philosopher Vilém Flusser (about the sense production in images), and authors who discuss the political coverage by the media.

Keywords: Visual journalism; Sense production; 2010 Presidential campaign; *Veja* Magazine; *Istoé* Magazine.

Introdução

Partindo do acompanhamento crítico da cobertura jornalística no período da campanha presidencial de 2010, esta pesquisa descreve e analisa alguns comportamentos do jornalismo visual na formação do imaginário político, com foco nas características que servem de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos à presidência. A investigação enfatiza os efeitos produzidos pelo emprego de fotografias no design de notícias e é complementada com a apresentação de características do jornalismo visual na cobertura política, com o objetivo de demonstrar como pode ser verificada a intencionalidade de alguns produtos midiáticos.



Ao analisar as funções e possibilidades do emprego de fotografias nos textos visuais da mídia relativos à campanha presidencial brasileira de 2010, este estudo pretende contribuir para ampliar os conhecimentos acerca da seleção e edição de imagens em produtos jornalísticos, complementando a visão quanto ao caráter informativo da fotografia na comunicação, a fim de compreender melhor a influência das estratégias discursivas das imagens jornalísticas na formação do repertório político-ideológico do público consumidor.

Assim, 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 –, a proposta aqui é entender o jornalismo visual como a dimensão da produção midiática voltada para o 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). O interesse, portanto, está na investigação das estratégias de produção discursiva com ênfase no produto jornalístico de forte apelo visual, ou seja, na sua produção de sentido.

Dessa forma, esta pesquisa pretende cercar um evento (eleições de 2010) que tende a repetir a polarização operada nas eleições presidenciais de 2002, entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e seus aliados; no entanto, com inversão na relação governo-oposição no que se refere ao apoio do governo federal e de parte da mídia em 2002. Com esta inversão, torna-se relevante investigar as estratégias discursivas e o posicionamento da mídia durante a cobertura da campanha política.

Como evidenciou Guimarães (2003), a partir do momento em que o que se escreve e o que se fala no jornalismo passou a contar com mais controle, autocontrole, regulamentação e autorregulamentação, tornando a cobertura jornalística mais responsável ou passível de processos jurídicos, cessão de direito de resposta, etc, os mecanismos de vazão para subjetividades passaram a ser feitos, sobretudo por meio das imagens. O desconhecimento dessas estratégias tornou-se terreno fértil para o direcionamento da leitura. Após oito anos do governo Luiz Inácio Lula da Silva, o acompanhamento de parte da mídia na cobertura da eleição presidencial de 2010 pode contribuir no entendimento do comportamento da mídia em geral em relação ao poder estabelecido.



A seleção da temática política também considerou, além de sua grande relevância dentro dos acontecimentos cobertos pela mídia nacional, a possibilidade de um material mais rico quanto à presença de fotografias, fato que pôde ser verificado em muitas veiculações anteriores, nos mais diversos meios que abordaram o tema, bem como a possibilidade de trabalhar com uma fração inédita do objeto – as informações visuais que remetem à recente campanha eleitoral à presidência do país.

Para tanto, foram eleitas duas publicações jornalísticas de mesma natureza e impacto social, formadoras de opinião e com linhas editoriais e políticas distintas: *Veja* (revista semanal da Editora Abril) e *Istoé* (revista semanal da Editora Três). Ambas caracterizam-se como revistas com produção jornalística em que é possível ressaltar o uso da fotografia como complemento significativo da informação e, por serem publicações com circulação periódica, permitem a obtenção de padrões de comportamento editorial pela repetição, bem como uma quantidade de informações que possibilita a obtenção de um bom corpus de análise. Além disso, não raro, *Veja* e *Istoé* travaram disputas editoriais frente a adesões políticas contrárias, embora nem sempre declaradas ao público leitor.

Com esses requisitos, determinou-se que seria adequado trabalhar com as capas destas revistas e páginas de abertura de matérias em destaque (matérias de capa ou grandes matérias jornalísticas), espaços em que as informações visuais são construídas de forma mais cuidadosa, permitindo, na análise, obter elementos que denunciam as intenções/diretrizes editoriais, declaradas ou latentes. O recorte temporal das edições analisadas compreende o período de janeiro de 2009 a dezembro de 2010, com acompanhamento desde o início das especulações sobre os pré-candidatos e seus aliados até a repercussão do resultado, e concentração maior de exemplares que abordaram a temática nos meses de intensificação da campanha eleitoral, entre junho e outubro de 2010.

A hipótese deste trabalho, portanto, é a de que o estudo do uso das imagens na cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2010 em duas revistas semanais de políticas editoriais diferentes pode revelar algumas das estratégias discursivas não transparentes para os leitores e, sobretudo, seus posicionamentos políticos, declarados ou não. 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 sua relevância na construção da informação jornalística, sendo que as imagens podem, inclusive, se antecipar ao



texto no processo de leitura e, por vezes, alterar sensivelmente a forma como o leitor se depara com o conteúdo das matérias – incluindo valores como motivação, nível de criticidade e empatia, principalmente em casos como as disputas políticas.

Como método para desenvolver a pesquisa, propôs-se o estudo de caso, apoiado, principalmente, no conceito de Yin (2001), que o caracteriza como uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e múltiplas fontes de evidência são utilizadas. De acordo com a natureza qualitativa do método, a abordagem compreendeu planejamento, análise e exposição de ideias.

Por abordar uma particularidade – a cobertura da mídia acerca da campanha presidencial de 2010 –, o estudo proporciona a análise prática de problemas contemporâneos. O interesse não é apenas pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo. De acordo com Lipset, Trow e Coleman (apud Yin, 2001), os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas. Como o experimento, o estudo de caso não representa uma “amostragem”; o objetivo é expandir e generalizar teorias. A finalidade principal é fazer uma análise “generalizante”, e não “particularizante”; ou seja, por meio da análise das informações visuais da cobertura da campanha presidencial de 2010 pelos veículos escolhidos, é possível conhecer melhor a problemática que envolve o emprego de fotografias em produtos jornalísticos de conteúdo político em geral. Nesse sentido, o método caracteriza-se como um estudo de caso instrumental, no qual, segundo Duarte e Barros (2006), um caso específico é analisado para esclarecer mais sobre um problema, ou fixar uma teoria.

A análise incluiu ainda as técnicas de “adequação ao padrão” e “construção da explanação”, também apoiadas nos conceitos de Yin (2001). A primeira – segundo o autor, a mais recomendável estratégia para a análise de estudos de caso – consiste em comparar um padrão fundamental empírico com outro de base prognóstica (ou com várias outras previsões alternativas). Se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna. A segunda tem por objetivo analisar os dados do estudo de caso, construindo uma explanação sobre o objeto de estudo. Nesse sentido, ocorre geralmente em forma de narrativa, por meio da qual o investigador procura explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação a ele (Yin, 2001). O resultado final consistiu na descrição detalhada do assunto submetido à indagação.



Categorização da análise

A análise das imagens veiculadas nas revistas *Veja* e *Istoé*, com ênfase nas capas e aberturas de grandes matérias referentes à campanha eleitoral de 2010, é apresentada com base em um recorte específico identificado como um dos principais no tratamento visual oferecido pelos veículos – Fisionomia: expressão e gestualidade dos candidatos. A descrição é complementada com importantes visões e conceitos de autores que abordam a temática.

Uma vez que a proposta aqui apresentada não é realizar uma análise quantitativa, mas qualitativa, do corpus proposto, a descrição das imagens selecionadas para compor essa categoria de análise, cujas características foram observadas como mais latentes nas imagens veiculadas, não segue um padrão de amostragem por quantidade de vezes em que determinado candidato aparece, por exemplo, mas sim pelo fato da composição de sua imagem ter sido retratada de forma positiva, negativa ou neutra, e se, de modo geral, o mesmo tratamento foi empregado em comum a todos os presidenciáveis ou se há um favorecimento/desfavorecimento maior em relação a um ou outro.

Dessa forma, considera-se aqui o conjunto entre enquadramento, seleção e edição das imagens, e a relação destas com as chamadas em destaque, legendas e textos que as acompanham, como positivo, negativo ou neutro levando-se em consideração os seguintes aspectos: 1) Positivo: se o enfoque dado ao candidato/aliado/partido político evidencia seu plano de governo, estratégias de campanha e declarações ou destaca resultados favoráveis a ele nas pesquisas de intenção de voto; 2) Negativo: se a ênfase é na reprodução de ressalvas, ataques ou críticas da oposição ao presidenciável ou destaca resultados desfavoráveis a ele nas pesquisas de intenção de voto; ou 3) Neutro: se a abordagem se restringe a ambientar o candidato e seus compromissos de campanha ou destaca declarações isentas de juízo de valor, avaliação política, moral ou pessoal sobre o presidenciável.

Por último, as imagens selecionadas¹ para esta análise contemplam apenas os três principais candidatos à presidência em 2010 – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva (e aliados) –; em primeiro lugar, porque não houve veiculação de material visual significativo em referência aos outros presidenciáveis



que participaram da campanha eleitoral, além de ter sido verificada na análise a predominância, já antes do segundo turno, pela polarização entre os candidatos do PT e PSDB.

Fisionomia: expressão e gestualidade dos candidatos

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 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.

Por esse viés de análise, observou-se que a revista *Veja* priorizou a escolha de imagens em que Dilma e Lula aparecem com expressões faciais mais desfavoráveis (cansadas, sisudas ou apáticas), conferindo-lhes carga negativa. Já a revista *Istoé* selecionou imagens mais favoráveis de Dilma e Lula, com

ênfase em gestos e sorrisos largos, conferindo-lhes carga positiva, ou evocando apenas a representação visual mais neutra dos mesmos.

Na primeira capa selecionada de *Veja* (figura 1), 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 acusação de que a doença estaria sendo usada para sensibilizar o possível eleitorado.

Na figura 2, o mesmo recurso é utilizado por *Veja* na chamada no canto superior esquerdo da capa: “Dilma X Lina: Cabe à acusadora mostrar as provas contra a ministra”, cuja imagem de Dilma lhe é desfavorável enquanto a da ex-secretária da Receita, Lina Vieira, lhe é favorável, oferecendo maior respaldo às acusações de que a candidata estaria tentando interferir em investigação contra José Sarney.



Figura 1. *Veja* (06 maio 2009), capa



Figura 2. *Veja* (19 ago. 2009), capa

Já em *Istoé* (figura 3), em edição especial lançada após o resultado da campanha eleitoral, nomeada como “Edição histórica”, Dilma aparece sorridente e com ar vitorioso, em fotografia acompanhada da manchete positiva “A mulher no poder”. O mesmo tratamento foi observado nas fotografias selecionadas para as edições da revista lançadas ao longo da campanha, como é possível verificar na figura 4, que ilustra entrevista realizada com a candidata.



Figura 3. *Istoé* (Especial 1, nov. 2010), capa



Figura 4. *Istoé* (12 maio 2010)

Em relação a Lula, uma fotomontagem que traz uma imagem bastante desfavorável do ex-presidente (figura 5) em *Veja*, além de ridicularizá-lo, ilustra a chamada que traz o filme sobre sua vida como estratégia de propaganda partidária. Já em *Istoé*, o mesmo assunto, embora também tratado de forma negativa (figura 6), com abordagem semelhante à de *Veja*, como evidencia a chamada “Com recursos de R\$ 16 milhões e carregado de apelo emocional, o filme da história do presidente Luiz Inácio Lula da Silva se transforma em poderosa arma para a eleição de 2010”, foi ilustrado por uma imagem mais neutra, incluindo apenas uma cena do próprio filme, onde Lula é representado pelo ator escolhido para interpretá-lo no cinema.

A análise também demonstrou que mesmo uma imagem positiva da candidata Dilma, como a utilizada na figura 7 em *Veja* (no canto superior esquerdo), pode ser utilizada para incorporar valores negativos à informação veiculada, como evidencia a chamada “Dilma 2010: como Lula fez em 2002, ela também vai se reinventar”, em alusão à transformação física da candidata (vestimenta, cabelo, maquiagem, tratamentos plásticos e dentários, etc), principalmente após a doença que a abateu 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. A mesma estratégia, utilizada com tratamento diferente ao candidato do PSDB, pode ser observada na figura 8, em que a capa de *Veja* traz uma imagem de José Serra sorrindo (no

canto superior esquerdo), acompanhada da manchete quase comemorativa “Enfim, candidato!”, referente ao lançamento oficial de sua campanha.



Figura 5. *Veja* (25 nov. 2009), capa



Figura 6. *Isto é* (14 out. 2009), capa



Figura 7. *Veja* (04 nov. 2009), capa



Figura 8. *Veja* (24 mar. 2010), capa

As mesmas estratégias de *Veja*, com tratamento oposto, também foram utilizadas por *Isto é* para compor as imagens dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. Um exemplo de imagem positiva empregada para incorporar valores negativos quando acompanhada da informação textual pode ser observada na figura 9, na qual uma fotografia favorável a Serra ilustra a matéria “Promessas de ocasião”, referindo-se ao fato do candidato apenas desempenhar tal comportamento por estar em campanha eleitoral.

Tratamento diferente pode ser observado em imagens como a figura 10, em que Dilma aparece favoravelmente na fotografia que ilustra uma matéria bastante positiva à candidata, intitulada “O voo solo de Dilma”.



Figura 9. *Istoé* (05 maio 2010)



Figura 10. *Istoé* (07 abr. 2010)

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 Televisão*ⁱⁱ, a edição de imagens em periódicos semanais ou jornais diários tanto pode utilizar o repertório gestual do candidato como pode interferir minimizando, ou ampliando, tal repertório. O fato é que só é possível 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 as repousa 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.

Um tratamento diferente entre Dilma e Serra é também perceptível nas imagens escolhidas para ilustrar os diversos momentos da trajetória política de cada um. Foi possível perceber 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.

Referindo-se à classificação das mídias de Harry Pross (Beth; Pross, 1987, p. 162), Baitello Júnior (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 entropõem 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 presidentiáveis 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 raras imagens selecionadas no período ele apareça com um sorriso quase protocolar.

No que se refere à gestualidade, a mesma dissonância observada nas imagens já apresentadas pode ser verificada em *Veja* nas figuras 11 e 12. Na primeira (figura 11), uma imagem favorável de Lula e Dilma (centro superior da página) é utilizada para acompanhar a chamada “Pré-Sal: O petróleo como arma eleitoral”, relacionando a gestualidade amigável e a expressão sorridente a estratégias marqueteiras; na segunda (figura 12), a simpática fotografia posada de Serra, com o rosto apoiado em uma das mãos, é acompanhada da fala “Eu me preparei a vida inteira para ser presidente”.

Uma abordagem negativa mais latente também pode ser verificada em *Istoé* nas figuras 13 e 14, nas quais Serra aparece em fotografias bastante desfavoráveis em aberturas de matérias de teor negativo. Na primeira (figura 13), o candidato aparece com os olhos arregalados, levando a mão à boca, em imagem que

acompanha a manchete “Bateu desespero”; na segunda (figura 14), ele aparece de forma ainda mais negativa na fotografia que compõe a matéria “Ataque inútil”.



Figura 11. *Veja* (09 set. 2009), capa



Figura 12. *Veja* (21 abr. 2010), capa



Figura 13. *Istoé* (01 set. 2010)



Figura 14. *Istoé* (15 set. 2010)

Na mesma perspectiva, Aécio Neves aparece favoravelmente em imagem posada na edição de *Veja* de 20 de outubro de 2010, data próxima ao segundo turno (figura 15), com a manchete “O poder de Aécio”, destacando a importância do apoio do senador eleito a Serra na reta final das eleições. Já em *Istoé*, embora não tenha sido desvalorizado em imagens, que permaneceram mais neutras, Aécio apareceu sempre como concorrente de Serra na escolha entre o melhor candidato à presidência pelo PSDB, como evidência a

fala do senador na figura 16: “Ser vice de Serra é uma possibilidade que não existe”, assinada como “Aécio Neves, pré-candidato à presidência”, em matéria intitulada "Aécio cresce no jogo”.



Figura 15. *Veja* (20 out. 2010), capa



Figura 16. *Istoé* (18 nov. 2009)

Outros exemplos da ênfase dada por *Istoé* na disputa entre Aécio e Serra podem ser verificados nas figuras 17 e 18, na capa e na abertura da matéria principal de 02 de setembro de 2009, com destaque para imagens mais neutras em relação à fisionomia, porém editadas com a intenção de demonstrar competição e oposição, e acompanhadas de textos que evidenciam o teor negativo da disputa. Na primeira (figura 17), a manchete de capa da edição é intitulada “Serra X Aécio: o dilema do PSDB”; na segunda (figura 18), a matéria principal da edição tem como título “Serra X Aécio: separados, porém juntos”, seguido da linha fina “Os governadores de São Paulo e Minas Gerais traçam estratégias opostas para assumir o comando da oposição e rivalizam em obras e realizações – mas nenhum deles ganhará a eleição sem o apoio do outro”.

Já as poucas imagens que trazem a candidata do Partido Verde (PV), Marina Silva, no geral, apresentaram um tratamento mais neutro, não destoando das chamadas que as acompanharam, o que também enfatiza o interesse na polarização entre os candidatos do PT e PSDB. Uma única edição do período analisado, de *Istoé*, destacou a candidata como possível concorrente de Dilma e Lula em matéria de maior destaque, com imagens neutras na capa que trouxe a manchete “O Brasil não é só PT e PSDB” (figura 19) e na abertura da matéria “A candidata para uma bandeira” (figura 20), veiculada na mesma edição.



Figura 17. *Istoé* (02 set. 2009), capa

Figura 18. *Istoé* (02 set. 2009)



Figura 19. *Istoé* (19 ago. 2009), capa

Figura 20. *Istoé* (19 ago. 2009)

Em *Veja*, Marina Silva teve menos destaque, e apareceu ora de forma mais positiva, ora de forma mais neutra, como mostram as figuras 21 e 22. Na primeira (figura 21), a imagem da candidata (no canto superior direito da capa) é mais favorável, acompanhada da chamada “Marina cai no gosto dos jovens e modernos”; na segunda (figura 22), a candidata aparece em uma fotografia mais neutra (no canto superior esquerdo da capa), utilizada como recurso ilustrativo, porém, a mesma é acompanhada de um trecho da fala sobre sua desfiliação do PT, com foco desfavorável ao partido.



Figura 21. *Veja* (02 jun. 2010), capa



Figura 22. *Veja* (02 set. 2009), capa

Dessa forma, foi possível observar que o quesito fisionomia/expressão/gestualidade foi uma das estratégias de imagem de maior destaque para a produção de sentido no corpus analisado, sendo o conjunto de imagens utilizadas em *Veja* muito mais favorável a Serra, com pouco destaque a Marina e bastante desfavorável a Dilma e, em *Istoé*, embora de forma menos acentuada, também com menos destaque a Marina, mais favorecimento a Dilma e mais desfavorecimento a Serra. 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, nota-se que, em *Veja*, a imagem de Dilma foi explorada em um caráter mais popular e populista, sempre à sombra (de difícil desvinculação) de Lula, sendo que esses mesmos recursos foram utilizados pela revista nas fotografias do ex-presidente durante a cobertura das campanhas presidenciais de 2002 e 2006ⁱⁱⁱ.

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^{iv}.

Por fim, é imperioso ressaltar ainda que essas intenções de incorporar valores positivos ou negativos às informações por meio das imagens ficam ainda mais evidentes quando o tratamento é diferente em relação a um único candidato, como mostra a figura 23, em que o box “Eles resistem, mas acabam

mudando”, que acompanha a matéria “Maquiadores de candidatos”, de *Istoé*, traz imagens favoráveis a Marina e Dilma e imagem desfavorável ao candidato José Serra.

**ELES
RESISTEM,
MAS ACABAM
MUDANDO**



Dilma Rousseff adotou penteado estilo Carolina Herrera, alterou o desenho das sobrelhas e trocou as tonalidades do blush e do batom

José Serra é o terror dos maquiadores. Trata os assessores com dureza e já escalou até familiares para aproveitarem os cuidados que rejeita

Marina Silva também mudou maquiagem e roupas. Abandonou o gel, aceitou fazer escova e deixou o tradicional coque um pouco mais baixo

Figura 23. *Istoé* (02 jun. 2010)

Considerações finais

Tanto em *Veja* quanto em *Istoé*, foi possível observar intenções e comportamentos distintos na construção das informações visuais referentes aos 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 suas intenções de forma positiva ou negativa.

Nas duas revistas, e com ênfase maior em *Veja*, foi possível notar que as eleições presidenciais de 2010 foram enquadradas de acordo com a linha editorial e o ponto de vista de cada veículo, evidenciando uma cobertura parcial, relevante para a construção do imaginário político do público leitor e para a formação de um repertório cultural e simbólico que serviu de sustentação para o julgamento de valores dos candidatos à presidência – e, portanto, para o resultado das eleições.



Com o acompanhamento da cobertura política e a análise do jornalismo visual nos espaços de maior destaque das revistas, observou-se que antes mesmo do início oficial da campanha eleitoral já era visível a construção gradativa de um cenário específico para beneficiar e privilegiar candidatos, partidos e aliados, levando interpretações de fatos ao público leitor, ou marginalizá-los e desfavorecê-los, excluindo pontos de vista importantes e evidenciando ou trazendo à tona momentos negativos para a trajetória de cada um.

Com base nesses resultados, é possível compreender, portanto, que, 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.

Outra questão a se considerar é que, na pré-produção da matéria, quando da elaboração da pauta, o enfoque desejado na cobertura visual geralmente já está pré-programado ou até mesmo explícito para a produção de fotografias, além das possibilidades de seleção de imagens em arquivo ou de determinada imagem capturada ou produzida para a própria matéria em detrimento de outras, ou ainda do tratamento visual dado a ela para afirmar ou negar o texto que a acompanha. Quando as imagens utilizadas são obtidas de forma posada (entendendo aqui que o candidato sabia ou preparou-se para ser fotografado), há ainda a possibilidade de o próprio repórter ter informado o entrevistado a respeito da ênfase do fato que irá repercutir, forçando a intencionalidade desejada nos gestos e expressões do presidenciável – fato determinante para a captura de uma resposta com traços positivos ou negativos mais evidentes.

Por fim, é possível ressaltar que este trajeto de investigação a respeito da produção, seleção e edição de fotografias em conteúdos jornalísticos reforçou algumas preposições sobre suas funções e possibilidades que podem ser ressaltadas nesse momento de conclusão: a imagem tem um papel de grande importância na comunicação jornalística, e esse potencial pode ser mais bem aproveitado pelos veículos de comunicação; o desconhecimento da influência do papel informativo da imagem torna a informação



suscetível à dissonância, o produtor à determinação alheia, e o receptor à manipulação; o conhecimento desse caráter torna a informação mais rica, dá ao produtor e ao receptor autodeterminação e enriquecimento do repertório.

Nesse sentido, essa pesquisa pretendeu contribuir para uma compreensão mais transparente das estratégias visuais da mídia no que se refere ao emprego de fotografias, além de apontar para uma busca, com caminho mais longo a percorrer, pela instrumentalização tanto daqueles que são responsáveis pela produção de notícias quanto do público leitor.

Referências

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

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

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

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

_____. O jornalismo visual e a formação do imaginário político. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006, pp. 107-122.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. (Tradução de Daniel Grassi). Porto Alegre: Bookman, 2001.

ⁱ As imagens de *Veja* foram retiradas do acervo digital da revista, idêntico à versão impressa, disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>; já as imagens da revista *Istoé*, que não disponibiliza a mesma versão do material impresso no acervo online, foram, em sua maioria, digitalizadas das versões impressas, tendo sido utilizadas imagens do acervo online, disponível em <<http://www.istoe.com.br/revista/edicoes-anteriores/>>, apenas quando as mesmas apresentaram-se iguais às utilizadas no material impresso. Quando possível, também se optou por essa preferência pelo material já disponível



EDIÇÃO ESPECIAL
LINGUAGENS E DISCURSOS DAS MÍDIAS
NOVEMBRO DE 2012



digitalmente, no lugar do escaneado, por este se manter mais fiel ao visualizado pelo público leitor, sobretudo no que se refere à escala de cores.

ii Ver análise do debate entre Lula e Geraldo Alckmin em Guimarães, 2006, p. 107-22.

iii Ver Guimarães, 2003 e 2006.

iv Como evidenciou a repercussão que a capa de *Veja* (figura 12) com José Serra, de 21 de abril de 2010, teve na internet – após a publicação da edição, muitas pessoas postaram fotografias em que reproduziam o gesto do candidato com a mão no rosto –, fato comentado também por *Veja* em sua edição seguinte, de 28 de abril de 2010.