

O jornalismo espetáculo: o duelo Dilma e Lula na revista Carta Capital
Spectacular journalism: the duel Dilma and Lula in Carta Capital magazine
Periodismo espectacular: el duelo Dilma y Lula en la revista Carta Capital

Recebido: 22/11/2019 | Revisado: 23/11/2019 | Aceito: 11/12/2019 | Publicado: 18/12/2019

Ricardo Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1434-9695>

Universidade Guarulhos, Brasil

E-mail: ricardo.costa@ung.br

Marcio Magera Conceição

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6477-4580>

Universidade Guarulhos, Brasil

E-mail: magera1963@gmail.com

Joelma Telesi Pacheco Conceição

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7045-6260>

Centro Universitário Campo Limpo Paulista, Brasil

E-mail: joelma.telesi@gmail.com

Alessandro Marco Rosini

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5150-8483>

Centro Universitário Anhanguera de Niterói, Brasil

E-mail: alessandro.rossini@yahoo.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo sobre as imagens e as matérias de capa da revista Carta Capital, no primeiro ano do mandato presidencial de Dilma Rousseff (PT), com o intuito de mapear qual a representação que o veículo de comunicação construiu em torno da presidente recém-eleita e do seu antecessor, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de conteúdo, e teve como contribuição trazer o desvinculo da presidente Dilma do seu padrinho político, Lula (PT), ao passo que tentava encampar um discurso de intrigas e rupturas entre os aliados.

Palavras-chave: Produção Midiática; Imagem; Política.

Abstract

This article aims to present a study on the images and cover stories of Carta Capital magazine, in the first year of the presidential term of Dilma Rousseff (PT), in order to map which representation the communication vehicle has built in the newly elected president and his predecessor, former president Luiz Inacio Lula da Silva (PT). The methodology used in the research was content analysis, and its contribution was to bring about the detachment of President Dilma from her political sponsor, Lula (PT), while trying to convey a discourse of intrigue and rupture among the allies.

Keywords: Media production; Image; Politics.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un estudio sobre las imágenes y las historias de portada de la revista Carta Capital, en el primer año del mandato presidencial de Dilma Rousseff (PT), con el fin de mapear qué representación ha construido el vehículo de comunicación presidente recién elegido y su predecesor, el ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). La metodología utilizada en la investigación fue el análisis de contenido, y su contribución fue provocar el desapego del presidente Dilma de su patrocinador político, Lula (PT), mientras intentaba transmitir un discurso de intriga y ruptura entre los aliados.

Palabras clave: Producción de medios; Imagen; Política.

1. Introdução

As pesquisas que abarcam a imagem dos presidentes no contexto brasileiro intensificaram-se desde a primeira eleição direta para presidente do país, ocorrida em 1989, após 21 anos de ditadura militar (1964-1985). A acirrada disputa entre os candidatos Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no primeiro pleito após a redemocratização, em 1989, inaugurou uma nova fase no cenário eleitoral, com destaque para o aprimoramento das estratégias de marketing e propaganda política, assim como o uso de ações persuasivas oriunda dos partidos, candidatos e dos meios de comunicação, que se tornaram desde então os principais mediadores das disputas eleitorais no país. Sobre esse período, Ferreira Junior aponta:

As eleições de 1989 tiveram importância histórica e um significado político importantíssimo, por apresentarem inúmeras novidades, principalmente depois de vinte anos de ditadura e da falta de experiência causada pela ausência de eleições livres para os principais

cargos majoritários durante tanto tempo. Foi nesse ambiente que, com vistas a se transformar em um candidato “mais do que ideal”, Collor e sua equipe detectaram, com muita propriedade, o que se passava na sociedade brasileira, principalmente na mente do eleitorado. (2010, p. 123)

Além das eficientes estratégias de marketing, o candidato Collor contou com a influência dos meios de comunicação na construção da sua imagem política. O autor Venício Lima (2001) aponta que a ascensão de Collor, que garantiu a base da sua vitória nas urnas, se deu por meio da construção do Cenário de Representação da Política (CRP) que favoreceu o candidato do Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Tal cenário, segundo o autor, foi construído pela mídia, em especial pela Rede Globo, por meio das telenovelas e do telejornalismo.

Decorridas seis eleições presidenciais no país, ainda verifica-se a forte presença dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, com a utilização dos já reconhecidos veículos audiovisuais (rádio e televisão), com a propagação da mídia impressa, ampliação de revistas nos mais diversos segmentos e a presença marcante das novas tecnologias de informação concebidas após o surgimento da internet. A amplificação da esfera midiática fez recrudescer a chamada política da imagem, que segundo Gomes (2004) surge da convicção que grande parte da disputa política se resolve por meio da competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político.

Diante do papel da mídia na construção e desconstrução da imagem, ou seja, do capital político, que segundo Bourdieu (1998) acaba por se constituir como principal instrumento de poder, os profissionais e assessores de campanha batalham para garantir melhores posições do candidato junto a opinião pública e acabam por fomentar o que Martín-Barbero conceituou de espetáculo mass midiático:

Confundida com discurso publicitário, a palavra do candidato é submetida à fragmentação que o meio impõe à leveza de seus conteúdos e, sua figura, à estética das maquiagens de qualquer produto ou de qualquer estrela. A própria ação política acaba sendo identificada como o espetáculo mass midiático: se governa ou se faz oposição de cara para câmera. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 39)

Dessa forma, os candidatos abandonam as ideologias partidárias e acabam conduzidos por protocolos exigidos pelo mercado, pautados pela área de marketing e por moldes designados pelos meios de comunicação. Conscientes de que os meios de comunicação tornaram-se

espaços decisivos de visibilidade e reconhecimento social, palco fundamental da vida pública atual, os assessores de marketing político procuram controlar e impor uma agenda temática aos meios.

Nesse cenário, prevalece a mídia impressa, que assim como os demais, também possui importante papel na representação dos atores políticos, sobretudo no acompanhamento do cotidiano político. No âmbito das revistas semanais de informação, notadamente destacam-se por sua influência junto ao público e periodicidade semanal, as revistas Veja, Isto É, Época e Carta Capital.

Em relação às inferências na esfera social, inúmeros estudos destacam a agenda jornalística da revista Veja, que por meio de capas e reportagens, auxiliaram na construção e desconstrução de inúmeros personagens e partidos políticos. Como exemplo, destacamos o artigo “A (des) construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista Veja a partir de uma abordagem semiótica”, produzido por Oliveira e Napoleão (2008), que apontou que a crise de imagem que afetou o presidente Lula (2002-2006) durante o primeiro mandato, teve na mídia, em especial na Veja, sua principal deflagradora:

A crise que tem afetado a imagem do presidente e que contribuiu para a queda de sua popularidade envolve diversos fatores. Entre eles, está a maneira como a mídia representa o presidente, a linguagem que utiliza para descrever acontecimentos, os elementos visuais, que contribuem para a apresentação da política como personalismo, e os signos e símbolos que compõem os produtos disponibilizados aos consumidores de informação e eleitores (2008, p. 87).

Na linha da desconstrução da figura pública de Lula (PT), é sabido que durante os dois mandatos do presidente petista (2002-2006; 2006-2010) a revista Veja, assim como as revistas Época e Isto é, encamparam uma agenda temática negativa, expressa nas capas e nos seus editoriais.

O observatório Brasileiro de Mídia (OBM) fez uma análise da cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. A pesquisa apontou que durante o primeiro turno, a revista Veja fez 52 aos quatro candidatos a presidência, das quais Lula obteve vinte menções, sendo dezoito com valência negativa. Na mesma linha, os estudos de Colling e Rubim (2006) apontam que durante o escândalo do Mensalão, deflagrado em 18 de maio de 2005, a revista Veja publicou 32 capas, sendo que pelo menos vinte traziam a crise do governo Lula ou do PT como tema principal.

Já a revista Carta Capital, que surgiu em agosto 1994, na contramão dessa linha editorial

denuncista, foi acusada de adotar uma posição pró-governo, ao publicar reportagens que engrandeciam os feitos da gestão Lula (PT). Ainda, no intuito de distanciar-se dos preceitos da aparente isenção jornalística, a revista Carta Capital, edição 409, publicada em 06 de setembro de 2006, declarou seu apoio à candidatura de Lula nas eleições presidenciais de 2006.

O mesmo embate aconteceu nas disputas eleitorais de 2010, na ocasião em que Dilma, indicada de Lula, concorreu à presidência do Brasil. As revistas de circulação nacional concederam enorme visibilidade durante o período de campanha, com destaque para a Carta Capital, veiculada em 30 de setembro de 2010, edição 603, que se declarou favorável à eleição de Dilma.

Assim, esse estudo tem por objetivo analisar a cobertura espetacular das capas e das matérias de capa da revista Carta Capital, com o intuito de responder como foi representada a imagem de Dilma após a vitória eleitoral e durante o primeiro ano do mandato presidencial. No âmbito jornalístico, Gomes (2004) considera notícia- espetáculo reportagens políticas que se valem de elementos da teatralização e se voltam para narrativas próximas ao entretenimento:

O jornalismo encara a disputa com a indústria do entretenimento nos próprios termos que essa indústria coloca. O resultado para a política e para a vida social é o grande espetáculo da política gerado cotidianamente para a apreciação das audiências dos telejornais da noite e dos leitores dos jornais da manhã. Também, dessa forma, a política se encena na tela da televisão ou nas páginas dos jornais. (GOMES, 2004, p. 50)

Para intuito de verificar a narrativa espetacular construída em torno do mandato de Dilma (PT), a amostra abordará todas as revistas em que a imagem da Presidente Dilma foi veiculada na capa da revista, logo após o resultado das urnas e durante o ano de 2011. A escolha se justifica pelo fato de que as revistas oferecerem grandes vantagens em detrimento a outros veículos, sobretudo por possuírem características próprias como “alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida e boa circulação entre os leitores” (Kotler e Keller, 2005, p. 574).

Nesse sentido, a pesquisa parte do pressuposto que a imagem trabalhada em revistas de grande circulação nacional e que possuem credibilidade junto a opinião pública, pode reforçar os aspectos positivos de uma personalidade ou ainda revelar aspectos e conceitos negativos, contribuindo assim para a construção de um determinado imaginário social.

A análise da construção da imagem da presidente Dilma na revista Carta Capital alia

aspectos gerais de áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, que trabalham diretamente com elementos da linguagem em diferentes contextos sócio-históricos. Em sintonia, tais campos do saber ajudam a moldar o imaginário social, inclusive no que tange a consolidação de figuras públicas, contribuindo e até influenciando nos resultados de pesquisas de opinião. Esse artigo se apoiará no referencial metodológico da análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011). A metodologia será detalhada ao longo do trabalho.

2. Breves considerações sobre a conjuntura das eleições presidenciais de 2010

As eleições presidenciais de 2010 marcaram uma nova fase da política brasileira. O presidente Lula deixava o cargo após cumprir dois mandatos consecutivos (2002- 2006 e 2006-2010) e indicava a então ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, como sua sucessora política, a única capaz, segundo ele, de dar continuidade às metas e aos planos consolidados na sua gestão. Antes mesmo da oficialização da candidatura, durante o período em que comandou a Casa Civil, Dilma obteve o título de “braço direito” de Lula, recebendo do presidente enorme credibilidade.

A atuação de Dilma na Casa Civil levou o presidente Lula a nomeá-la de “mãe” do PAC, referência ao Programa de Aceleração do Crescimento, que foi amplamente divulgado pelo governo e associado à figura de Dilma, como forma de conceder maior visibilidade a então ministra, sobretudo no período que antecedia a campanha eleitoral. Durante o ano que antecedeu as eleições presidenciais, Dilma foi chamada pela imprensa como pré-candidata de Lula, mas teve a candidatura oficializada apenas em 13 de junho de 2010.

A campanha de Dilma contou com apoio e presença marcante de Lula no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nas peças de campanha e nos comícios. No âmbito das estratégias de marketing político, os assessores buscavam associar a imagem do presidente Lula à Dilma Rousseff, explorando o máximo de sintonia entre os candidatos, segundo esclarece Fernandes:

A tentativa de associar a imagem do presidente Lula (PT) à campanha da candidata estabelecia mais que uma simples relação de continuidade, pois reforçava uma relação complementar, no qual o presidente petista, assegurando alto índice de aparição, transmitia seu total apoio à eleição de Dilma Rousseff. A exploração do continuísmo do governo de Lula (PT) era a marca da campanha, que enaltecia a candidata como a única capaz de manter as benfeitorias e os compromissos do sucessor (FERNANDES, 2012, p.59).

Entretanto, a falta de carisma e traquejo político de Dilma eram vistos pela imprensa como o maior desafio da sucessora. Somavam-se a isso as especulações proferidas por jornalistas e analistas políticos sobre a possível permanência do ex- presidente Lula no comando do país, ficando para a presidente apenas o papel de peça figurativa do executivo (FERNANDES, 2012). Na esfera midiática, as opiniões se dividiam entre os que acreditavam na capacidade de gestão de Dilma, ao lado dos que previam o início de uma grande crise com a vitória da candidata indicada pelo ex- presidente.

O nítido contraste entre o perfil de liderança carismático e influente do então presidente Lula e o estilo burocrático e sisudo de Dilma era noticiado pela imprensa como uma desvantagem que a sucessora precisaria superar. Outro tema que os meios de comunicação veiculavam estava associado ao fato de Dilma ser a primeira presidente mulher da história política brasileira.

Com a vitória eleitoral, o grande desafio de Dilma pairava sobre a necessidade de construir um estilo de liderança próprio, uma imagem política que a desvinculasse da figura do antecessor Lula. Nesse sentido, entender se foi construída uma cobertura espetacular, em especial da revista Carta Capital na representação da imagem de Dilma torna-se o passo subsequente do estudo. Para análise das capas e das matérias de capa da revista, veiculada no período de 03 de outubro de 2010 até 31 de dezembro de 2011, foi eleita a análise de conteúdo e divididas em três, as etapas que estruturam essa metodologia. Na chamada primeira etapa, denominada por Bardin (2011) de pré-análise, foram selecionadas todas as revistas e as imagens de capa e matérias de capa que compõem o objeto desta pesquisa.

Após análise e organização dos materiais, realizada na segunda etapa, nomeada de exploração do material, foi possível agrupar as imagens em duas categorias, a saber:

(1) imagens que buscam humanizar a figura da presidente Dilma Rousseff; e (2) imagens que buscam desvincular a presidente Dilma Rousseff do antecessor e padrinho político, o ex- presidente Lula. Por fim, na terceira e última etapa, os resultados obtidos foram interpretados e comparados às luzes do contexto político e da produção jornalística. Para realizar a leitura da narrativa visual, o artigo apoiou-se nas reportagens de capa.

Análise das capas e reportagens da revista Carta Capital

A vitória de Dilma Rousseff, em 31 de outubro de 2010 foi cercada por enorme repercussão midiática. O fato de Dilma ser a primeira mulher da história política brasileira a assumir a presidência da República, de nunca ter ocupado um cargo público por eleição direta

e ter um estilo de liderança totalmente divergente do seu antecessor e padrinho político, o ex-presidente Lula, suscitou na mídia inúmeras especulações sobre o seu sucesso político.

Nesse sentido, os meios de comunicação se dividiam em torno da visibilidade da nova presidente. A revista Carta Capital, buscou um tom glorioso para o resultado das urnas. Na capa da edição especial, de número 620, veiculada em 31 de outubro de 2010, a revista estampou a imagem de Dilma com roupa vermelha, sorrindo e acenando para o povo após ser eleita presidente. A chamada da Capa traz o título: “Mulher e Presidente”, e complementa: “Dilma Rousseff é eleita com 56% dos votos”.

Imagem 1. Mulher e Presidente



Fonte: revista Carta Capital, ed. 620.

A matéria da capa “A primeira presidente eleita”, traz a imagem de Dilma Rousseff, na página direita, com vestes azuis, acenando com menção a uma despedida em direção à foto do ex-presidente Lula na outra página da revista, onde consta a reportagem. Ao fundo, a imagem de Dilma ocupa toda a página de revista. A matéria ressalta a trajetória da presidente recém-eleita, da vida pessoal à luta contra a ditadura militar, os desafios da doença que superou enquanto esteve à frente do Ministério da Casa Civil na gestão Lula (2006-2010), os entraves da candidatura, a campanha eleitoral e o caminho ao Palácio do Planalto.

A matéria continua apresentando fotos de Dilma, desde a infância até o ingresso na vida política. Mostra os desafios que foram superados ao longo da campanha, destacando os boatos e calúnias sobre a candidata petista, sobretudo no que se refere ao passado de guerrilha e luta contra a ditadura militar. As imagens da reportagem que ajudam a compor a narrativa jornalística, visivelmente buscam humanizar Dilma ao mostrar fotos de sua infância, juventude e trajetória política, associando à imagem da presidente a figura de uma mulher carismática e

vencedora.

Já na ocasião da posse de Dilma, a revista Carta Capital dedicou uma cobertura especial para a presidente recém-nomeada. As imagens da cerimônia da posse, que ocorreu em 01 de janeiro de 2011, foram veiculadas na edição 628, de 11 de janeiro. A capa da revista exibe a imagem de Dilma acenando para o povo, desfilando em carro aberto, com destaque para a placa “Presidenta da República”, visualmente inserida na foto por meio de edição gráfica. A fotografia traz apenas o perfil do rosto de Dilma, já que a imagem supostamente foi retirada com o carro oficial em movimento. A capa traz a chamada: “As 100 horas de Dilma: primeiros passos e desafios do novo governo”.

Imagem 2. Imagem da posse de Dilma Rousseff



Fonte: revista Carta Capital, ed. 628

A primeira imagem que aparece na reportagem da capa traz a presidente reunida com seus ministros. Na foto, ela ocupa o centro da mesa de reuniões. Abaixo da foto, a chamada da reportagem: “Senhora presidenta afirma que ela está preparada para um grande desempenho, a confirmar seu passado de cidadã e de figura pública”. A reportagem destaca que a composição dos ministérios foi influenciada por Lula, porém menciona que ainda pode ocorrer novos ajustes, encampados por Dilma, para que haja no futuro uma composição independente e desvinculada das indicações do antecessor.

Na página seguinte, a imagem destaca os protocolos realizados por Dilma durante a posse, desfilando em carro aberto, com a faixa presidencial e ao lado de sua filha. A reportagem destaca que a festa da posse reuniu mais pessoas que as festas dos antecessores Fernando Collor de Mello (PRN) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB), perdendo apenas para a cerimônia em

que Lula recebeu pela primeira vez a faixa presidencial. Na página seguinte, a revista viabiliza uma imagem em que a presidente aparece festejando a vitória abraçada com o ex-presidente Lula.

Na sequência, a matéria exibe a foto do ex-presidente Lula, que após entregar a faixa presidencial, descumpra os protocolos de segurança e segue em direção à população. A fotografia traz a imagem de Lula se despedindo emocionadamente do povo. Logo abaixo, tem-se a imagem de Dilma Rousseff, cumprimentando o então presidente da Venezuela, Hugo Chávez.

A reportagem destaca um trecho do discurso da posse onde a presidente Dilma, emocionada, aponta: “Mas mulher não é só coragem. É carinho também. Carinho que dedico à minha filha e ao meu neto”. [...]. Ao conferir ampla cobertura a solenidade de posse da presidente, nota-se que as fotos veiculadas pela revista imprimem um tom emocional, seguido das chamadas que destacam o lado mulher de Dilma Rousseff. Ela aparece como líder em reuniões, desfilando ao lado da filha, beijando a bandeira do Brasil, sem deixar de se ocupar com a figura de mãe e avó. Na contramão, as imagens ainda trazem a “sombra” de Lula, que aparece visivelmente emocionado em todas as fotos da reportagem, tanto ao lado do povo, como da nova presidente.

A revista Carta Capital, edição 632, de 09 de fevereiro de 2011, veiculada pouco mais de um mês da posse da presidente, traz na capa a imagem de Dilma sorrindo e acenando. A capa estampa a chamada: “A marca de Dilma”, seguida do texto: “A presidenta já mostra um estilo próprio de governar”. A menção supostamente faz referência ao posicionamento de Dilma como defensora dos direitos humanos.

Imagem 3. A marca de Dilma



Fonte: revista Carta Capital, ed.632

Na matéria da capa, a presidente Dilma aparece no terraço da Casa Rosada, ao lado da presidente da Argentina Cristina Kirchner e de outras mulheres que tiveram familiares vítimas da ditadura militar argentina. A visita da presidente brasileira à Argentina representava o início da construção da imagem de defensora dos direitos humanos, o que fica aparente, segundo apontava a reportagem, no discurso que Dilma proferiu no Congresso Argentino.

A reportagem reforça a figura da presidente como defensora dos direitos humanos. As páginas seguintes narram o encontro do então Ministro da Defesa, Nelson Jobim, com a ministra titular da secretaria dos Direitos Humanos, Maria do Rosário, responsável por coordenar a criação da Comissão Nacional da Verdade, cujo objetivo principal era esclarecer os fatos e as circunstâncias dos casos de graves violações de direitos humanos ocorridos no Brasil, durante o período de Ditadura Militar.

A revista Carta Capital parece dar continuidade à edição anterior que tratava da posse da presidente. A consolidação da imagem de Dilma Rousseff como principal responsável pelo andamento da Comissão da Verdade parece soar como a criação de uma possível identidade para a presidente petista. Na matéria, o destaque fica por conta do empenho de Dilma em colocar em prática a Comissão da Verdade, criada pela Lei 12528/2011 e instituída em 16 de maio de 2012, cuja finalidade é apurar graves violações de Direitos Humanos ocorridas entre 18 de setembro de 1946 e 5 de outubro de 1988, exercidas por agentes públicos, pessoas a seu serviço, com apoio ou no interesse do Estado brasileiro.

A capa da edição 650, da revista Carta Capital, veiculada em 15 de junho de 2011, faz alusão à reportagem da posse de Dilma, publicada na edição 628, no qual abordava a possibilidade da presidente lapidar o quadro de ministros, formados inicialmente pela indicação do ex-presidente Lula. A capa destaca a chamada: “7 de junho de 2011” e expõe na sequência: “Com a demissão de Palocci, Dilma Rousseff de fato toma posse”. A construção do jornalismo-espetáculo é alimentada com as hipóteses de uma possível ruptura entre Dilma e a gestão Lula.

Na imagem, a foto de Dilma aparece em uma moldura com a faixa presidencial, remetendo que a posse que ocorreu em 01 de janeiro de 2011, torna-se real em 07 de junho de 2011, data em que ocorreu o afastamento do Ministro da Casa Civil indicado pelo ex-presidente Lula, Antonio Palocci. As acusações de enriquecimento ilícito, com a multiplicação do patrimônio em 20 vezes, entre o período de 2006 a 2010, ocasionou a queda do Ministro Palocci (FERNANDES, 2012).

Imagem 4. de junho de 2011



Fonte: revista Carta Capital, ed. 650

A reportagem da capa destaca a imagem de Dilma se despedindo do então Ministro da Casa Civil, Antonio Palocci, ao lado do Presidente do Senado, José Sarney (PMDB). A reportagem enfatiza que a presidente toma posse com o pedido de demissão de Palocci e com a possibilidade de nomear Gleise Hoffmann, sua indicada, para assumir o Ministério da Casa Civil. A matéria aponta que com essa atitude a presidente parece disposta a imprimir uma marca política própria em Brasília.

A construção da imagem de Dilma pela revista Carta Capital, na edição da posse, já indicava uma possível ruptura da governante com o ex-presidente Lula, expressa principalmente na mudança dos ministérios que foram criados com indicação do antecessor. Com a primeira baixa ministerial do governo Dilma, a reportagem enfatiza que o início do mandato começa com a escolha e a nomeação de Gleisi Hoffmann para ocupar o lugar do indicado de Lula, Antonio Palocci. A reportagem indica que tal feito dá origem a uma nova era, do qual nomeia “era Dilma”.

Na narrativa das rupturas com a política do antecessor, a capa da edição 654, da revista Carta Capital, publicada em 13 de julho de 2011, retrata o suposto rompimento de Dilma com seu padrinho político, Lula. A chamada da revista indica: “Dilma busca seu governo”, e complementa: “Palocci e Nascimento já se foram e há outros na fila”. A imagem traz Dilma caminhando de cabeça baixa ao lado de Lula, que claramente se afasta da presidente e segue outro rumo, em um suposto movimento com a mão, que ressoa como uma despedida. A linha que separa ambos no tapete vermelho transparece afastamento e rompimento.

Imagem 5. Dilma busca o seu governo



Fonte: revista Carta Capital, ed. 654

A matéria da capa não traz imagens da presidente Dilma, mas retrata a reformulação de seu ministério. A chamada da reportagem destaca: “Dilma, é a hora”. O texto jornalístico aponta que a presidente busca a formulação definitiva dos seus ministérios, sobretudo após o escândalo no Ministério dos Transportes e as polêmicas envolvendo o ministro da Defesa, Nelson Jobim (PMDB). Enquanto atuava como Ministro da Defesa, Nelson Jobim criticou publicamente integrantes do governo, causando constrangimentos ao ofender ministros e assessores do governo Dilma.

As imagens veiculadas na edição 654 trazem fortes indicativos da intenção comunicativa da revista Carta Capital. Na tentativa de construir uma imagem da presidente Dilma, a revista constrói o termo “era Dilma”. Corroborando com a tese, a reportagem traz especulações sobre possíveis baixas nos ministérios e reforça a consolidação de uma nova era. Já a capa da edição 659, da revista Carta Capital, veiculada em 19 de agosto 2011, traz a foto de Dilma com um tom de serenidade olhando na direção oposta à câmera. A chamada da capa traz o enunciado: “Dilma exclusivo” e aponta a fala da presidente: “Não vamos abraçar a corrupção, mas não serei pautada pela mídia”. A edição faz alusão a continuidade de demissões no ministério da nova presidente.

Imagem 6. Dilma (PT) exclusivo



Fonte: revista Carta Capital, ed. 659

Na primeira foto da reportagem, a imagem de Dilma sorrindo ocupa toda a página da revista. Na foto, seu olhar está direcionado para a fotografia do ex-ministro da Justiça, Nelson Jobim, em imagem que traduz um tom estático e certo ar de insatisfação. Afastado do governo de Dilma após frases polêmicas e críticas envolvendo as escolhas ministeriais da presidente, sobretudo as ministras Ideli Salvatti, da pasta das Relações Institucionais e Gleisi Hoffmann, da Casa Civil, a reportagem da capa traz uma entrevista do ex-ministro, no qual ele declara: “As pessoas têm de ter a humildade de perceber que não são insubstituíveis. Nem a monarquia era assim”.

As imagens exibem um contraste entre a foto da presidente Dilma sorrindo, com vestes brancas, em uma imagem que ressoa harmonia, ao lado da foto paralisada de Jobim. Em sintonia com o texto jornalístico que aponta a reformulação dos ministérios proposta por Dilma, a imagem traz indicativos da nova cara do governo, branca e harmônica, sobretudo em referência a intolerância a corrupção.

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesse estudo foi a análise de conteúdo, bem como apoio de referenciais bibliográficos.

4. Considerações Finais

Ao analisar as imagens exibidas na capa e nas matérias de capa da revista Carta Capital

é possível identificar que a revista buscou consolidar uma identidade para a presidente Dilma, seja através da veiculação dos ministros demitidos e afastados do seu governo, ou pela tentativa de conspirar sobre um possível distanciamento da presidente com a política do seu antecessor Lula (PT).

A imagem da candidata que prevaleceu durante a campanha eleitoral, no que tange aos questionamentos sobre a capacidade de governar o país e a influência que o ex-presidente Lula (PT) exerceria na sua gestão, se altera ao longo do primeiro ano do mandato presidencial. Nesse sentido, a mídia, em especial a revista Carta Capital, atuou como pano de fundo na construção da imagem de Dilma, por meio de uma narrativa espetacular, contada em capítulos, que traz uma representação mais humanista e ética para a presidente brasileira.

Referências

Bardin, Laurence. Análise De Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011. Bourdieu, Pierre. O Poder Simbólico. Rio De Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

Fernandes, Carla Montuori. A Liderança Da Presidente Dilma Rouseff Na Mídia Internacional. São Paulo: Scortecci, 2012.

Ferreira Júnior, Achiles Batista. Marketing Político & Eleitoral: Uma Analogia Entre O Mundo Corporativo E A Política. Curitiba: Ibpex, 2010.

Gomes, Wilson. Transformações Da Política Na Era Da Comunicação De Massa. São Paulo, Paulus, 2004.

Ianni, Octávio. O Príncipe Eletrônico. In: Dowbor, Ladislau Et Al. (Orgs.). Desafios Da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2003.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. Administração Em Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Lima, Venício. Mídia: Teoria E Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. Lippmann, Walter. Public Opinion. New York, Free Press Paperbacks, 1997.

Martín-Barbero, Jesus. O Medo Da Mídia – Política, Televisão E Novos Modelos De Representação. In: Dowbor, Ladislau Et Al. (Orgs.). Desafios Da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2000.

Miguel, Luis Felipe; Biroli, Flavia. Gênero E Política No Jornalismo Brasileiro. Revista Famecos. Porto Alegre: Puc-Rs, N. 36, 2008.

Sodré, Muniz. Existe Consciência Ética Na Imprensa? In: Paiva, Raquel (Org.). Ética, Cidadania E Imprensa. Rio De Janeiro: Mauad, 2002.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Ricardo Costa – 50%

Marcio Magera Conceição – 25%

Joelma Telesi Pacheco Conceição – 20%

Alessandro Marco Rosini – 05%