



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Disputas Discursivas nas Capas de *Veja* e *Carta Capital*

ALINE NASCIMENTO, FELIPE SOARES, FRANCISCO MAGALHÃES

Universidade Federal do Piauí

~ alinemedeiros20@gmail.com ~ felipepdasilva@yahoo.com.br



Resumo:

No presente artigo analisamos os discursos midiáticos das revistas semanais brasileiras *Veja* e *Carta Capital* no período que compreende o segundo turno das eleições presidenciais de 2006 no Brasil. A escolha por esse período ocorre na medida em se tornou perceptível a ocorrência de muitos fatos políticos que repercutiram de forma exagerada na mídia deste país, principalmente, na época de decisão eleitoral. Polêmicas envolvendo a disputa presidencial marcaram o momento, tais como o “mensalão”, esquema de propinas dadas aos parlamentares, para que estes sustentassem as propostas do executivo; o “dossiê”, documento que tinha por objetivo de prejudicar a campanha de José Serra (PSDB), para o governo de São Paulo, e manchar a imagem do partido em nível nacional, com a intenção de favorecer o partido de situação. Sua produção é supostamente atribuída ao PT (Partido dos Trabalhadores). Estas foram algumas das várias acusações que incidiram sobre o mesmo. O presidente Luis Inácio Lula da Silva também foi alvo de acusações e centro de várias matérias produzidas pelos semanários aqui citados. Ele em uma das revistas é acusado de favorecer seu filho utilizando as regalias de seu cargo e em outra só são passados os pontos positivos do presidente, inclusive sua superioridade eleitoral. Cada um dos semanários se comporta de maneira diferente diante dos diversos fatos, tomando suas posições assumindo publicamente ou não suas convicções. Considerando que uma parte dos discursos não são explícitos, seus objetivos não ficam tão claros à primeira leitura, nosso compromisso é procurar, mostrar e tornar claras as estratégias discursivas utilizadas pelos suportes no período escolhido. Nosso compromisso é detectar a disputa discursiva que há entre os semanários pela conquista do leitor, e pela última palavra nos relatos. Adotamos como material de análise 10 edições, no período compreendido entre o final de setembro e todo mês outubro de 2006. Utilizamos para a realização do trabalho, o método da análise de discursos, tendo em vista as possibilidades de se considerar a diversidade dos elementos constitutivos da materialidade discursiva como imagens, texto, etc. como participantes das mesmas produções de discursos. Assim tomamos as categorias e conceitos apresentados por autores como Verón (2004), Bakhtin (1992) e Authier-Revuz (1990).

Palavras-chave:

Capas, retórica visual dos personagens, estratégias discursivas.

1 – Introdução

Temos por objetivo no presente artigo refletir acerca das estratégias utilizadas pelas revistas *Carta Capital* e *Veja*, em seus discursos de capa, na tentativa de seduzir o leitor, levando-o a crer nas posições político-partidárias por elas defendidas. Utilizamos como corpus as edições desses semanários, no período que compreende o segundo turno das eleições de 2006. A intenção é mostrar como foi a cobertura de ambos suportes informativos, quais as posições tomadas por cada um, identificadas a partir da construção de seus discursos.

A análise de discursos, enquanto método que se propõe problematizar as maneiras de ler, é utilizada como referencial teórico no presente artigo. Ela nos fornece subsídios para realização da análise que nos propomos empreender, ajudando a rastrear marcas discursivas que geralmente passam pelo senso comum.

Também faz parte da nossa análise identificar as batalhas discursivas travadas pelos semanários na tentativa de se colocar como enunciador hegemônico, dando a última palavra no relato dos acontecimentos.

Para a realização da análise de capa e texto, empregamos algumas modalidades utilizadas por Verón (2004), que irão nos subsidiar. “Em análise de discurso, quando se trata de composições texto/imagem, a imagem nunca pode ser analisada em si mesma; ela não é separável dos elementos lingüísticos que a acompanham, que a comentam” (Verón, 2004, p. 169).

Recorremos também a outros autores, com outros conceitos que nos serão úteis. São eles: Authier-Revuz (1990), Laerte Magalhães (2003) e Bakhtin (1992).

2 – A Análise de Discursos

A Escola Francesa¹ surgida na década de 60 influenciou a chamada “primeira semiologia”, caracterizada como imanentista, na qual há uma valorização da análise da mensagem em si mesma, de acordo com procedimentos psicologizantes ou sociologizantes, a fim de descrever o funcionamento conotativo do sentido.

A análise de discursos para se configurar tomou vários conceitos de diversos campos do conhecimento. No campo da lingüística ela se apropriou de alguns conceitos da Teoria da Enunciação proposta por Benveniste. Em *O aparelho Formal da Enunciação*, o autor coloca que “(...) antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade de língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno”.

A segunda geração semiológica, dos anos 20, pôs-se a falar de produção de sentido, sob influência das “gramáticas gerativas”, na qual delimitava-se um texto e a partir dele, procurava-se reconstituir seu processo de criação. A segunda fase procurava superar um ponto de vista “estático” e “taxinômico”, característico da primeira geração.

Já a terceira fase, dos anos 80, trata da não-linearidade do reconhecimento das mensagens. Não é possível prever apenas um efeito produzido, pois na verdade há um campo de efeitos de sentido. Baseado nisto, a geração estuda o funcionamento da enunciação. Autores como BAKHTIN (1992), Authier-Revuz (1990), Magalhães (2003) e Verón (2004), vêm contribuir para o advento de novos conceitos e maneiras diferentes de aplicar a Análise de Discursos.

Nesse aspecto, Authier-Revuz surge com os conceitos de Heterogeneidade mostrada e constitutiva. A primeira se constitui pela manifestação explícita de uma multiplicidade de vozes, comumente citadas pelo autor empírico do texto, com vistas à realização de seus particulares objetivos comunicacionais. Já a segunda, é constituída pelo entrelaçamento de uma pluralidade de citações emigradas de outros textos pré-existentes, sobre as quais o autor em questão, segundo restrições histórico-culturais, não possui controle racional.

A análise aqui empreendida é subsidiada também pelo conceito de dialogismo proposto por Bakhtin, a noção de recepção/compreensão ativa ilustra o movimento dialógico da enunciação, a qual constitui o território comum do locutor e do interlocutor. O locutor enuncia em função da existência

¹ Trata-se de um modelo, conhecido como “Escola Francesa de Análise do Discurso”, emergido e com filiação a uma certa prática intelectual européia – sobretudo, em Paris, acostumada tradicionalmente a unir reflexão sobre texto e história. Sob a égide do estruturalismo, nos anos 60, na capital francesa, a conjuntura intelectual parisiense produziu, em torno de uma reflexão sobre a “escritura”, uma oportuna articulação entre lingüística, o marxismo e a psicanálise.

(real ou virtual) de um interlocutor, requerendo deste último uma atitude responsiva, com antecipação do que o outro vai dizer, isto é, experimentando ou projetando o lugar de seu ouvinte. De outro lado, quando recebemos uma enunciação significativa, esta nos propõe uma réplica: concordância, apreciação, ação, etc. E, mais precisamente, compreendemos a enunciação somente porque a colocamos no movimento dialógico dos enunciados, em confronto tanto com os nossos próprios dizeres quanto com os dizeres alheios.

3- Discursos de capa da revista *Veja*

As edições de *Veja* escolhidas para a análise trazem assuntos relacionados às eleições 2006, bem como as outras edições que apesar de não colocarem em suas capas as imagens dos candidatos, fazem menção às eleições e ao desempenho do atual governo. Nas cinco edições, duas delas trazem o Presidente Lula na capa, e uma traz o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin.

De acordo com a retórica visual dos personagens proposta por VERÓN (2004), as capas são construídas de modo a distribuir as imagens e os textos, produzindo um resultado que se refere à mensagem e ao enfoque objetivado. Os personagens selecionados para ilustrarem as capas são geralmente políticos dispostos no espaço delimitado respeitando o sentido que a revista intenciona construir.

A escolha da foto é primordial neste momento. Numa sessão plenária, num anúncio público ou numa simples entrevista, o fotógrafo tem ao seu dispor milhares de expressões faciais e gestuais dos políticos, e seguindo esta linha, será selecionada para ilustrar a capa a fotografia que trabalhe em consonância com um texto específico. O fotógrafo também pode construir todo um cenário, uma situação para fazer a imagem que lhe é conveniente e dessa forma ajudar a construir um discurso que já é intencionado pelo suporte. A imagem testemunhal já não ocupa mais tanta relevância, apesar de ainda representar um certo valor. Segundo Véron (2004, p. 169 e 170):

A imagem de imprensa testemunhal tem o estatuto semiótico de verdadeiro fragmento de realidade; seu valor repousa inteiramente na singularidade irredutível, única, daquilo que ela consegue mostrar (...) os fatos são uma coisa, as opiniões e as interpretações da mídia são uma outra, e a objetividade se mede pela manutenção escrupulosa da fronteira entre uns e outras.

No período definido nesta pesquisa, a revista *Veja* utilizou duas vezes o presidente Lula como componente em suas capas. A primeira foi em 27 de setembro de 2006 (Figura 1), numa capa sem texto, na qual temos a mesma preenchida apenas com uma charge de Lula. Por ter sido inteiramente construída, podemos citar vários artifícios que expõe o que a revista tem destrinchado em seu interior.



Figura 1

O Presidente Lula é desenhado com orelhas grandes e pontudas, cabeça grande e corpo pequeno, mãos no bolso, brasão da república quase de ponta cabeça e faixa presidencial vendando seus olhos.

Ter uma venda nos olhos de um presidente, blindando o mundo exterior de seu campo de visão, pode significar total ignorância acerca dos assuntos que tangem à governabilidade do país. Se a venda usada é a faixa presidencial, pode representar que a própria presidência, ou seja, seu cargo, que deveria estar sob seu controle, cega-o, deixando-o incapacitado de qualquer tipo de ação/reação ao que venha acontecer no país. A revista põe em questionamento a importância da figura do presidente ao colocar uma faixa cobrindo sua visão, ao passo que consegue tirar toda a aura de respeito em torno do mesmo.

Há ainda um detalhe mais definidor sobre este aspecto. As mãos no bolso. Alguém que posiciona suas mãos nos bolsos da calça expressa tranqüilidade em excesso, mas estando ele vendado e com as mãos no bolso, ou seja, a junção destes dois detalhes demasiadamente importantes, explicita desleixo, e como estamos falando do presidente do Brasil, aquele que foi escolhido para governar a vida de 186 milhões de cidadãos, a revista dá uma proporção assustadora à suposta não-governabilidade de Lula.

Outro detalhe que ajuda a dar sustentação a estas evidências é que o brasão da República, símbolo de imensa representatividade da nação, encontra-se quase de ponta cabeça, justamente sobre um dos olhos de Lula, ratificando que o país está desajustado.

A desproporcionalidade do corpo do presidente, com a cabeça grande e o corpo pequeno, além das orelhas crescidas e pontudas, evidenciam uma suposta metáfora, realizada por *Veja*. Seres com esta descrição, em várias culturas do mundo, são chamados de duendes, seres lendários de cerca de trinta centímetros. Eles tomam conta de um pote de ouro no final dos arco-íris, e quando capturados, compram sua liberdade com o tal ouro. Só que não há nada no interior do pote, e sim uma substância fabricada por ele, que parece ouro, mas não é. Algum tempo após a troca, a substância desaparece, e com a frustração dos homens é garantido seu divertimento.

Nesta capa, *Veja* o metaforiza como um duende, que promete ouro, mas ao final não passa de pura armação; E o mais grave, ao ver o eleitor frustrado, o presidente ainda se divertiria com tal feito, assim como os duendes.

Já na edição de 25 de outubro (Figura 2), são colocadas na capa as imagens de Lula e de seu filho Fábio Luís, o “Lulinha”. O tom irônico usado no texto sobre a possível vantagem na ascensão empresarial de Lulinha desde o início do governo de seu pai, segue em consonância com as duas fotos usadas, na qual “Lula pai” aparece em preto e branco num plano superior, e “Lula filho” colorido, num plano inferior.



Figura 2

No título, O “Ronaldinho” de Lula, e no texto inferior, “O presidente comparou o filho empresário ao craque de futebol. Mas os dons fenomenais de Fábio Lins, o Lulinha, só apareceram depois que o pai chegou ao Planalto”, é empregada uma ironia escancarada, pois é usado um pronunciamento em que o presidente chama o filho de “Ronaldinho” para fazer ligação com um possível favorecimento de “Lulinha” por conta do cargo que o pai ocupa no Planalto.

A insinuação feita no texto faz parecer que “Lulinha” está usando meios corruptos/ilícitos para enriquecer. No título, o uso do nome “Ronaldinho” seguido de Lula dá uma impressão que para o presidente, tudo que o filho faz é maravilhoso e principalmente, é “fenomenal”. Já que o craque do futebol é conhecido como “O Fenômeno”.

O termo “Ronaldinho” empregado pela revista, é devido ao fato do próprio presidente durante uma entrevista ter chamado seu filho de Ronaldinho. Dessa maneira, o semanário tomou para si a expressão, colocando-a em outro contexto que lhe fosse mais conveniente, para tanto recortando-a da sua situação original. O discurso de *Veja* dessa forma foi construído a partir do discurso de uma outra voz, no caso a de Lula que já havia citado anteriormente a expressão que deu gancho para sua matéria e principalmente para seu título tendencioso. É visível, portanto a presença do conceito de heterogeneidade mostrada. Segundo Authier (apud Brait, 2000), a heterogeneidade mostrada pode ser marcada por meio de marcas lingüísticas (discurso direto, discurso indireto, negação, aspas, metadiscurso do enunciador), denunciando a presença do outro explicitamente.

Na imagem, “Lulinha” em foto colorida parece estar olhando para o lado, e Lula em preto e branco, usando óculos de grau, parece um guru, ou uma pessoa mais velha, mais sábia, olhando para o filho. Neste caso, Lula estaria dando conselhos ao filho, como aquela vizinha do inconsciente, quando se tem uma dúvida sobre algo que vai fazer/realizar.

Se “Lulinha” usou de meios ilícitos para crescer profissionalmente como empresário, pode-se perceber, através do discurso de *Veja* que Lula está dando justamente estes conselhos ao filho. Ou seja, a revista pretende atrelar a imagem do “filho bandido, ao pai, traidor da nação” em função da carreira do filho. Na matéria sobre o caso, *Veja* afirma:

(...) A constatação que se esconde por trás disso é a de que Lulinha, depois de receber a bolada da Telemar, começou a comportar-se como lobista da empresa junto ao governo de seu pai. Pode-se afirmar com certeza que em pelo menos um encontro oficial Lulinha tratou de ajudá-la.

(Veja, 25 de outubro)

No primeiro trecho da matéria, *Veja* mostra sua estranheza perante o crescimento da empresa do filho de Lula. Para tornar seu argumento mais forte, e para comover a sociedade, a revista coloca um trecho de uma carta de um leitor como testemunho e revolta.

Tenho 61 anos, sou pai de quatro filhos adultos, todos com curso superior, mas com dificuldades de bons empregos ou de empreender. Como é que seu filho conseguiu virar empresário, sócio da Telemar, com capital vultoso de 5 milhões reais? (Veja 25 de outubro)

Diante dessas duas edições de *Veja*, que apresentam o presidente Lula em suas capas, dentro do período delimitado nesta pesquisa, é facilmente detectável o juízo negativo que a revista pretende passar do mesmo.

Ainda de acordo com a retórica visual dos personagens, pode-se constatar que a revista *Veja* do dia 27 de setembro (Figura 1), é um modelo menos maquiado, ou seja, de fácil percepção do público quanto às intenções da revista. Isto se deve ao fato de ser uma charge, ou seja, aquele não é o presidente, mas alguém o redesenhou alterando detalhes, de acordo com a mensagem que deseja passar de Lula, mesmo que para isso tenha que alterar tamanhos de algumas partes do corpo. Lembrando que este chargista é contratado pela revista, e é defendendo os interesses dela que ele

aplica sua “arte”. Verón (2004, p. 176) avalia compactamente esta modalidade:

O problema que estabelece os procedimentos retóricos é que eles estão sempre na superfície: as “figuras” tornam-se facilmente explícitas na gramática de reconhecimento, e por isso mesmo o efeito de sentido pode alterar-se até transformar-se, às vezes, em seu contrário. Um meio de sair desta tendência de toda a retórica desgastar-se consiste em tornar visível o código: a manipulação é, então, de alguma forma, confessada.

Uma revista como *Veja*, com tradição e história no panorama nacional, foi até o limite de sua suposta imparcialidade, lançando a capa de 27 de setembro (Figura 1) nas bancas. Retirou qualquer tipo de texto que viesse a explicar sua mensagem, porém, no primeiro olhar, qualquer leitor consegue reconhecer sua mensagem. A cegueira de Lula. Mas para isso ela se arriscou, usou da manobra mais arriscada no meio para seduzir o leitor: uma charge. Ou seja, a revista correu o risco de ser acusada de parcialidade para impor aos cidadãos sua posição justamente no período eleitoral.

5 – Discursos de capa da revista *Carta Capital*

Dentro do período estabelecido, foram escolhidas as edições dos dias 04 e 11 de outubro da revista *Carta Capital*, na qual temos em ambas as capas, fotos e charges, respectivamente dos dois presidenciáveis, Lula e Geraldo Alckmin.

Na revista *Carta Capital* do dia 04 de outubro (Figura 3), os dois candidatos disputam espaço na montagem. Sob fundo preto, Lula está posicionado num plano contra-plongée², ao passo que Alckmin está no plano plongée. Fazendo uma comparação, observa-se que Lula é revelado num nível mais elevado, mostrado como superior a Alckmin.



Figura 3

Outros fatores importantes são as feições exibidas pelos dois presidenciáveis, e este é um aspecto bastante diferenciador no que tange à impressão causada pelo enunciador ao enunciatário. Lula encontra-se calmo, sereno; Enquanto Alckmin parece tenso e em plena argumentação/discussão, com a boca aberta. Sobre esses aspectos, Verón (2004, p. 175) explica bem a questão:

Para cada ‘personalidade pública’, a mídia constrói um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimentos do personagem, de sua imagem. No plano material visual, cada mídia dispõe de um repertório de ‘situações’ para cada personagem, de

² O plano contra – plogée é designado a uma imagem quando esta é feita de cima para baixo, o plongée é o contrário, a imagem é feita de baixo pra cima.

modo a fazê-lo 'atuar' conforme a interpretação que a mídia quer dar de uma conjuntura que lhe concerne.

A retórica visual dos personagens, ao falar e analisar capas de revistas com closes de personalidades, e principalmente políticos, vem a destacar que quando aparecem não só um personagem, e sim vários, registra que “se constrói uma relação política” (Verón, 2004, p. 176). A revista enuncia desse modo não por acaso, ela pretendia passar alguma mensagem que lhe fosse conveniente.

Neste período a revista injeta em seus textos pequenas dosagens de parcialidade em relação ao candidato petista. Exemplo disso é uma foto-legenda intitulada de “O Sobrevivente”, utilizada numa foto de Alckmin da página 19 dessa edição. Esta denominação ao candidato dá a Lula todo um poder, pois se os outros não resistiram no primeiro turno, percebe-se que só sobrou Alckmin a ser liquidado posteriormente no segundo turno.

Nesta edição de *Carta Capital*, o editorial da revista não revelava sua parcialidade, porém, na próxima edição a ser analisada, do dia 11 de outubro, apenas uma semana depois, na seção ‘Na Semana’ escrita pelo próprio Mino Carta, idealizador da revista, assume nas primeiras linhas sua anteposição. “A três semanas do segundo turno, *Carta Capital* confirma sua preferência pela candidatura do presidente Lula” (Na semana, p. 16- 11/10/06). Com isto podemos confirmar nossas suspeitas prévias.

Na edição do dia 11 de outubro (Figura 4), a capa da revista estampa uma charge, com as imagens de Lula e do candidato do PSDB, sentados em carrinhos de kart. Cada um com seus números respectivamente identificados nas partes posteriores de cada automóvel. Além disso, podemos ver dois detalhes a favor de Lula: símbolo de seu partido e posição na largada.



Figura 4

Na parte posterior do kart de Lula, vemos o símbolo do PT, detalhe este que só vem a identificar mais ainda o candidato petista. Além disso, podemos ver que Lula está posicionado um pouco mais a frente do tucano, simbolizando a superioridade nas intenções de votos nas pesquisas. Contudo, para um enunciatário comum, a soma deste fator, a posição de largada ao título “Lula larga na pole”, dá a Lula um distanciamento estratosférico a Alckmin. Observa-se na capa o conceito de circularidade de texto e imagem proposto por Verón (2004), onde um reenvia sentido ao outro, num equilíbrio semântico fechado.

As faces dos dois candidatos encontram-se bem semelhantes, um olhando para o outro, num clima de desconfiança, assim como as mãos no capacete, que se encontram exatamente iguais para os dois candidatos.

7 – Posições Partidárias dos Semanários

Das edições aqui analisadas, a capa de *Carta Capital* do dia 25 de outubro (Figura 5) é uma resposta à capa de *Veja* do dia 18 de outubro (Figura 6), onde o semanário mostra a imagem de um solado de sapato 'manchado' de dinheiro, sobre o qual uma mão protegida com uma luva tenta limpar o rastro. A imagem casa com o título da capa, que diz: "Dossiêgate: limpeza de alto risco – A operação para encobrir a origem do dinheiro pode ser ainda mais devastadora para o governo".

A capa é uma montagem, na qual a revista tenta mostrar ao leitor que estaria havendo uma operação para abafar e apagar quaisquer pistas sobre o caso do dossiê. *Veja* tenta passar essa mensagem tanto através da capa, como também através da matéria principal que faz todo um apanhado da história elegendo seus principais sujeitos e se utilizando de um discurso aparentemente convincente. Além disso, a matéria é recheada de imagens que foram recortadas de seu contexto original para que casassem com os textos escritos pela revista.



Figura 5



Figura 6

Em resposta a essa edição, como explicitado acima, *Carta Capital* do dia 25 de outubro (Figura 5), vem com o título: "Veja: Contribuições ao dossiê da mídia – Kamel, da Globo, protesta: será que ouviu ou leu as gravações do diálogo do delegado Bruno com os repórteres? Estranho, muito estranho. É certo, porém, que a emissora recebeu as fotos do dinheiro antes dos concorrentes. Já no caso da capa de *Veja* (Figura 6), sobre o encontro de Freud com Gedimar, horários e datas não batem. Entre outras coisas". *Carta Capital* vem contra-argumentar com *Veja*, num processo de diálogo, utilizando em sua capa uma construção feita com a fusão do nome desta revista e do símbolo da Rede Globo. O semanário nessa edição coloca aos seus leitores uma outra versão dos fatos, que ele julga ser a verdadeira, ou pelo menos a mais convincente.

Em sua matéria principal, *Carta Capital* discorre sobre o caso, apontando motivos que para ela, demonstram a fragilidade e a parcialidade dos argumentos que fundamentam o caso dossiê quando tratado por outros meios de comunicação, no caso a revista *Veja* e a Rede Globo "(...) O jornalista pode contribuir na tarefa de salvar a pátria. A forma correta de fazê-lo é, porém, e em primeiro lugar, partir dos fatos tais como eles são, independentemente de seus desejos e intenções." (*Carta Capital*, 25 de outubro)

Através da leitura e análise das matérias e capas, à luz da análise de discursos, é nítido perceber a posição tomada por ambos semanários. A construção de suas capas desvelam a ideologia e a posição partidária tomada por cada uma. Em quase todas as edições aqui analisadas, as capas não apresentam qualquer relação com imagem testemunhal, são todas montadas pra satisfazer uma intenção e o recebimento da mensagem ideal intencionada por cada suporte. As fotografias são cortadas de seu contexto original para casar com os textos e dá sentidos a eles. Nesse sentido explicita Magalhães (2003, p. 144):

Cada imagem é transmutada, modelizada e modalizada a partir de uma estratégia discursiva.

Representa não o que propõe, mas metaforicamente, aquilo que o Grande Editor enuncia numa mesma matéria discursiva e que apresenta como espetáculo denunciador ou suavizador do real, sob o pretexto de discurso da atualidade. Assim, ao mesmo tempo em que se desvela a penumbra e se mostram luzes sobre pontos obscuros do real constrói-se, discursivamente, a escuridão e se simulam iluminados e luminosidades. Ao mesmo tempo em objetiva a imparcialidade na transmissão de fatos, elaboram-se estratégias que visem mais a persuadir e a defender certos pontos e vista, alimentando um sentimento geral.

Nas edições dos dias 11 de outubro dos dois suportes informativos, podemos perceber também que há parcialidade em ambas. Na revista *Veja*, a capa (figura 7), estampa um big close do candidato do PSDB, acompanhado pelo título “O Desafiante – Geraldo Alckmin teve 40 milhões de votos no primeiro turno. Agora ele é uma ameaça real à reeleição do presidente Lula. Como funcionaria a economia com Alckmin eleito”. A imagem de capa em preto em branco contrasta com o vermelho do nome da revista acima que combina com o nome do candidato, logo abaixo também em vermelho. Nesta edição *Veja* destina 16 páginas para a cobertura do segundo turno das eleições 2006. Na primeira parte da reportagem principal, o semanário fala exclusivamente do candidato Geraldo Alckmin. A matéria vem com o título: “O Fenômeno Alckmin – O tucano dispara na reta final, conquista 40 milhões de votos e chega ao segundo turno com chances de vitória”. O título é acompanhado de uma foto posada do candidato.



Figura 7



Figura 8

Num segundo momento, o semanário destina suas linhas para falar do desempenho do presidente Lula antes e depois do segundo turno. Para ilustrar, ela coloca um quadro com o seguinte título: “As duas faces de Lula”. O quadro tenta enfraquecer a figura do presidente aos leitores. A revista mostra as supostas atitudes que o presidente tomou antes e depois do segundo turno, atrelando certa instabilidade à personalidade de Lula.



(...) Está certo que um político precisa de jogo de cintura e algum contorcionismo para moldar-se às circunstâncias. Mas o candidato - presidente anda exagerando (...) O dado inquietante é que

agora suas idas e vindas retóricas são a respeito de aspectos fundamentais para a sociedade, como democracia, corrupção e imprensa. (Veja, 5 de outubro)

Mais uma vez percebe-se manipulação de imagens e o recorte das mesmas de seu contexto original para serem configuradas numa montagem que intenciona seduzir o leitor com a posição por ela defendida.

8-Conclusão

Em tese, as organizações midiáticas se configuram apenas como meios de informação e de transmissão dos fatos que ocorrem na sociedade, no entanto, elas podem assumir o papel de instituições manipuladoras e imparciais quanto à produção das notícias.

A análise aqui empreendida pôde nos confirmar a existência de parcialidade nos semanários na cobertura das eleições presidenciais de 2006. O discurso elaborado e construído por elas em suas capas denota suas posições político-partidárias, que por vezes se mostram claras ou até mesmo confessadas nas entrelinhas.

No caso da revista *Veja*, podemos detectar sua posição pró Geraldo Alckmin quando ela se mostra totalmente avessa ao governo atual, seja em suas matérias, seja na escolha das imagens que vão pra capa ou para ilustrar as matérias internas. Na imagem de capa do dia 27 de setembro aqui analisada, ela revela a antipatia pelo presidente.

No caso da revista *Carta Capital*, podemos detectar fato semelhante ao de *Veja*. Aquela em suas matérias e capas aponta sua preferência pelo candidato petista, como nos confirma a análise, bem como sua própria confissão nas linhas do editorial da edição de 11 de outubro.

As capas desvelam aspectos importantes e que dão indícios à parcialidade dos semanários. Algumas delas puderam nos comprovar o diálogo existente entre eles, quando um remete ao outro ou contra-argumentam o que foi dito. Neste sentido, detectamos a disputa pela última palavra sobre os relatos dos acontecimentos, em especial a disputa eleitoral.

A forma de se dirigir aos candidatos, a maneira de abordar casos e assuntos, a montagem de imagens, tudo isso, analisados à luz da análise de discursos, nos permitiu concluir a parcialidade das edições dos semanários aqui selecionados.

Referências bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, Jackeline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Cadernos de Estudos de Lingüística, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 421p.
- BENVENISTE, Émile. Problemas de Lingüística Geral II. Tradução Eduardo Guimarães ... /et al./; revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. – Campinas, SP : Pontes, 1989. 294p.
- BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. 223p.
- MAGALHÃES, Laerte. *Veja*, Isto é, leias: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: UFPI, 2003. 158p.
- VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. 286p.
- <http://www.cartacapital.com.br/edicoes> 15.03.07 às 15: 25
- <http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml> 12.03.07 às 22:10
- VEJA. São Paulo: Ed Abril, v.39, n. 38, 27 set . 2006. Edição 1.975.
- VEJA, São Paulo: Ed Abril v.39, n. 39, 04 out. 2006. Edição 1.976.

VEJA, São Paulo: Ed Abril v.39, n.40, 11 out. 2006. Edição 1977.

VEJA, São Paulo: Ed Abril v.39, n.41, 18 out. 2006. Edição 1978.

VEJA, São Paulo: Ed Abril v.39, n.42, 25 out. 2006. Edição 1979.

Carta Capital:

Carta Capital, Ed.Confiança, São Paulo, n. 415, 18 out. 2006.

Carta Capital, Ed.Confiança, São Paulo, n. 413, 04 out. 2006.

Carta Capital, Ed.Confiança, São Paulo, n. 414, 11 out. 2006.

Carta Capital, Ed.Confiança, São Paulo, n. 416, 25 out. 2006.