

## A IMAGEM DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DA SUBJETIVIDADE PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA EXAME

### *THE IMAGE OF PRESIDENT DILMA ROUSSEFF: AN ANALYSIS OF THE SUBJECTIVITY IN THE EXAME MAGAZINE COVERS*

Leonildes Lima Colaço Teixeira de Arêa Leão<sup>39</sup>

Maria Elizete Melo de Oliveira<sup>40</sup>

Luís Henrique Serra<sup>41</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a subjetividade presente no discurso das capas da Revista EXAME em que há referência à presidente Dilma Rousseff e/ou a seu governo, observando especialmente a relação entre a imagem da presidente e como a revista divulga a atuação do governo, por meio das vozes sociais, pela materialidade discursiva, histórica e ideológica do seu locutor. Para esta análise, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental feita a partir da análise de três capas da citada revista (publicadas 2012 entre 2014), observando-se, sobretudo, como o locutor faz uso do aparelho formal para marcar seu posicionamento enquanto sujeito de uma enunciação. Também verificou-se que em todas as capas analisadas apresentam marcas de subjetividade, sejam por índices específicos ou procedimentos acessórios, marcas estas que são recorrentes dos discursos, e que podemos considerar como pistas deixadas pelo locutor com a finalidade de conduzir o olhar do leitor para as suas convicções ou para os interesses da empresa que ele representa.

**Palavras-chave:** Subjetividade. Enunciação. formas discursivas. Dilma Rousseff

**Abstract:** This article aims to analyze the subjectivity present in the discourse of the covers of magazine Exame in which there is reference to President Dilma Rousseff and / or her government, especially observing the relationship between the image of the president and how the magazine discloses the government's performance, through of social voices, due to the discursive, historical and ideological materiality of its speaker. For this analysis the methodology used was the bibliographic and documentary research made from the analysis of four covers of the aforementioned magazine (published between 2012 and 2014), observing, above all, how the speaker uses the formal device to mark your positioning as a subject. It was also found that in all the analyzed covers there are marks of subjectivity, whether by specific indexes or accessory procedures, which are recurrent marks of the speeches, and which we can consider as clues left

<sup>39</sup> Especialista e Mestranda em Letras. Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação em Letras, campus III, Bacabal / Professora do Instituto Federal de Educação – Campus São João dos Patos. E-mail: leonildes.leao@ifma.edu.br

<sup>40</sup> Especialista em Libras e em Linguística Aplicada e Mestranda em Letras. Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação em Letras, campus III, Bacabal. E-mail: elyzmello49@gmail.com

<sup>41</sup> Doutor. Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação em Letras, campus III, Bacabal. E-mail: luis.ufma@gmail.com

by the speaker in order to direct the reader's eyes to his convictions or the interests of the company he represents.

**Keywords:** Subjectivity. Announcer. Discursive forms. Dilma Rousseff.

## Introdução

Tomando a perspectiva teórica da enunciação de Benveniste (2005 [1988]), este artigo pretende analisar a imagem da presidente Dilma Vana Rousseff, Membro do Partido dos Trabalhadores e a trigésima sexta presidente do Brasil, em três capas da revista EXAME, revista que faz parte do grupo de publicações do grupo Abril Comunicações S.A. Neste texto, será feita uma análise nas capas da publicação em que pode-se observar a construção da subjetividade, pela materialidade discursiva, histórica e ideológica do locutor, ou autor que se configura a partir da linha editorial da revista. Na pesquisa, partimos do pressuposto de que as capas da Revista em análise produzem diferentes efeitos de sentido, conforme o efeito do espaço ideológico ocupado, de modo a gerar o gesto de interpretação do leitor.

Aqui, as capas serão analisadas como sendo resultado de uma enunciação, levando em conta o locutor enquanto sujeito do ato enunciativo e sua intervenção a partir das escolhas de formas linguísticas para construção de sentidos.

A revista EXAME, fundada em 1947, foi escolhida como objeto de estudo deste artigo por representar uma marca que já está consolidada como meio de comunicação. Possui uma distribuição de cerca de 150.000 exemplares, com aproximadamente 115.000 assinaturas e é lida por cerca de 700 mil leitores. Circulando há mais de meio século, a revista EXAME é hoje uma das maiores e mais influentes publicações de negócios e economia do país. É uma revista quinzenal, que, segundo dados coletados na página eletrônica da publicação, tem como missão levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia, tendo como perfil editorial a publicação de reportagens e editoriais relativos ao cenário político e econômico do país e do mundo

A escolha das capas em que a ex-presidente Dilma Rousseff ou seu governo são a manchete principal se deu para verificar como é construído o posicionamento

político e ideológico de uma revista tradicionalmente de cunho liberal a uma presidente de centro esquerda e por ter como público alvo a elite financeira do Brasil, que é responsável pelas grandes tomadas de decisão no país, contrapondo-se, desse modo, com uma filosofia política voltada para o assistencialismo e de importância do estado sobre as diferentes atividades na sociedade.

Cumprir lembrar que as capas de revista constituem um elemento discursivo enunciativo importante das revistas porque elas, de acordo com Puzzo (2011, p. 1520), “(...) podem ser consideradas enunciados concretos, pois apresentam uma proposta comunicativa diferenciada do formato das reportagens internas e têm por objetivo informar, envolver e seduzir o leitor.”. Ferreira, Spannemberg e campos (2018, p. 47) comentam, nesse sentido, a importância da capa de revista no projeto editorial de uma revista. Os autores explicam que

No caso específico da mídia revista, bem sabemos que quando passamos na frente das bancas de revista, temos de imediato o olhar atraído para as capas. Seja pelas chamadas, imagens, cores, assuntos ou outros motivos, elas são o primeiro ponto de entrada da nossa visão. Todavia, talvez não paremos para compreender que as capas de revista são fruto de trabalho jornalístico e que, por sua vez, são feitas por indivíduos com suas ideologias, valores estéticos, desejos e anseios. Logo, os conteúdos que nelas se encontram estão permeados de intenções do comunicador, o qual recebe influências, tanto da linha editorial do veículo, quanto do meio social no qual está inserido

Considerando a importância da capa de uma publicação no universo enunciativo de um grupo com o qual uma revista se alinhe, considerando ainda como o enunciado imagético é uma forma de enunciado importante para os estudos sobre a enunciação e sobre a subjetividade de um determinado discurso, este texto analisa as capas da revista EXAME buscando entender como a linha editorial da revista lê as decisões e constrói a imagem da representante de um governo que apresenta uma linha política diferente.

## **As capas de revista como gênero dotado de sentidos**

De acordo com Pêcheux (1975), as palavras mudam de sentido conforme aqueles que a empregam. Sabemos também que os gêneros textuais são práticas

enunciativas que ocorrem em diferentes espaços sociais por meio de atos de linguagem. A capa de revista, pertencente ao domínio jornalístico, é um gênero atrativo para os leitores e constituída de múltiplos sentidos com um discurso dotado de subjetividade. Segundo Barbosa (2008, p.1), “A capa é uma página que tem como primeiro propósito comunicativo atrair o leitor. Para tanto, tem disponíveis não só os elementos linguísticos verbais como também os não verbais, constituindo-se, assim, um grande enunciador com poder de influenciar o seu interlocutor.”

A aquisição e a aceitação de uma revista enquanto produto midiático depende, em parte, das capas, da qualidade do material visual e textual, tendo em vista que a capa é uma espécie de cartão em que o leitor é fisgado e desenvolve interesse pelos discursos ali presentes. Portanto, sua função primordial, segundo Pinto (1999), é mostrar, interagir e seduzir. Por meio das capas, é possível construir um referente, criar relações socioculturais com o interlocutor e seduzi-lo através das opiniões imbricadas em seu discurso, levando-o a posicionar-se a favor ou contra aquilo que está sendo enunciado. Magalhães (2003, p.63), nesse sentido, comenta que “As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuem atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ ler) plástica e linguisticamente o mundo.”

No entanto, é preciso lembrar que, quando analisa-se uma capa de revista, deve-se levar em consideração que cada escolha feita gera diferentes significações, define posições enunciativas, fazendo com que a capa seja mais que um simples convite à leitura de uma notícia, mas um valioso espaço de enunciação. Cada elemento que a constitui exerce ali um papel proposital, pois assim como as palavras, as imagens, fotografias, suas cores, também são carregadas de sentidos e expressões, que são resultados de diferentes escolhas enunciativas. Ainda de acordo com Magalhães (2003, p. 79),

Todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado. As imagens devem ser encaradas como objetos de linguagem. Ao encará-las como um discurso da atualidade, reconhecemo-las como um produto cultural, o qual não é neutro, mas dotado de sentidos.

As imagens que circulam cotidianamente em nossa sociedade são discursos sociais, que, na maioria das vezes, estão acompanhadas de textos verbais e, por isso, são passíveis de diferentes análises e, ao se ater a tais análises, somos capazes de compreender como determinado enunciado produz sentidos e como ele está investido de significância para e por seus sujeitos.

Sendo assim, ao construir um discurso, o enunciador deve levar em consideração o referente do qual se fala (função de mostrar), o estabelecimento de vínculos socioculturais com seu interlocutor (função de interagir) e a distribuição de afetos positivos e negativos (função de seduzir). É importante acrescentar que essas três funções acontecem de forma integrada. Pinto (2002, p. 65) explica que “A mostraçãõ consiste em designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta.”

Dessa forma, o efeito de sentido é produzido por meio de uma contextualização e a representação feita pelo senso comum, onde um campo semântico caracteriza pessoas, palavras, relações, imagens que estão ligadas a uma ordem cultural (linguística ou antropológica) para que, tanto o emissor quanto o receptor, identifique e compreenda essa enunciação.

## **Enunciação e subjetividade na perspectiva de Benveniste**

A teoria da Enunciação de Émile Benveniste traz o sujeito como foco nos estudos linguísticos, elemento deixado de lado, até então, pela Linguística Estruturalista, adicionando também a noção de subjetividade, de sentido e contexto, o que contribuiu para novas reflexões sobre a língua e a linguagem de um modo geral.

Para Benveniste, a língua é social, coletiva, pois, “(...) somente a língua torna possível a sociedade. A língua constitui o que mantém juntos os homens, o fundamento de todas as relações que por seu turno fundamentam a sociedade.” (BENVENISTE, 2005 [1989], p. 63). Nessa sua visão sobre a língua, Benveniste entende que a linguagem não deve ser vista como um instrumento de comunicação, mas como parte da constituição do

próprio indivíduo. Para o autor, todas as características que atribuem à linguagem alguma semelhança com o conceito de instrumento não é da linguagem, mas de algum elemento de sua constituição, como a comunicação, a palavra, o conteúdo etc. Benveniste (2005 [1988], p. 285) explica que “todos os caracteres da linguagem, a sua natureza imaterial, o fato de que tem um conteúdo, já são suficientes para tornar suspeita essa assimilação a um instrumento.” Ainda segundo o teórico (idem, p.285):

Falar de instrumento é pôr em oposição o homem e a natureza [...] A linguagem está na natureza do homem, que não a fabricou [...] não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não vemos nunca inventando-a [...] É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição de homem.

Fiorin (2017, p. 971) apresenta um importante ponto no percurso teórico de Benveniste quando explica que o teórico francês tentou focalizar, na teoria saussureana, a passagem da língua (*langue*) para a fala (*parole*). Enquanto o linguista genebrino buscou uma separação entre esses dois elementos para encontrar um sistema universal que orientasse todas as formas de linguagem natural, Benveniste busca encontrar o ponto de encontro entre esses dois elementos. O autor (FIORIN, 2017, p. 971, grifos originais) acrescenta, nesse sentido, que

Benveniste distingue a língua de seu “exercício” (1976, p. 288). Cada uma dessas instâncias tem diferentes estatutos de realidade: o exercício da linguagem não é simplesmente uma virtualidade, como é a língua. O que permite a passagem do virtual ao realizado é a enunciação, que é a “colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1974, p. 80) e, portanto, é a instância de mediação entre a língua e o discurso.

No momento em que Benveniste se opõe a essa noção de linguagem como instrumento, ele chama a atenção para o papel do sujeito no discurso, pois, ainda segundo ele “É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito” (BENVENISTE, 2005 [1988], p. 287). A partir de então, essa ideia, desenvolvida na teoria enunciativa, traz também outro ponto importante para os estudos linguísticos: a subjetividade, elemento do discurso que ainda não havia sido discutido a contento na linguística. Nesse sentido, a subjetividade é “a capacidade do locutor para se propor como

sujeito” (BENVENISTE, 1991, p.288). E tal proposição está relacionada com a linguagem e a subjetividade pode ser materializada num enunciado por meio de estruturas que as diferentes línguas naturais dispõem. Trazer a subjetividade para o centro da análise da língua e seus constituintes é o fato que converge para o que Benveniste definiu como enunciação, ou seja, a apropriação que o locutor faz da língua, colocando-a em funcionamento, transformando-a em discurso. Ferreira-júnior, Flores e Cavalcante (2015, p. 532) explicam que “a enunciação traz à tona os elementos imprescindíveis à constituição subjetiva, quais sejam: linguagem/língua e intersubjetividade/subjetividade”, ou seja, por meio de operações com/na linguagem é que se constitui o conceito de subjetividade.

Em seus primeiros textos, ao falar de constituição do sujeito e da subjetividade, Benveniste propõe as categorias de pessoa, tempo e espaço (eu-tu, aqui e agora) como índices marcadores da subjetividade ou como elementos constituintes do aparelho formal de enunciação, opondo-os àqueles que representariam a objetividade na língua, referindo-se à categoria de não pessoa. Fiorin (2017, p. 972, grifos originais) explica que

As categorias que compõem a instância da enunciação são a pessoa, o espaço e o tempo. A enunciação é a instância do *ego, hic et nunc*, ou seja, do eu, aqui e agora, porque, nela, alguém, num espaço e num tempo criados pela linguagem, toma a palavra e, ao fazê-lo, institui-se como “eu”, e dirige-se a outrem, que é instaurado como um “tu”. Isso é o conteúdo da enunciação. As categorias de pessoa, de espaço e de tempo vão constituir aquilo que Benveniste vai chamar “o aparelho formal da enunciação” (BENVENISTE, 1974, p. 79- 88). São essas três categorias linguísticas as responsáveis pela transformação da língua em fala.

Desse modo, a pessoa, o tempo e o espaço são entendidos a partir da enunciação e não exatamente do tempo cronológico exterior à língua ou à enunciação. Desse modo, o agora, o depois ou o aqui não são categorias estanques ou únicas, mas que são medidas a partir do ato elocucionário. O foco no sujeito é um importante passo dentro da reflexão benvenistiana, por trazer um elemento que, até àquela altura, não existia nas reflexões estruturalistas. Desse modo, o autor instaura uma categoria de análise nova e que está relacionada com outras categorias, como a subjetividade, sujeito e enunciador, recém problematizadas naquele instante e que instauram a ação pela linguagem. Flores e

Edruweit (2012, p. 196) comentam, nesse sentido, que, em Benveniste, “(...) subjetividade, locutor e sujeito são conceitos primitivos uns em relação aos outros porque são interdependentes.”

Nesse mesmo sentido, Ferreira Júnior, Flores e Cavalcante (2015, p. 532) comentam que “A noção de sujeito, em Benveniste, remete a uma realidade discursiva e, por isso mesmo, não coincidente com o sujeito da razão cujas experiências estão localizadas na consciência ou na racionalidade pragmática.”, ou seja, a própria noção de sujeito discursivo está diretamente relacionado com a constituição da linguagem, uma vez que a interação é que instaura tais categorias, tornando-se, desse modo, importantes no prisma de Benveniste. Nas palavras de Flores e Edruweit (2012, p. 201) “a relação com o outro, a intersubjetividade, é algo fundante do pensamento de Benveniste e ela tem valor de a priori a partir do qual tudo se estabelece dentro dessa teoria”.

Em seu artigo *O aparelho formal da enunciação*, último texto que aborda sobre o tema Benveniste afirma que “Enquanto realização individual, a enunciação pode ser definir, em relação à linguagem, como um processo de apropriação. O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro” (BENVENISTE, 2006a, p. 84). A partir desse comentário, Benveniste oferece uma outra possibilidade de análise da subjetividade, que são os procedimentos acessórios.

Embora não tenha dado uma definição específica para esse termo, entende-se que trata de como o locutor pode se apropriar de diferentes formas linguísticas e organizá-las de tal modo a construir sentidos diversos ao que enuncia. A referência é vista por Benveniste como parte da enunciação, o que deixa claro que independentemente de usar a categoria de pessoa ou não pessoa, o locutor sempre deixará marcas de subjetividade, pois a partir do momento que enuncia, constrói seu discurso a partir do seu ponto de vista. Aresi (2011, p. 267) comenta, a esse respeito, que, para Benveniste, “a questão da subjetividade estava restrita a certas unidades da língua, cujo *status* de significação diferenciava-se dos demais signos linguísticos, no texto de 1970 a língua em sua totalidade está submetida à subjetividade que caracteriza cada ato de enunciar”. Dessa forma, tanto os índices específicos quanto os procedimentos acessórios são usados para a



constituição do aparelho formal da enunciação, sempre que o locutor se apropria da língua se dirige a um interlocutor e se posiciona como sujeito imprimindo assim sua visão de mundo.

É importante destacar, como fazem Flores e Endruweit (2012), que a teoria de Benveniste é ainda bastante nebulosa e sofre de uma falta de análise considerável e que precisa ser estudada com maior profundidade para evitar possíveis equívocos conceituais importantes. Eles alertam para um ponto importante na leitura dos conceitos encontrados em Benveniste

“pensamos que a teoria de Benveniste precisa ser lida como uma complexa rede de termos, definições e noções que estão interligados entre si através de relações hierárquicas – hiperonímicas e/ou hiponímicas –, paralelas, transversais, entre outras (...) Na verdade há na teoria benvenistiana uma rede de relações conceituais em que cada conceito é constituído por uma rede e é parte integrante dela.”  
(FLORES; ENDRUWEIT, 2012, 201)

Considerando esses aspectos, é possível entender que, no prisma da Teoria da Enunciação, forma e sentido são propriedades indissociáveis da língua, assim como o locutor e a subjetividade. Sendo desse modo, o locutor tem, à sua disposição, uma gama de formas linguísticas que o ajudarão a expressar suas ideias e seu modo de ver a realidade, seja por meio de um texto verbal ou não-verbal.

## **Passos metodológicos: a recolha e organização dos dados**

Optamos por pesquisar as capas da revista EXAME por tratar-se de um veículo de comunicação que possui certa credibilidade no meio midiático e que é lido pela elite financeira do Brasil, ou seja, aqueles que estão vinculados às peças que movimentam a economia do país, principalmente empresas, governos e consumidores. A temática da economia é importante porque, mesmo sendo um âmbito que atinge a todos os indivíduos da sociedade, poucos têm interesse ou facilidade em compreender o discurso da esfera político-econômica. Nesse sentido, é importante entender de que modo a revista interlociona com os leitores desse campo e com aqueles que têm pouco familiaridade com a esfera dos negócios.

Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan<sup>42</sup>, coletados no site da própria revista, a revista EXAME é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil. Com base nessa informação, pode-se dizer que essa revista é direcionada para um público mais específico, sobretudo, aqueles que atuam no mercado financeiro e de negócios. Esse é um fato que deve ser considerado porque a forma como a imagem do governo é vinculada pelos meios de comunicação importantes pode apresentar elementos para como o mercado constrói a imagem do governo e, conseqüentemente, pode investir ou não no país. Além disso, como as informações sobre o governo são divulgadas por um veículo de comunicação pode interferir e/ou influenciar na tomada de decisões do público-alvo dessas empresas, nesse caso a elite financeira do Brasil.

Considerando a relevância dessa revista no setor da economia e demais setores da vida pública, primeiro foi feito um levantamento das capas da EXAME no próprio site da revista, que disponibiliza publicações anteriores para consulta e venda. No site, foi possível visualizar e selecionar as capas em que apareciam a presidente Dilma Rousseff e/ou que fizesse menção ao seu governo. As capas disponibilizadas foram analisadas e selecionadas tendo como critério aquelas que apresentavam elementos evidentes do ponto de vista da publicação e de seu público-alvo com relação ao governo de Dilma Rousseff. Após a aplicação desse critério, para este trabalho, foram selecionadas três capas, que serão estudadas a diante.

Após a seleção, procuramos observar quais eram as recorrências nas capas escolhidas para que se fizesse a análise da subjetividade à luz da Teoria da Enunciação. Na nossa análise, observamos, sobretudo o contexto e as datas das publicações, 2012, 2013 e 2014, que representam o segundo, o terceiro e o quarto ano, respectivamente, do 1º governo Dilma. Nesse período, é importante lembrar, havia uma grande expectativa em relação a frente de trabalho que seria adotada pela então presidente da república: se acompanharia a linha de trabalho do governo anterior ou se uma nova forma de trabalho seria adotada pelo governo da época, sobretudo porque também havia uma especulação

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/sobre/> acesso em: 15 de maio de 2020.

sobre a imagem da presidente, se ela seria capaz de governar sozinha, sem a presença recorrente do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, político do mesmo partido e antecessor do governo Dilma na presidência.

Neste trabalho, voltaremos nossa atenção para as formas linguísticas utilizadas pelo locutor que marca sua posição de sujeito. Serão analisados além dos índices de subjetividade do ato enunciativo, os procedimentos acessórios.

## **Marcas de subjetividade na capa da revista: Dilma Rousseff pela Exame**

Como já mencionado, o corpus deste texto é constituído por três capas da revista EXAME, publicadas entre os anos de 2012 e 2014.

Ao analisar as capas de revistas, o texto não foi considerado como único elemento produtor de sentidos, já que, no gênero capa de revista, além do texto escrito, os sentidos são compostos pela união entre vários elementos linguísticos e não-linguísticos, como as imagens, o contexto imediato e o contexto sócio-cultural. Silva e Cabral (2015, p. 2) comentam que “A capa de revista é um gênero sincrético ou multimodal, que conjuga o verbal e o não verbal, cuja leitura é imprescindível para a construção do sentido. No caso do texto não verbal, é preciso considerar que a imagem fotográfica é inquestionável em sua veracidade, sendo ela “o real” para grande parte de leitores.”. De maneira geral, as revistas que circulam atualmente têm dado um grande espaço em suas capas para as imagens, o estudo desse gênero como discurso produzido pelo não verbal, proporciona muitas possibilidades de compreensão dos elementos visuais como operadores do discurso. Entretanto, faz-se necessário esclarecer que imagem e palavra são de fundamental importância nesse objeto de estudo, por isso, serão analisadas as imagens e o texto verbal apresentados nas capas pesquisadas.

Se analisados isoladamente, cada item da composição de uma capa, provavelmente, não apresentaria o sentido que tem no composto com outros itens, se não estivessem todos aglutinados no mesmo espaço. E é essa composição que sugere inúmeras possibilidades sensoriais e de sentido. Até as cores utilizadas em uma capa são ícones fundamentais em qualquer imagem. No texto midiático, o uso de cores, imagens,

expressões, produz efeito ideológico no signo, pois se refere à representação do mundo. Para Magalhães (2003),

Todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado. As imagens(...)devem ser encaradas como objetos de linguagem. Ao encará-las como um discurso da atualidade, reconhecemo-las como um produto cultural, o qual não é neutro, mas dotado de sentidos (MAGALHÃES, 2003, p. 79).

Todos estes artifícios que os jornalistas e as empresas de comunicação dispõem para controlar o fluxo e o conteúdo das informações formam as condições de produção dos discursos sociais que se reflete no consumo das informações disponíveis. Estas condições de produção e consumo dos discursos sociais devem ser levadas em conta em uma análise semiológica, examinando-se as determinações responsáveis pelas escolhas, conscientes ou não, feitas por ocasião do engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso, e as determinações que regem as restrições que organizam sua recepção. A relação de um discurso e as condições de produção constituem o seu ideológico e com as condições de consumo definem seu poder.

Dilma Rousseff, apoiada pelo então presidente Luís Inácio da Silva, foi eleita presidente do Brasil com quase 56 milhões de votos, no ano de 2010. Num país cuja política ainda predomina - em seus âmbitos de realização - a figura do homem, devemos registrar a importância desse momento histórico, visto que a ascensão de Dilma representava a entrada definitiva da mulher no mundo da política, que vinha acontecendo timidamente até essa época. Desse modo, a competência administrativa de Dilma foi contestada e, em alguns momentos, a temática mais discutida era se a presidente tinha competência para assumir o cargo. Nas capas da revista EXAME, observa-se um pouco desse embate sobre a imagem da presidente Dilma Rousseff que circula nas discussões vigentes à época. A capa da revista 1 (ano 44, n.11, de 13/06/2012) é um exemplo da manifestação sobre essa discussão. A capa mostra, por outro lado, a sua versão dessa discussão.



CAPA1 – 13/06/12

A capa 1, publicada um pouco mais de um ano de mandato da presidente traz uma imagem de Dilma Rousseff com um close centralizado, o que faz com que a imagem ocupe toda a capa. Na foto de capa, a imagem sugere firmeza e tranquilidade com relação à imagem da presidente, o que fica evidente com o sorriso contido e harmonioso no rosto da presidente no alto da página. A cor vermelha, característica importante da identidade visual do Partido dos Trabalhadores inunda a página, deixando claro que, existem traços de políticas sociais e de presença importante do estado nas relações econômicas. Ao centro e em letras garrafais, a chamada “A mão forte da economia” . resgata para o público dessa revista uma expressão importante para a política neoliberal em vigor na maioria das democracias do Ocidente nas mais diversas nuances e níveis.

É importante destacar, nesse sentido, que, na Economia, a expressão “mão forte” se opõe ao significado de “mão invisível”. A expressão foi criada por Adam Smith e aparece, além de em outras publicações, no livro *Teoria dos Sentimentos Morais* (1759) e ficou consagrada com o significado de a não intervenção do Estado, da filosofia do liberalismo econômico, ou seja, uma redução na cobrança de impostos e tributos e, conseqüentemente, uma menor atuação do Estado nos mais diversos setores. Esclarecido

isso, percebe-se que, ao usar essa expressão como título da capa, a linha editorial da revista produtora do enunciado já emite um juízo de valor, pois entende-se, nesse contexto, que “mão forte”, em um trocadilho com “mão invisível”, quer dizer um estado atuante, que cobra uma elevada carga tributária e tem uma forte presença na economia, o que não é visto com bons olhos pelo enunciador, no caso a revista. O que é comprovado com o contraste das ideias do subtítulo “O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas” / “O governo quer mais consumo e intervencionismo”. Ainda com relação à construção de uma imagem de Dilma, os posicionamentos fortes da presidente, famosos à sua época, também é aludido, o que dialoga com a imagem ampliada e predominante.

O emprego do verbo “precisar” em “O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas” e “Por que é preciso mudar – agora – o rumo da política econômica” constitui um modalizador que expressa o sentido de necessidade: por meio dele, o locutor põe em evidência que “mais investimentos e liberdade para os empresários e mudanças na política econômica” está no eixo da necessidade, isto é, na visão dele, constitui um imperativo que os leitores em geral concordem com essa ideia como o melhor caminho para o país.

Outro marcador de subjetividade é o uso do advérbio “agora”, que atesta a inscrição do homem na língua. Ao utilizar esse advérbio, que corresponde ao momento presente do enunciador, o locutor está designando o momento em que ele vive, fazendo referência a um tempo em que ocorre o ato enunciativo, além de reforçar a urgência da decisão do governo com relação ao tema apresentado.

Apesar de em abril de 2012, o governo Dilma ter atingido 64% de aprovação da população do país com o conceito de “ótimo” ou “bom”, segundo pesquisa divulgada pelo Datafolha na época<sup>43</sup>, o discurso presente nesta capa representa uma insatisfação com relação ao intervencionismo do governo na economia e, portanto, é feita uma crítica à

---

<sup>43</sup> Disponível em:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml>  
acesso em: 15 de maio de 2020.

postura do governo, que, certamente, será entendida pelo público-alvo da revista, grupos de empresas e conglomerado de indústrias etc.

Ao optar por usar um recurso, seja ele verbal ou não verbal, para enunciar algo, a revista (locutor) reflete sua subjetividade e seu próprio ponto de vista com relação a linha política e econômica do governo da época. Fazendo uma análise mais detalhista, é possível perceber pistas, rastros dessa subjetividade, seja por meio de índices específicos ou não. No gênero capa, a ideologia defendida pela empresa é uma marca explícita, que, por mais que se tente vender um discurso de imparcialidade e objetividade no seu editorial, é possível apontar essas formas de subjetividade do grupo social com quem a revista dialoga. Vale ressaltar que o ser humano é dotado de crenças e valores, e mesmo tentando isentar-se de qualquer julgamento, ao escrever, ele será influenciado por esses fatores e de alguma maneira isso irá refletir no seu discurso.

Outro exemplo quanto à subjetividade ou um ponto de vista do grupo social que se comunica por meio das capas da revista EXAME é o dado 2, que a capa da publicação a seguir apresentada.



CAPA 2 – 20/02/13

Como se observa em toda a capa, a claros sinais de outra divergência com as decisões do governo em relação à política econômica implementada pelo governo de

Dilma Rousseff. A chamada alarmista serve como uma chamada de atenção do público-alvo para que fique atento para as manobras do governo quanto a economia, tendo em vista que “A maior empresa do País” está em apuros, sendo destruída pelo governo Dilma, as outras empresas menores também poderão sofrer as mesmas retaliações ou intervenções, uma clara oposição à política de distribuição de renda e assistência social que se opõe à política neoliberal defendida pela revista e pelo grupo no qual ela se inscreve. Trata-se de indivíduos que se preocupam com as questões econômicas que envolvem o país e isso, de alguma forma, leva o locutor a fazer suas escolhas lexicais, para atingir seu objetivo de convencer o leitor a concordar com seu discurso. Ao usar a locução adverbial de tempo “até aqui” e o uso do tempo verbal presente do indicativo, encontramos, mais uma vez um índice de subjetividade, onde o locutor cria uma relação de aproximação com o seu interlocutor, como se falasse em nome dele, deixando-o ciente das ações equivocadas do governo e das dificuldades que isso pode causar ao país. É interessante observar como a manchete principal ocupa a maior parte da capa, além de as letras da chamada serem em caixa-alta e ocuparem uma parte substancial da capa, reforçando ainda mais o efeito de perigo e de alerta. O nome da empresa em evidência assemelha-se a um grito de socorro feito pela empresa, que sufoca, na opinião da revista, com as decisões de intervenção administrativas e econômicas do governo Dilma.

Na composição da capa, além dos elementos linguísticos refletirem efetivamente a subjetividade do locutor, a imagem também se revela como um discurso predominantemente subjetivo. Ela foi construída a partir de uma mangueira de bomba de combustível, representando uma espécie de força, o que nos remete à morte ou ao perigo eminente, neste caso “a morte” da empresa Petrobrás, o que pode ser reforçado pela cor preta da figura da bomba e das letras do subtítulo, que podemos associar ao luto e o vermelho ao perigo.

Nessa capa, a imagem aparece como um elemento dotado de sentido, construindo uma discursividade bem específica, com o uso da “metáfora força”, que nesse contexto pode significar ainda crise, aperto, fazendo não só uma intermediação entre o leitor e o real, mas também o persuadindo, fazendo com que ele aja e reaja diante do sentido estabelecido pelo enunciador. A cor branca predomina como pano de fundo, o que se



pode entender como ausência, vazio, de uma ação do governo. No mesmo sentido, a predominância da cor branca seja também para evidenciar as letras garrafais e o efeito de perigo adotado na capa pela publicação. É preciso lembrar que o uso de determinada cor dependerá do contexto, para que de fato se tenha a conotação que se deseja. Fica claro, com esses elementos, o posicionamento de oposição à política adotada pelo governo com relação à economia e sobre decisões políticas. A revista coloca seu ponto de vista, que dialoga com o público-alvo, evidenciando ainda mais a oposição que parece ser a linha editorial adotada pela revista à época.

O dado 3, analisado a seguir, chama a atenção porque a imagem da presidente é mais uma vez colocada em evidência na capa da publicação, apresentando mais uma vez um ponto de vista sobre o governo de Dilma Rousseff, que, à época, atravessava uma crise econômica e política importante. Nesse sentido, é necessário fazer também uma análise do contexto dessa época para que se possa melhor entender o sentido da informação da capa. Em junho de 2013, após uma histórica onda de protestos da população que se espalhou por todo o país sobre insatisfação relacionada aos Poderes Executivo e Legislativo, a popularidade de Dilma Rousseff, em sintonia com alguns outros governantes brasileiros, caiu consideravelmente. A avaliação positiva do governo da presidente caiu 27 pontos em três semanas, para 30% no conceito "ótimo" ou "bom". Foi a maior redução de aprovação de um presidente entre uma pesquisa e outra desde o plano econômico do então presidente Fernando Collor de Mello, em 1990, quando a poupança dos brasileiros foi confiscada.

Levando em consideração esse contexto, a capa 3 explora esse momento de fragilidade da presidente e de seu modo de governar.



CAPA 3 – 20/06/13

Como se observa na capa dessa edição, do final do primeiro mandato da presidente, o fim do governo Dilma é anunciado em tom um pouco preocupante, em que a imagem da capa mostra uma Dilma Rousseff séria e preocupada. As cores mais frias e o título colocando um tom de alerta mostra um perigo que só viria ocorrer três anos depois da publicação. No entanto, a capa mostra Dilma em perigo e sem rumo no comando do país, sobretudo pelo baixo nível do Produto Interno Bruto e pela alta da inflação no País, índices importantes para o empresariado brasileiro, que, por meio desses índices, toma decisões e faz investimentos fora ou dentro do País. Com a evidência do governo exatamente nesses dois aspectos da política, a revista mostra, mais uma vez, seu ponto de vista quanto o modo de liderança da presidente. Dilma, nesse sentido, parece em evidência, deixando transparecer a roupa vermelha, que lhes eram característicos e é uma clara referência ao partido dos trabalhadores. Mais uma vez, a quase exclusividade da manchete principal na capa mostra a evidência que a revista deseja dá ao tema central. Embora essa seja uma prática editorial da revista, no caso das capas em análise, a escolha

das cores e o tamanho dado às letras revela uma subjetividade em que a revista mostra seu modo de ver o governo de Dilma Rousseff.

Mais uma vez, ao usar o verbo “salvar” (no título) e “reencontrar” (no subtítulo) o locutor imprime sua subjetividade, colocando em foco a ideia de que algo corre perigo, precisa de ajuda, colocando em dúvida mais uma vez a competência de Dilma frente à nação, sobretudo em uma época próxima da eleição presidencial, que aconteceria no ano seguinte. Ampliando nossa observação, a expressão “como salvar” parece remeter a algo que tem jeito. De fato, essa informação converge para outra que está no subtítulo “A boa notícia: ainda dá tempo de reencontrar o rumo”, novamente é possível perceber também que o enunciador faz uma crítica ao governo Dilma, por meio de uma asserção, sugerindo que sua administração está no “rumo errado”, ou seja, a contraposição entre governo certo e errado é colocada atribuindo valor negativo ao governo.

As três capas evidenciadas nesta breve análise mostram como um grupo social que tem como foco principal uma linha de política econômica liberal e centrada na liberdade do mercado, sem se ocupar muito com a justiça social é concretizado. O discurso de oposição ao governo Dilma Rousseff fica claro nas diferentes publicações dessa revista, que tem como público-alvo conglomerados que têm alguns prejuízos econômicos e políticos no governo de Dilma Rousseff. Instaura-se, a partir do conjunto de publicações como as demonstradas ao longo deste estudo, uma visão de oposição ao governo da época. Cumpre lembrar que a imagem do governo de Dilma Rousseff é diferenciada desde o início – a primeira mulher presidente e a continuação do governo Lula, que tinha uma grande popularidade à época – imagem que guardava diferentes expectativas dos diferentes grupos sociais existentes no país.

Como foi possível observar, as diferentes capas apresentadas têm em comum uma visão do governo de Dilma Rousseff que tinha muitos adeptos na época, sobretudo no grupo que é o grande alvo dessa revista. Como se sabe, a revista não é uma das mais populares do Brasil, mas o grupo a quem se destina a revista encontra um discurso alinhado com uma política neoliberal e de diminuição do poder do estado sobre as práticas econômicas, sobretudo.

É evidente que, quando decide comunicar-se com um público específico, a revista toma uma decisão que está relacionado com a enunciação, a subjetividade. A publicação, embora institucional, é resultado de uma visão pessoal desse grupo, que orienta suas publicações e editoriais. Nessa linha, a teoria benvenistiana é evidenciada, visto que todo ato de linguagem é elocutório, é humano, é social e demonstra um discurso, um ponto de vista sobre o objeto relatado. Nesse sentido, é importante lembrar o comentário de Ferreira Junior, Flores e Cavalcante (2015, p. 532) quando explicam que,

Podemos encontrar, em Benveniste, a tese de que é o movimento de enunciação que recria indefinidamente o sujeito (Cf.: Benveniste, 1988: 285) e a produção de um enunciado supõe necessariamente um 'locutor', que instala de forma simultânea um 'interlocutor' com o qual enuncia em um dado contexto. É a enunciação o ponto de onde derivam e para o qual convergem todas as relações que criam, fundamentam e tornam possível a experiência do homem como sujeito na linguagem

Dessa forma, mesmo que o enunciado seja dentro de uma instituição, é evidente que a enunciação evidenciada aqui, os pontos e contrapontos colocados nesse jogo de enunciados é prova da existência de que a identidade "revista EXAME" se evidencia dentro de uma língua discursiva/editorial de um grupo com propósitos e crenças próprias e que se apresentam na publicação.

## **Considerações finais**

Neste artigo, buscamos abordar a subjetividade presente no discurso de um locutor enquanto sujeito da enunciação em capas da revista EXAME. Foi possível verificar que, conforme Benveniste aponta, a subjetividade pode ser marcada tanto por meio de índices específicos (categorias eu-tu, aqui, agora) quanto por procedimentos acessórios (relacionados à organização das formas linguísticas para expressar determinados sentidos).

Por meio da análise das capas, constatamos que o locutor deixa marcas de sua subjetividade, tanto na construção do texto verbal quanto do texto não verbal, revelando um discurso desfavorável em relação à presidente Dilma Rousseff e seu governo, além de contra uma política econômica que tem filosofia diferentes da preconizada pela revista.

As marcas mais recorrentes da presença do locutor como sujeito enunciativo são o uso de adjetivos que carregam em si juízo de valor, o uso do presente do indicativo, além da escolha de elementos não verbais, como as imagens e cores.

Como vimos, à luz da Teoria da Enunciação, é praticamente impossível o sujeito enunciar sem ser subjetivo. Por meio deste artigo, constatou-se que todo texto ou imagem, visto como um discurso cria pelo menos dois sujeitos, um que emite e outro que recebe, ambos contribuem para o estabelecimento do sentido, além destes dois, outros sujeitos que podem aparecer como personagens do texto (BEVENISTE, 2006).

É possível afirmar ainda que as posições ideológicas determinam, portanto, o sentido de um discurso. Levando em consideração a incompletude do sujeito e do discurso, é preciso esclarecer que este trabalho busca os sentidos expressos nas capas analisadas por meio da interpretação, sob uma perspectiva da subjetividade de quem enuncia, por isso não representa sentidos únicos e/ou os mais corretos. Caracteriza, na verdade, uma tentativa de compreensão dos efeitos de sentido que geram um gesto de interpretação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: \_\_\_\_\_. **Problemas de Linguística Geral I**. Campinas: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. A forma e o sentido na linguagem. In: \_\_\_\_\_. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. O aparelho formal da enunciação. In: \_\_\_\_\_. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 2006a.

BARBOSA, Helena. **O uso mercadológico da imagem infantil e o julgamento sumário em capas da revista Veja - um olhar bakhtiniano**. Artigo Acadêmico (graduação em jornalismo) - Universidade de Taubaté, São Paulo, 2007.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso – Reflexões Introdutórias**. 2 ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERREIRA, Gisllene Rodrigues; SPANNEMBERG, Ana Cristina Menegoto; CAMPOS, Raquel Discini. Corpo na capa: representações de homens e mulheres nas revistas Men's Health e Woman's Health. **Revista Paradoxo**. V.3, n.1, p. 46-61, 2018.

FERREIRA JÚNIOR, José Temíscocles; FLORES, Valdir Nascimento; CAVALCANTE, Marianne Carvalho Bezerra. A teoria de Benveniste sobre a pessoalidade e seus desdobramentos na enunciação infantil. **D.E.L.T.A** n. 31, v.2, p. 527-558, 2015.

FIORIN, José Luiz. Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas. **Revista Gragoatá**, v.22, n.44, p. 970-985, 2017.

FLORES, Valdir Nascimento; ENDRUWEIT, Magali Lopes. A noção de *Discurso* na teoria enunciativa de Benveniste. **Revista Moara**, n. 38, v.1, p. 196-208, 2012.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação**. São Paulo. Annablume Editora, 2001.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Na Mídia**. São Paulo. Annablume Editora, 2003.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: Edufpi, 2003. 158 p.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interpretação - Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. São Paulo: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995 [1975].

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

\_\_\_\_\_. In NETO, Antônio Fausto; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs). **A encenação dos sentidos: Mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

PUZZO, Miriam Bauab. Relações dialógicas: capa de revista e reportagem interna. **Revista Estudos Linguísticos (São Paulo)**, n. 40, v. 3, p. 1520-1530, 2011

REVISTA EXAME . Disponível em < <http://exame.abril.com.br/sobre/>>

RUBIM, A. A. C. As imagens de Lula Presidente. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (orgs.). **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.