

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IGOR IUAN

VEJA E CARTA CAPITAL: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E IDEOLÓGICAS NA
REVELAÇÃO DO CÂNCER DE DILMA ROUSSEFF

CURITIBA
2014

IGOR IUAN

VEJA E CARTA CAPITAL: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E IDEOLÓGICAS NA
REVELAÇÃO DO CÂNCER DE DILMA ROUSSEFF

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no
Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor
de Artes, Comunicação e Design da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Somma Neto

CURITIBA
2014

Catálogo na publicação
Fernanda Emanóela Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

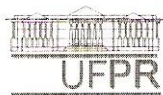
Iuan, Igor

Veja e Carta Capital: as estratégias discursivas e ideológicas na
revelação do câncer de Dilma Rousseff / Igor Iuan – Curitiba, 2014.
110 f.

Orientador: João Somma Neto
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes,
Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Ideologia e comunicação.
3. Revista Veja. 4. Revista Carta Capital. I. Título.

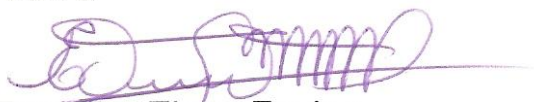
CDD 302.2



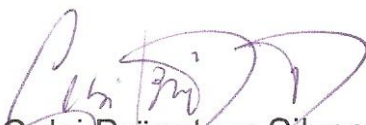
ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 04 de fevereiro de 2014, às 10:00 horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Elson Faxina, Celsi Brönstrup Silvestrin e João Somma Neto, orientador e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) **Igor Iuan Ablas**, intitulada **"Veja e Carta Capital: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff"**, para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo orientador Dr João Somma Neto. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela " APROVAÇÃO " do(a) acadêmico(a), habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa.

Curitiba, 04 de fevereiro de 2014.



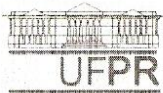
Prof. Dr. Elson Faxina



Prof.ª Dr.ª Celsi Brönstrup Silvestrin



Prof. Dr. João Somma Neto
Orientador e presidente da banca examinadora



PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir o(a) candidato(a) **Igor Iuan Ablas**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “**Veja e Carta Capital: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff**” é de parecer favorável à APROVAÇÃO - do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade.

Curitiba, 04 de fevereiro de 2014.

Prof. Dr. Elson Faxina

Prof.ª Dr.ª Celsi Brönstrup Silvestrin

Prof. Dr. João Somma Neto

Orientador e presidente da banca examinadora

RESUMO

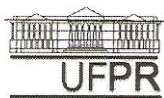
Este estudo consiste numa análise das estratégias ideológicas e discursivas em reportagens das revistas *Veja* e *Carta Capital*, publicadas em maio de 2009, sobre a revelação do câncer da então ministra-chefe da Casa Civil do Brasil, Dilma Rousseff. O objetivo é investigar como a comunicação, por meio das estratégias discursivas e ideológicas utilizadas em ambos os veículos informativos, emite determinadas descrições da conjuntura política e eleitoral da época. Para isto, são realizados alguns procedimentos: um levantamento das notícias de jornais que abordaram o caso; uma breve explanação sobre os perfis jornalísticos de *Veja* e *Carta Capital*; a teorização sobre a concepção de ideologia escolhida para este trabalho; a exposição de conceitos auxiliares referentes à metodologia da análise do discurso a serem utilizados nesta pesquisa; e, por fim, a análise sobre as reportagens, que se divide em três partes – a construção imagética de Dilma Rousseff; a representação do câncer; e a influência do caso considerando o panorama eleitoral para a Presidência da República em 2010. Os resultados mostram que *Carta Capital* insinua a permanência da candidatura da ex-ministra, enquanto *Veja* sugere a desistência de Rousseff na disputa presidencial.

Palavras-chave: Comunicação política. Ideologia. Discurso. *Veja*. *Carta Capital*.

ABSTRACT

This study consists in an analysis of ideological and discursive strategies of news magazines in *Veja* and *Carta Capital*'s reports, published in May 2009, about the cancer's revelation of the Brazil's Minister-Chief of Staff Dilma Rousseff, at the time. The objective is to investigate how communication emits, through discursive and ideological strategies used in both informative vehicles, certain descriptions of political and electoral environment in that period. For this, some procedures are performed: a survey of newspaper reports that addressed the case; a brief explanation of *Veja* and *Carta Capital*'s journalistic profiles; a theorization about the conception of ideology chosen for this work; an exposure of auxiliary concepts related to the methodology of discourse analysis to be used on this research; and, finally, the analysis of the reports, which is divided into three parts – the Dilma Rousseff's imagery construction; the representation of cancer; and the influence of the case considering the election poll for the Presidency in 2010. The results show that *Carta Capital* insinuates the permanence of the ex-minister's candidature, while *Veja* suggests the abandonment of Rousseff's presidential campaign.

Keywords: Political communication. Ideology. Discourse. *Veja*. *Carta Capital*.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

**TERMO DE RESPONSABILIDADE
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO COM A
ORIGINALIDADE CIENTÍFICO-INTELECTUAL**

Responsabilizo-me pela redação do Trabalho de Dissertação, sob título **“Veja e Carta Capital: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff”**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha exclusiva autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídas (se transcrito literalmente) ou somente indicadas fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões ABNT vigentes.

Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Curitiba, 04 de fevereiro de 2014.

Aluno

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	35
TABELA 2 – TÍTULOS, SUBTÍTULOS E CHAMADAS DAS DUAS REPORTAGENS.....	61
TABELA 3 – MECANISMOS IDEOLÓGICOS NAS MATÉRIAS DE VEJA E CARTA CAPITAL	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVELAÇÃO DO CÂNCER: UM RESUMO DAS NOTÍCIAS DE JORNAIS E AS CONSIDERAÇÕES SOBRE VEJA E CARTA CAPITAL	15
2.1 AS PRIMEIRAS INFORMAÇÕES IMPRESSAS	15
2.2 O IMPACTO NA POLÍTICA E O PALANQUE EM MANAUS.....	16
2.3 HIPÓTESES PRINCIPAIS: PERMANÊNCIA OU DESISTÊNCIA DA PRÉ-CANDIDATURA DE ROUSSEFF.....	18
2.4 VEJA E CARTA CAPITAL: UM HISTÓRICO INTERLIGADO	20
2.5 O PERFIL JORNALÍSTICO DAS DUAS REVISTAS	22
3 IDEOLOGIA: AS TEORIAS PARA A INVESTIGAÇÃO DOS MECANISMOS QUE DEFINIRAM OS POSICIONAMENTOS DAS REVISTAS.....	27
3.1 ALGUMAS CONCEITUAÇÕES DO TERMO	27
3.2 CONCEPÇÃO CRÍTICA: OS PROBLEMAS DA TRADIÇÃO MARXISTA	30
3.3 A IDEOLOGIA E A SUA PRESENÇA NA COMUNICAÇÃO MODERNA	32
3.4 OS MODOS DE OPERAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DA IDEOLOGIA.....	33
3.4.1 Legitimação	36
3.4.2 Dissimulação	36
3.4.3 Unificação.....	37
3.4.4 Fragmentação	38
3.4.5 Reificação.....	38
4 MÉTODO DISCURSIVO: O SUPORTE PARA A INTERPRETAÇÃO DA IDEOLOGIA NAS DUAS REPORTAGENS.....	40
4.1 UMA ABORDAGEM QUALITATIVA.....	40
4.2 A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS PRINCIPAIS LINHAS DE PESQUISA	41
4.3 CONCEITOS FUNDADORES: ENUNCIADO, CONTEXTO, DISCURSO E TEXTO	44
4.4 IMAGEM PÚBLICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESSE TEMA E SUA IMPLICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	49
4.5 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS: A DIVISÃO POR TRÊS ENFOQUES	57
5 AS ANÁLISES DAS REPORTAGENS “O CÂNCER NO PALANQUE” E “DILMA NÃO SE ENTREGA”	60

5.1	ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS: CHAMADAS, TÍTULOS E SUBTÍTULOS	60
5.2	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DAS PERSONAGENS	65
5.2.1	Carta Capital e “Dilma”: a imagem fortalecida de Rousseff.....	66
5.2.2	Veja e a “candidata”: Rousseff como um fantoche de Lula	69
5.3	AS ABORDAGENS DA IMAGEM PÚBLICA DA DOENÇA	72
5.3.1	Veja e o “câncer”: a doença pela ótica da fragilidade e o oportunismo do governo brasileiro	73
5.3.2	Carta Capital e a “luta”: a enfermidade pelo ponto de vista da superação e a exploração da grande mídia	77
5.4	ELEIÇÕES 2010: O IMPACTO DO CASO NA CANDIDATURA DE ROUSSEFF	81
6	CONCLUSÃO	87
	REFERÊNCIAS.....	94
	ANEXOS	99

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação investiga as estratégias discursivas e ideológicas em reportagens jornalísticas de 2009 que abordaram a revelação do câncer no sistema linfático da atual presidente da República Dilma Rousseff – na ocasião, ministra-chefe da Casa Civil no segundo mandato do então líder do Poder Executivo Luiz Inácio Lula da Silva – para a grande imprensa. Ocorrida em uma entrevista coletiva no dia 25 de abril de 2009, a exposição deste fato em âmbito nacional abriu espaço para uma especulação sobre a possibilidade de uma substituição da então ministra como pré-candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT) às eleições presidenciais de 2010, haja vista as dificuldades que a doença poderia causar na disputa contra o outro pré-candidato à Presidência da República pela oposição – o governador do estado de São Paulo na época, José Serra, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Embora outras matérias também sejam levadas em consideração neste trabalho, o material principal escolhido para a dissertação são as reportagens de capa “O câncer no palanque”, da revista *Veja*, e “Dilma não se entrega”, da revista *Carta Capital*, ambas publicadas no dia 6 de maio de 2009 – portanto, uma semana e meia após a divulgação da doença. A opção dessa investigação tramita no mesmo sentido de uma série de pesquisas acadêmicas que vêm se dedicando ao estudo comparativo destes dois veículos de comunicação, e costuma detectar abordagens diametralmente opostas por parte das publicações a respeito de variados assuntos – sobretudo os relacionados ao panorama político e eleitoral.

De início, é realizada uma breve contextualização acerca da revelação do câncer de Rousseff, por meio de citações das primeiras notícias impressas de alguns veículos jornalísticos sobre o caso, a exemplo dos jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Zero Hora*. O relato deste panorama circunstancial abarca desde a entrevista coletiva concedida no Hospital Sírio Libanês, em São Paulo – ocasião na qual a enfermidade foi levada a conhecimento público –, até o palanque montado dois dias depois em Manaus, onde o ex-presidente Lula, ao lado de Rousseff, pediu para que a multidão ali presente orasse pela então ministra. Esse procedimento tem como objetivo situar o leitor quanto às abordagens preliminares do acontecimento em discussão.

A partir deste resumo geral das notícias referidas previamente, é possível afirmar que há, predominantemente, dois tipos de abordagens midiáticas: as que procuram ressaltar a imagem fortalecida de Rousseff, numa tentativa de abordar a então ministra por uma perspectiva humanizada e heroica; e as que ressaltam a especulação eleitoral em torno da doença, fornecendo um tom de instabilidade e enfraquecimento à sua imagem diante da sua posição no panorama político da época: a de pré-candidata pelo PT às eleições de 2010 para a Presidência da República.

Elaborada uma análise preliminar, as reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega” se mostram representativas quanto aos tipos de enfoques mencionados no parágrafo anterior: enquanto a primeira matéria aparenta ressaltar a fragilidade da ex-ministra diante de seu câncer, a segunda parece enfatizar o lado pessoal e guerreiro de Rousseff. No entanto, pretende-se verificar até que ponto essa tendência se confirma em uma investigação mais aprofundada, tendo em vista o estudo sistemático dos textos na totalidade das peças jornalísticas de *Veja* e *Carta Capital*. As duas reportagens sobre a revelação da doença são os objetos de pesquisa selecionados para o estudo das estratégias discursivas e ideológicas, na presente dissertação.

Isto torna necessária a descrição de um histórico resumido dessas revistas, tanto em relação à contextualização dos momentos distintos do surgimento de cada uma, quanto a respeito do panorama que permeia o posicionamento de ambas perante a situação política na época da revelação do câncer de Rousseff. *Veja* e *Carta Capital* emitem determinados discursos a respeito da atual presidente, sua enfermidade e o seu futuro político de acordo com os seus respectivos vieses editoriais. Estes, por sua vez, se situam em determinado contexto histórico e político, e se manifestam em seus textos por meio das estratégias ideológicas e discursivas – que constituem a temática de estudo desta dissertação.

Quanto ao estudo do aporte teórico da ideologia, pretende-se utilizar o referencial proposto por Thompson (2009) sobre o estudo dos mecanismos de operação da ideologia. Eles se dividem em modos gerais – Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação – e estratégias típicas, como por exemplo, Racionalização, Deslocamento, Padronização, Expurgo do Outro, Naturalização, entre outras. Esses termos são especificados no capítulo referente ao

embasamento teórico do presente trabalho. A opção por este aporte referencial se deve à constatação por parte de pesquisadores da área da comunicação a respeito da influência ideológica nas estratégias jornalísticas, muito embora haja uma lacuna nos trabalhos acadêmicos de comunicação no tocante à análise textual sistemática dos mecanismos da ideologia – o que esta dissertação propõe.

Em relação às estratégias discursivas, a metodologia a ser empregada para a aplicação dos conceitos formulados por Thompson (2009) sobre ideologia é o da análise qualitativa do discurso. Para isto, são utilizados alguns termos recorrentes nessa linha de pesquisa – como contexto, texto, enunciado e discurso. Além disso, é empregada, também como aporte auxiliar, a concepção de imagem pública, para a análise das reportagens. Desta forma, procura-se aliar a identificação ordenada dos mecanismos de operação ideológicos à interpretação discursiva das estratégias de *Veja* e *Carta Capital* nas duas matérias sobre o câncer da então ministra-chefe da Casa Civil.

Quanto às análises de “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”, primeiramente é elaborado o estudo dos elementos pré-textuais – títulos, subtítulos e chamadas (elementos de maior destaque nas reportagens). Após esse momento, a investigação é dividida em três enfoques – que, inclusive, compõem os objetivos específicos desta dissertação. O primeiro é analisar como as publicações construíram as respectivas imagens públicas de Rousseff. O segundo é estudar de que maneira as revistas *Veja* e a *Carta Capital* abordaram o câncer da ex-ministra. O terceiro é identificar qual foi o posicionamento dos veículos quanto ao impacto da revelação da enfermidade nas eleições presidenciais de 2010. Estes assuntos são tratados isoladamente, para que se chegue a conclusões específicas sobre cada tema, até o momento de ser possibilitada uma visão geral das estratégias presentes nas referidas matérias.

Objetiva-se, na conclusão deste trabalho, afirmar se é possível que os mecanismos ideológicos de uma reportagem jornalística sejam passíveis de verificação, caso seja elaborada uma análise ordenada de seus elementos textuais. E se a união entre o referencial ideológico com os procedimentos discursivos é uma combinação pertinente ao estudo da revelação do câncer de Rousseff. Em outras palavras, uma das intenções desta dissertação é testar um aporte teórico e metodológico – tendo em vista o caso específico a ser investigado.

As hipóteses principais da presente pesquisa são as seguintes: *Carta Capital* representa Rousseff e sua doença no sentido de insinuar a permanência da sua candidatura presidencial; enquanto *Veja* constrói a imagem da então ministra e do câncer de modo a insinuar a desistência de sua candidatura para a Presidência. O objetivo geral do trabalho é analisar como as estratégias discursivas e ideológicas das reportagens dessas revistas emitem determinadas descrições da conjuntura política e eleitoral da época, contribuindo para a construção da imagem pública acerca do caso.

Para a sistematização das análises e o alcance dos objetivos estabelecidos neste trabalho, é realizada uma associação entre o aporte teórico relativo aos modos de operação da ideologia com o aparato metodológico da análise do discurso. São investigadas, frase por frase, as estratégias discursivas e ideológicas de “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”. Há, portanto, uma relação de complementaridade entre método e teoria: por um lado, a análise do discurso e seus conceitos auxiliares servem de base para a verificação dos mecanismos ideológicos nos textos das matérias selecionadas; por outro, o referencial da ideologia é o sustentáculo para a interpretação dos discursos a respeito de Dilma Rousseff, do câncer e das eleições presidenciais em 2010, nas reportagens de *Veja* e *Carta Capital*.

Em suma, esta dissertação busca contribuir para os estudos que relacionam ideologia e discurso em publicações jornalísticas. O presente trabalho também pode auxiliar ao leitor de jornalismo político de revista a ser mais crítico em relação às reportagens deste gênero, pois esta análise identifica aspectos que estão implícitos nos textos, mas que nem sempre podem ser percebidos sem um estudo sistemático. Ou seja, por meio do método da análise do discurso nas duas reportagens, pretende-se verificar se ambos os veículos utilizaram um ou vários modos de operação da ideologia – a fim de que seja possível uma análise global no tocante a este tema. Assim sendo, parte-se para a primeira fase da pesquisa, que envolve a exposição resumida das primeiras notícias de jornais sobre a revelação do câncer da então ministra-chefe da Casa Civil Dilma Rousseff.

2 REVELAÇÃO DO CÂNCER: UM RESUMO DAS NOTÍCIAS DE JORNAIS E AS CONSIDERAÇÕES SOBRE VEJA E CARTA CAPITAL

2.1 AS PRIMEIRAS INFORMAÇÕES IMPRESSAS

No dia 25 de abril de 2009, a então ministra-chefe da Casa Civil Dilma Rousseff¹ anunciou que estava sendo submetida a tratamento contra linfoma – o câncer no sistema linfático. A revelação aconteceu em uma entrevista coletiva dada por ela, acompanhada por médicos, no Hospital Sírio Libanês, em São Paulo. Este fato foi noticiado pela maioria das revistas e jornais brasileiros, a partir dos dias 26 e 27 do mesmo mês. O jornal *Folha de São Paulo* publicou alguns fatos que antecederam o ocorrido:

A ministra, que foi ontem ao hospital Sírio Libanês, em São Paulo, disse que, há cerca de 30 dias, durante um exame de rotina coordenado pelo cardiologista Roberto Kalil, foi encontrado um nódulo em sua axila esquerda, de 2,5 centímetros. Dilma se submeteu, há três semanas, a uma cirurgia de 45 minutos para extração e biópsia do nódulo. O diagnóstico conclusivo saiu na quarta-feira (dia 22) (*Folha de São Paulo*, 26/04/2009, p. A4).

A expectativa dos médicos era a de que seriam necessárias, durante quatro meses, cinco ou seis sessões de quimioterapia para o tratamento da ministra, cada qual com duração de aproximadamente quatro horas, sendo que a próxima estaria marcada para dia 9 de maio (*O Estado de São Paulo*, 26/04/2009, p. A2). De acordo com o jornal *Zero Hora* do dia 27/04/2009, p. 9, Rousseff já estava com um *port cath* (cateter que cria um acesso permanente à veia e é usado para facilitar a aplicação dos remédios quimioterápicos de longa duração) implantado no corpo nas vésperas de receber a confirmação sobre o tumor cancerígeno.

A atual chefe do Poder Executivo, quando questionada na entrevista coletiva a respeito de como tomou conhecimento do diagnóstico, disse: “Ninguém gosta de saber que está com uma doença. Agora, eu recebo com tranquilidade. Tive sorte de ter esse diagnóstico precoce. Na vida de todos nós, você sempre fica diante de desafios. Esse é mais um que eu vou ter na minha vida” (*Folha de São Paulo*,

¹ Ocupou o referido cargo desde 16/05/2005 até 31/03/2010. Dados disponíveis em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.jhtm>. Acesso em 16/12/2013.

26/04/2009, p. A4). A revista *Época*, na edição do dia 4 de maio de 2009 (p. 50), relatou que o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva soube da doença na manhã de 24 de abril, portanto, dois dias depois de Rousseff receber o resultado da biópsia.

2.2 O IMPACTO NA POLÍTICA E O PALANQUE EM MANAUS

A repercussão causada pela doença foi principalmente no sentido de se cogitar um possível substituto para a ex-ministra nas eleições de 2010 à Presidência da República, já que Rousseff era a pré-candidata da base aliada do governo na época. O governo passou a especular, nos bastidores, sobre um eventual “plano B” na sucessão presidencial e, dentre os cotados, estariam vários ministros, porém todos seriam nomes difíceis de serem viabilizados (*O Globo*, 27/04/2009, p. 3). Isso demonstra que a candidatura da então ministra era tida como certa para o Partido dos Trabalhadores, e qualquer abalo nesta possibilidade seria inesperado para a sigla.

A revelação da doença também ocasionou preocupações no PMDB, principal partido aliado do Governo Lula para a disputa eleitoral pelo cargo máximo do Poder Executivo:

Assim como o PT, os peemedebistas já consideravam a candidatura de Dilma consolidada e não trabalhavam com nenhum plano B. Mas há quem vislumbre dentro desse novo cenário a possibilidade de o grupo favorável a uma aliança com o PSDB (partido da oposição) aproveitar o momento para ganhar espaço dentro do partido (*O Globo*, 27/04/2009, p. 3).

A principal estratégia do governo para tentar neutralizar esse cenário na opinião pública foi argumentar que a ministra na época teria tempo suficiente para se tratar, antes de a campanha eleitoral para a Presidência começar (*Folha de São Paulo*, 27/04/2009, p. A8). Quanto à oposição, o posicionamento foi não polemizar a relação da doença de Rousseff com o contexto político. O governador de São Paulo José Serra (PSDB) declarou: “Acho desrespeitoso misturar a doença com eleição. Não é apropriado e, no meu ponto de vista, é até de mau gosto” (*Folha de São Paulo*, 28/04/2009, p. A6). Isso já indicaria uma diferença de estratégias dos partidos políticos no que diz respeito à doença de Rousseff: de um lado, a oposição evitou tocar no assunto, evocando até um posicionamento moral (nota-se isto através das

palavras “desrespeito” e “mau gosto” no discurso de Serra); do outro, o governo não se absteve em mencionar a enfermidade – evitando, contudo, admitir uma possível influência da revelação do câncer no panorama eleitoral tendo em vista a disputa eleitoral de 2010.

No dia 27 de abril, o ex-presidente Lula e Rousseff foram a Manaus (AM), numa visita que tinha como finalidade, inicialmente, a realização de inaugurações de obras e a distribuição de títulos sobre determinadas propriedades de terras. Lula aproveitou a ocasião para erguer a mão da ministra e, instalado em um palanque montado na capital do Amazonas, enunciar: “Quero que você olhe para as pessoas porque a partir delas vem a força que você precisa. Esse povo vai precisar muito de você daqui para a frente.” Em seguida, voltou-se para as 5.000 pessoas que assistiam ao discurso e pediu: “Orem por ela” (*O Globo*, 28/04/2009, p.1). Essa atitude já pôde demonstrar, de acordo com determinados veículos de imprensa que realizaram a cobertura da revelação do câncer, uma tentativa, por parte de Lula, de popularizar a doença de Rousseff – e, com isso, ressaltar a imagem da então ministra.

Essa postura do ex-presidente da República foi vista como exploração política por alguns jornalistas que escrevem regularmente colunas ou artigos de opinião. Dora Kramer comentou em sua coluna: “Uma coisa é o político que se esconde na dificuldade, omite do público informações importantes sobre si. Outra – igualmente imprópria – é fazer disso um carnaval, administrando publicitariamente uma questão de saúde” (*O Estado de São Paulo*, 29/04/2009, p. A6). Lúcia Hippólito também criticou a atitude de Lula: “(...) ele errou feio, ao levar o câncer da ministra Dilma para o palanque. Ao pedir à população que ore pela ministra” (*O Globo*, 29/04/2009, p. 15). Em contrapartida, o então presidente afirmou que não houve uso político da doença. As palavras dele foram: “Eu não sei como alguém pode explorar um problema de saúde, sobretudo de uma pessoa jovem, disposta como a Dilma” (*Folha de São Paulo*, 29/04/2009, p. A7). Portanto, além de negar uma suposta utilização política da doença – atitude que havia sido insinuada por determinados veículos de comunicação – Lula ressalta qualidades em Rousseff, indicando indiretamente a intenção da manutenção da pré-candidatura da então ministra-chefe da Casa Civil.

2.3 HIPÓTESES PRINCIPAIS: PERMANÊNCIA OU DESISTÊNCIA DA PRÉ-CANDIDATURA DE ROUSSEFF

Os dias que sucederam à revelação do câncer de Rousseff foram marcados por especulações sobre os efeitos que a doença causaria nas eleições presidenciais de 2010:

Para alguns – aliados ou adversários –, a eventual candidatura da ministra à Presidência sofreria abalos com a doença. Mas, na opinião de outros, inclusive petistas, confirmado o prognóstico dos médicos, Dilma poderá ser beneficiada pela imagem de mulher forte, capaz de vencer adversidades (Folha de São Paulo, 28/04/2009, p. A6).

Este trecho indica uma dualidade de expectativas no contexto político-partidário que também veio a se manifestar no âmbito comunicacional. Em outras palavras – e a verificação de tal hipótese é um dos intuitos investigativos desta dissertação –, determinados meios de comunicação procuraram ressaltar a imagem de mulher forte, capaz de vencer adversidades de Rousseff, numa tentativa de “humanizar” a ex-ministra; enquanto outros salientaram a exploração política em torno da doença. As reportagens de capa do dia 06/05/2009 “O câncer no palanque”, da revista *Veja*, e “Dilma não se entrega”, da *Carta Capital*, mostram visões divergentes do fato; e parecem ser representativas quanto a esses dois pontos de vista – da humanização e da exploração política.

Basicamente, a presente pesquisa cogita duas hipóteses em relação à construção de vilões nas respectivas narrativas das revistas, diante do acontecimento. A primeira hipótese é a *Veja* insinuar, ao longo de sua reportagem, a ideia de que haveria uma desistência por parte do PT em ter Rousseff como candidata à Presidência da República. E, além disso, conclui que o governo está usando a revelação do câncer da então ministra para a obtenção de futuros votos, por meio da sensibilização do eleitorado. Isso pode ser preliminarmente verificado na legenda de “O câncer no palanque”, que resume a ideia geral da *Veja* em relação ao assunto: “O governo tenta transformar um assunto grave e delicado, a doença da ministra Dilma Rousseff, em trunfo para a campanha presidencial do próximo ano”. Desta forma, percebe-se que a revista se isenta de repudiar a ex-ministra, mas reprova a atitude do governo de “levar o câncer ao palanque”. Neste caso, o “vilão” seria o governo.

Já na segunda hipótese, a *Carta Capital*, pelo contrário, insinua a permanência de Rousseff como candidata à Presidência da República. Ademais, defende que os oponentes de Rousseff estão se aproveitando de sua doença para tirá-la da disputa pela Presidência, conforme consta na capa da revista: “Dilma e sua luta: quando os adversários são piores do que a doença”. Nesta chamada, é possível notar um tratamento diferenciado em relação à ex-ministra, citada apenas como “Dilma”, o que pode ser interpretado, de forma preliminar, como uma tentativa de “humanizar” sua imagem – ou seja, torná-la dramaticamente assimilável aos olhos do público, pelo fato de enfrentar uma doença. Portanto, nesta situação, os “vilões” das narrativas seriam seus oponentes – e a proposta seria descobrir quem são, exatamente, estes adversários.

Essas duas hipóteses serão verificadas ao longo do trabalho por meio do estudo das estratégias discursivas e ideológicas nas duas reportagens. A proposta é que todas as frases presentes nas matérias sejam analisadas à luz do aporte teórico derivado de uma concepção sobre os modos de operação da ideologia – a ser especificada no capítulo subsequente. E, para que esta investigação seja possível, a dissertação terá como método a análise do discurso, e empregará determinadas concepções auxiliares: os conceitos de enunciado, texto, contexto, discurso e imagem pública – termos que serão abordados no capítulo posterior ao da ideologia. A sistematização detalhada das análises estará no último subitem do capítulo correspondente à metodologia.

Antes disso, a presente dissertação parte para uma resumida exposição a respeito do *corpus* desta análise – as revistas *Veja* e *Carta Capital*. Dentre outras características, é necessário contextualizar o surgimento de cada um desses veículos de comunicação, mostrar o panorama político em que se situam os momentos distintos do surgimento dessas empresas jornalísticas e relatar o posicionamento de cada uma em relação à situação política então vigente em 2009 – época da revelação do câncer de Rousseff. Ademais, esta pesquisa apresenta uma introdução, com embasamento em estudos a respeito de ambas, dos perfis jornalísticos dessas revistas. O objetivo disto é situar a discussão sobre o caso a ser analisado neste trabalho numa esfera de relação entre a comunicação e os assuntos referentes ao panorama político circunstancial.

2.4 VEJA E CARTA CAPITAL: UM HISTÓRICO INTERLIGADO

Criada pelo norte-americano Victor Civita e pelo italiano Mino Carta, ambos naturalizados brasileiros, a revista *Veja* teve sua primeira edição publicada em 1968 – em pleno regime militar e ano em que foi redigido o Ato Institucional número 5 (AI-5), que, entre outras medidas, estabeleceu a censura prévia no Brasil (MIGUEL, LIMA DA ROCHA e ROCHA, 2008, p. 3). A mesma censura fez com que Carta, na época diretor de redação, deixasse esta revista em 1975, devido a pressões da ditadura contra o veículo (SOUZA, 1988, p. 99). Isso corrobora a influência que o contexto político teve em relação à imprensa brasileira da época.

A história da *Veja* não deixa de ser entrelaçada com a da revista *Carta Capital*, pois esta também foi fundada por Mino Carta. Em 1994, ele se uniu a outros três jornalistas – Bob Fernandes, Nelson Letaif e Wagner Carelli – para “inventar seu próprio emprego”, de acordo com as palavras de Carta (*Carta Capital*, 27/05/2009, p. 12). Esta começou com periodicidade mensal, depois quinzenal (em 1996), e, a partir de agosto de 2001, semanal (MIGUEL, LIMA DA ROCHA e ROCHA, 2008, p. 3). Atualmente, como pode ser confirmado no início do presente trabalho, tanto a *Carta Capital* quanto a *Veja* têm datas simultâneas de publicação.

Considerando o panorama político no qual emergiram, haja vista a necessidade de contextualizar os momentos distintos que marcaram o aparecimento de *Veja* e *Carta Capital* como veículos de periodicidade semanal, é possível constatar posturas diferenciadas de ambas as revistas quanto à situação política então vigente. Sobre a primeira, numa rememoração do quadro histórico relativo à publicação, há as seguintes considerações:

Com características próprias, embora baseadas nos já consagrados semanários norte-americanos *Time* e *Newsweek*, e diferente de outras publicações bem-sucedidas da casa, como *Claudia* e *Realidade*, a revista semanal de informação *Veja*, era orientada para a integração de um país continental através da notícia, surgia três meses antes do Estado militar editar o Ato Institucional n.º 5 (...). O reflexo disso em *Veja* aparece logo em sua décima quinta edição, de 18 de dezembro de 1968, que trouxe na matéria de capa uma foto do presidente da República, Marechal Arthur Costa e Silva, sozinho no Congresso, sem nenhuma chamada ou legenda, tendo sido apreendida logo que chegou às bancas (VILLALTA, 2002, p. 5).

Nota-se, portanto, que *Veja* vivenciou situações de hostilidade diante do regime militar, justamente em função da instalação da censura prévia no Brasil, que atingiu diretamente este veículo inclusive na sua circulação.

Em contrapartida, o cenário era bem diferente durante o momento histórico que permeou o surgimento da revista *Carta Capital* como veículo de periodicidade semanal:

Na edição de 2 de outubro de 2002 (Ano XI, nº 209) este espaço publicava a sua declaração de apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva e afirmava que a imparcialidade e a objetividade na “imprensa nativa” só servem para mascarar a hipocrisia. E afirmava: “Carta Capital manda às favas a tradição verde-amarela e declara a sua escolha pela candidatura Lula. E explica que enxerga em Lula a liderança mais adequada ao momento” (PICHELLI, PEDRO e CARVALHO, 2007, p. 7).

Percebe-se, desta forma, uma oposição significativa entre a história dessas duas revistas: enquanto *Veja* emergiu em um período de censura e repressão à imprensa, *Carta Capital* iniciou suas atividades já em regime democrático.

Ademais, ao contrário de *Veja* – que, numa postura de negação de sua opinião se refletir em cada texto produzido (do editorial à reportagem), intenciona reforçar a sua suposta neutralidade (p. 5) –, *Carta Capital* expressa abertamente o seu apoio à candidatura do ex-presidente Lula. Sendo assim, é evidente a disparidade das revistas, ao menos em termos de posicionamento editorial, no tocante à relação com o poder público (no caso, o Partido dos Trabalhadores). Talvez este fator histórico possa fornecer pistas – ainda que não se trate de uma hipótese determinista – a respeito das posturas editoriais de ambos os veículos mais ou menos hostis diante dos governos vigentes.

Enquanto a *Veja* supera um milhão de exemplares, no que diz respeito à sua tiragem², a *Carta Capital* conta com um número bem menor: 65 mil exemplares³. É possível que essa diferença esteja ligada ao fato de esta última revista ser bem mais recente, além de não dispor do mesmo prestígio conquistado pelos 59 anos da Editora Abril – responsável pela publicação da *Veja*. A questão temporal, portanto, é um fator que não pode ser ignorado tendo em vista a disparidade das tiragens entre ambas as revistas.

² Dados disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>. Acesso em 16/12/2013.

³ Dados disponíveis em: <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em 16/12/2013.

Atualmente sediada na cidade de São Paulo, a Editora Abril foi criada em 12 de julho de 1950, por Victor Civita, e pertence a um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina – o Grupo Abril⁴. Já a *Carta Capital* começou a ser publicada pela Editora Carta Editorial, fundada por Luís Carta (irmão de Mino) em 1976; mas, no mesmo momento em que a revista passou a circular semanalmente, Carta Editorial foi substituída pela Editora Confiança, que até hoje edita a revista de Mino Carta (*Carta Capital*, 27/05/2009, p. 12). Dessa forma, percebe-se que as duas revistas em questão tiveram um histórico entrelaçado, porém oposto; principalmente no próprio surgimento das publicações e na relação destas com suas respectivas editoras – o que pode inclusive ter influenciado na diferença quanto ao perfil jornalístico de ambas.

2.5 O PERFIL JORNALÍSTICO DAS DUAS REVISTAS

Outro fator a ser observado, tendo em vista a necessidade de se apresentar por linhas gerais as principais características de *Veja* e *Carta Capital*, é a diferença quanto aos perfis de ambas. A primeira, inicialmente, possuía um caráter preferencialmente político, mas se transformou gradativamente em uma revista de generalidades, com maior quantidade de matérias sobre comportamento, saúde e celebridades (VAL, p. 10, 2007). Já a segunda trabalha principalmente com três temas: política, economia e cultura (p. 11). *Carta Capital* costuma enfatizar os assuntos políticos, ao invés de ressaltar temas de cunho geral – embora também não deixe as generalidades de lado.

Pesquisadores citados a seguir analisam textos das referidas revistas e atestam dados marcantes, principalmente pelo fato de ambas darem mais importância à opinião do que à informação. Sobre a *Veja*, há as seguintes considerações:

Veja não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, notadamente na distinção entre jornalismo informativo e opinativo. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. (...) O que mais tem intrigado os pesquisadores é a capacidade de produção de sentidos da revista, inserida em um contexto de formação de opinião que demanda estudos aprofundados (BENETTI, 2007a, p. 8).

⁴ Dados disponíveis em: <http://www.grupoabril.com.br/centenariovc/biografia/>. Acesso em 16/12/2013.

Estas afirmações vão diretamente ao encontro da presente pesquisa, que tem como foco não as supostas intenções que os jornalistas tiveram ao redigir as reportagens, tampouco a questão dos leitores, da recepção e da compreensão diferenciada que estes possam ter em relação às matérias de *Veja* e *Carta Capital*. Esta dissertação focaliza justamente os sentidos que podem ser verificados no estudo sistemático das estratégias discursivas e ideológicas de determinados textos de comunicação.

Apesar de as pesquisas realizadas em reportagens da *Veja*, sem dúvida, serem de número bem maior – o que pode ser associado ao próprio tempo de existência da revista –, a *Carta Capital* também serviu de *corpus* para trabalhos científicos:

Carta Capital consiste num texto jornalístico cujo grau de informatividade, em certa medida, difere de outros da mídia impressa, pois nele prevalece o caráter crítico-analítico sobre o informativo. (...) Depara-se, de imediato, com a dificuldade de classificação quanto ao gênero discursivo do corpus analisado. Na verdade, as análises e comentários apresentam um caráter ensaístico, em que o enunciador expõe, por vezes escancaradamente, pontos de vista sobre os mais variados temas (CALLES, 2004, p. 5).

Sendo assim, verifica-se em *Carta Capital* a mesma característica de *Veja*: a predominância da opinião, da crítica e da análise, se comparado aos textos basicamente informativos. Esse fator, inevitavelmente, faz com que ambas as publicações tenham pontos de vista particulares e contundentes sobre determinados temas.

Embora esta dissertação retrate um caso ocorrido em meados de 2009 – a revelação do câncer de Dilma Rousseff –, constata-se, numa análise preliminar, que a tendência do fenômeno de oposição entre as duas publicações é decorrente, principalmente em assuntos referentes à política. Neste sentido, é conveniente destacar outros casos relativamente recentes de abordagens midiáticas divergentes por parte das revistas *Veja* e *Carta Capital*, sobre as quais ambas publicaram reportagens de capa. Por exemplo: a renúncia do papa Bento XVI; a morte de Hugo Chávez; as passeatas ocorridas em todo o Brasil em junho de 2013; e o voto de desempate do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Celso de Mello no julgamento dos embargos infringentes (recursos concedidos a alguns réus do processo do mensalão submetidos a acusações de formação de quadrilha e lavagem de dinheiro).

A respeito da renúncia do então chefe supremo da Igreja, em fevereiro de 2013, enquanto *Veja* se refere ao “Sacrifício de Bento XVI para salvar a Igreja”, na chamada principal de sua capa – evocando, portanto, uma atitude de abnegação por parte do na época papa frente aos casos de pedofilia revelados nos últimos anos; *Carta Capital* trata do assunto em sua chamada com um “Que Deus se apiede” – ressaltando a renúncia do líder religioso com a exposição de uma Igreja retrógrada, corrupta e acuada por escândalos sexuais. Dessa forma, já nos elementos pré-textuais nota-se uma divergência de construções discursivas: de lado, um ser humano com ares de mártir, sacrificado em prol de um bem maior (a salvação da Igreja); de outro, um papa pressionado a abandonar o cargo justamente devido àquilo que há de pior – a própria Igreja.

Outro acontecimento evidenciado pelas duas publicações foi o falecimento do então presidente da Venezuela Hugo Chávez, em março de 2013, por câncer de próstata. A revista *Carta Capital*, por meio da chamada “A morte de um líder” procura focalizar o entusiasmo popular suscitado por Chávez, além de seu carisma perante o povo venezuelano. Contrariamente, a *Veja* apresenta em sua capa o título “A herança sombria”, numa clara referência tanto à grave situação econômica do país quanto à repressão política praticada durante os últimos anos do seu regime, envolvendo a subjugação da classe média, a perseguição de empresas privadas e o controle da imprensa, de acordo com o veículo. Nota-se, dessa forma, os enfoques diferenciados emitidos pelas duas publicações sobre o legado *post mortem* de Chávez.

No que concerne às passeatas de meados de 2013, na reportagem “Os sete dias que mudaram o Brasil”, a revista *Veja* enuncia a existência de um conflito entre os representantes dos governos (sobretudo os petistas e partidos de esquerda) e o poder dos que se sentem muito mal representados (ou seja, o povo), segundo a publicação. *Carta Capital* também evidencia uma batalha da população contra governantes na matéria “A massa incontrolável”; contudo, atribui a hostilidade empregada a partidos políticos a grupos de direita. Cada veículo, portanto, expõe o seu vilão nas respectivas narrativas.

Quanto às expectativas em relação ao voto do ministro do STF Celso de Mello, diante do julgamento dos embargos infringentes a determinados réus do mensalão, *Carta Capital* critica uma suposta manobra exercida pelos inventores da “opinião pública” – alusão indireta à grande mídia – para que o decano da Corte

votasse contra a aceitação dos referidos recursos, como sugere a chamada principal de sua capa “Mensalão sobre pressão”. *Veja*, por outro lado, alerta que a opção por parte de Mello pela aprovação dos embargos significaria o triunfo da impunidade, sobretudo aos políticos condenados no caso. Isto porque, nessa hipótese, as penas de membros importantes do núcleo político do esquema, como José Dirceu, Delúbio Soares e José Genoino seriam diminuídas, dada a adoção da inexistência da formação de quadrilha que os recursos sugeriam.

Estudos comparativos incluindo essas revistas detectaram uma diametral oposição nas abordagens de *Veja* e *Carta Capital*, sobretudo em reportagens sobre política. Barreiros e Amoroso (2008) analisaram a cobertura jornalística feita por essas duas revistas sobre o “escândalo do mensalão”. Os referidos autores explicaram que “mensalão” foi uma variante da palavra “mensalidade” usada para se referir a uma suposta quantia mensal paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo (p. 120). O objetivo geral do trabalho desses dois autores foi demonstrar a influência do posicionamento político na cobertura jornalística, utilizando, para isto, uma análise comparativa dos discursos de *Veja* e *Carta Capital* quando estes veículos mencionaram o ex-presidente Lula, desde o período de sua eleição, em 2002, até agosto de 2005 – data na qual o caso veio à tona.

Como conclusão, o artigo mostrou que *Veja* explicitou uma tendência contrária ao então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na época candidato à reeleição, enquanto *Carta Capital* apoiou abertamente a candidatura, apesar de todas as denúncias de corrupção contra lideranças do Partido dos Trabalhadores. A principal contribuição do trabalho mencionado previamente, sobre o escândalo do mensalão, foi associar o posicionamento oposto por parte dos dois veículos aos fatores ideológicos:

Com base na ideologia daqueles que controlam um veículo informativo, estabelece-se sua linha editorial que condiciona que tipo de informação será divulgado, de que maneira o será e quem terá voz no veículo. (...) Os filtros ideológicos estão presentes nas etapas do processo produtivo de uma notícia, desde a escolha do que será ou não divulgado, passando pelo enfoque que será dado (pauta), como será pesquisado (cobertura), quem ganhará voz dentro do veículo (escolha das fontes), até a última filtragem do que foi apurado (edição) (BARREIROS e AMOROSO, 2008, p. 124).

Portanto, conforme transmitido pelos autores, considerando o que levantaram na análise comparativa de *Veja* e *Carta Capital*, um fator que serve como base para a construção da linha editorial de determinada publicação é a ideologia. Esta, segundo o que foi afirmado anteriormente, permeia todo o processo jornalístico, desde a escolha da abordagem, até a edição do material apurado. Decorre justamente disso a opção da presente pesquisa por trabalhar o conceito de ideologia.

Contudo, é necessário que seja explicitado o que afinal se entende por esse conceito, no caso desta dissertação. De acordo com Thompson (2009, p. 76), estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para sustentar relações de dominação. Esta definição, bem como o aporte teórico a ser empregado na análise das reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, será detalhada no capítulo ulterior, que trabalhará determinadas concepções de ideologia, sua relação com a comunicação moderna e os seus modos e estratégias de operação, a partir de um referencial proposto pelo mesmo autor.

Esta pesquisa não trabalha as discussões relacionadas à linha editorial, pois o que interessa aqui não é como a história das referidas publicações formatou os estatutos editoriais de *Veja* e *Carta Capital*, bem como a maneira pela qual isso influenciou nos textos. Ao invés disso, a presente dissertação procura estudar como estas revistas mobilizaram mecanismos para as construções diferentes nos sentidos dos textos das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. E falar em termos da influência da ideologia na construção das estratégias dos veículos acima citados é o caminho escolhido, neste caso.

Até o momento, foram relatadas as informações básicas a respeito da revelação do câncer de Rousseff e mencionadas as características das revistas *Veja* e *Carta Capital* pertinentes a esta pesquisa. Dessa forma, chega-se ao aporte teórico principal para a investigação das duas reportagens sobre o câncer de Rousseff: a ideologia. No próximo capítulo, será elaborado um resumo da história conceitual acerca do termo em questão, a relação da ideologia com a comunicação moderna e a exposição dos mecanismos ideológicos (modos de operação) propostos pelas teorias correspondentes ao presente trabalho.

3 IDEOLOGIA: AS TEORIAS PARA A INVESTIGAÇÃO DOS MECANISMOS QUE DEFINIRAM OS POSICIONAMENTOS DAS REVISTAS

3.1 ALGUMAS CONCEITUAÇÕES DO TERMO

O conceito de ideologia passou por várias fases ao longo da história, desde o momento em que foi concebido pela primeira vez. Chauí (2004, p. 25) comenta que o termo surgiu no século XIX, por meio dos estudos analíticos do filósofo francês Destutt de Tracy. Este pretendia elaborar uma ciência da gênese das ideias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano com o meio ambiente.

O termo ideologia perdeu a neutralidade da simples e pura “ciência das ideias”, característica da concepção de Tracy. O responsável por isso foi Napoleão Bonaparte, que, com o objetivo de atacar seus adversários políticos, chamou-os de ideólogos (THOMPSON, 2009, p. 47). Sendo assim, Napoleão foi o primeiro a tratar a ideologia por um aspecto negativo e interpretá-la como um fenômeno a ser combatido.

Mas a verdadeira revolução acerca do termo surgiu em 1845, com os filósofos Karl Marx e Friedrich Engels, justamente por não apenas aplicarem uma nova concepção para ideologia, mas por também incorporarem um referencial teórico para este conceito (THOMPSON, 2009, p. 49). Ambos analisaram a ideologia enquanto consciência falsa e equivocada da realidade, resultante da necessidade de pensar os fatos sob o enfoque de determinada classe social (ENGELS e MARX, 2002, p. 22); ou seja, através das desigualdades existentes entre o que seria a classe mais abastada da sociedade (burguesia) e a menos favorecida economicamente (proletariado).

Este é, portanto, diferentemente da concepção de Tracy, um enfoque crítico, pois representou teoricamente a ideologia de maneira pejorativa, já que a identificou com a falsidade e o equívoco em relação à realidade. Por outro lado, a abordagem marxista sobre a ideologia é diferenciada se comparada à de Napoleão, por não somente argumentar que o fenômeno precisa ser combatido, mas também por inserir a sua esfera de atuação e influência em um determinado contexto econômico e social.

Existem três tipos de concepções construídas por Marx, no que diz respeito à ideologia (THOMPSON, 2009). São elas: a polêmica, na qual o fenômeno é tido como abstrato ou impraticável; a epifenomênica, em que a ação ideológica expressa interesses dominantes; e a latente, que vê a ideologia como sustentadora de relações de dominação (p. 74). Essas concepções, além das características específicas acima expostas, também apresentam um atributo em comum: o fato de serem associadas ao erro e à ilusão.

A abordagem negativa a respeito do conceito de ideologia encontrou respaldo em boa parte dos autores marxistas, ainda que com determinadas divergências de interpretação:

(...) a ideologia, na sequência de uma vasta interpretação do marxismo, que inclui autores como Althusser e, de modos diversos, Bourdieu e a Escola de Frankfurt, tem uma conotação necessariamente pejorativa, relacionada com as formas de dominação social, que resultam das posições que as diferentes classes ocupam no processo de produção: a realidade social é deformada por esta visão parcial, condicionada pelos interesses das classes dominantes (CORREIA, 2004, p. 225).

Assim sendo, trata-se de um corpo de crenças que assegura a legitimidade da posição social do grupo que as partilha, através da ocultação da dominação implícita à correlação de forças vigentes – em outras palavras, ideologia como distorção (RICOEUR, 1991). Essas abordagens são convergentes quanto ao entendimento do termo em estudo na condição de elemento que deturpa e mascara a realidade.

Por outro lado, há outra definição, também partilhada por alguns autores marxistas, segundo a qual a ideologia é, sobretudo, um sistema de crenças que diz respeito, privilegiadamente, à organização social e política das sociedades (CORREIA, 2004). De acordo com este autor (p. 225), numa tradição que inclui autores como Antonio Gramsci e na qual há uma série de variantes passíveis de originar entendimentos diversos, a ideologia pertence a um corpo de normas que integram os recursos de combate dos antagonistas da luta de classes. Neste sentido, a ideologia não apresenta uma conotação necessariamente dominadora e relacionada com a distorção da realidade – se aproximando, portanto, ainda que não totalmente, do enfoque procurado pela presente dissertação, a ser detalhado na sequência deste capítulo.

Outro autor relevante, no que se refere à evolução da complexidade acerca do conceito de ideologia, é Karl Mannheim. Ele desmembra o termo em duas concepções: a total e a particular. Sobre estas duas abordagens, o autor elabora as seguintes considerações:

O conceito total, geral, não avaliativo de ideologia é encontrado em primeiro lugar, nas investigações históricas em que, provisoriamente e para simplificar o problema, não se emitem juízos quanto à correção das ideias tratadas. (...) A concepção particular de ideologia significa, pois, um fenômeno intermediário entre a mentira pura e simples, de um lado, e de outro o erro, resultado de um aparelhamento conceitual viciado e falho (MANNHEIM, 1950, p. 57 e 74).

Tendo em vista os dados levantados para a presente dissertação, o autor anteriormente citado é o primeiro a estabelecer formalmente uma divisão entre uma abordagem neutra (no caso, a concepção total) e um enfoque crítico (correspondente à concepção particular) de ideologia.

Nesse mesmo sentido, Thompson (2009) traça um panorama geral e histórico das conceituações e teorias sobre ideologia, dividindo-as em dois grupos: concepções neutras e críticas. A ideologia neutra é vista de forma não avaliativa, como algo a ser investigado sem ser julgado. Já a concepção crítica entende o fenômeno como negativo; e que, portanto, deve ser combatido. Dessa forma, nota-se que todas as concepções marxistas (polêmica, epifenomênica e latente) se enquadram em uma abordagem crítica e negativa.

O referencial teórico escolhido para esta dissertação parte de uma abordagem da ideologia de origem marxista e, portanto, crítica, como um fenômeno a ser combatido – e isto será explicitado no decorrer deste capítulo. Entretanto, é necessário ressaltar os problemas, apontados por alguns autores modernos, de determinados aspectos derivados e influenciados pelas teorias de Karl Marx, a respeito deste conceito. Assim sendo, segue-se para a contextualização da relação entre a ideologia e a comunicação, tendo como ponto de partida o grupo de concepções pós-marxistas. Dessa forma, a presente pesquisa chegará ao cerne tendo em vista a análise posterior, que buscará um referencial teórico pertinente à investigação das reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, sobre a revelação da doença de Rousseff.

3.2 CONCEPÇÃO CRÍTICA: OS PROBLEMAS DA TRADIÇÃO MARXISTA

A partir do enfoque crítico, que considera a ideologia como algo a ser combatido, houve a construção de um corpo conceitual denominado “a tradição marxista da crítica da ideologia”, de acordo com Kellner (2001). Essa tradição, formada pelas concepções ideológicas expressadas a partir de Karl Marx, incluiu a Escola de Frankfurt, Louis Althusser e outros.

Um dos maiores problemas desta linha de pesquisa, de acordo com pesquisadores modernos, foi tentar formatar um conceito monolítico de ideologia, que a simplifica e conecta exclusivamente aos fatores econômicos e aos de classe. A respeito dessa abordagem, Kellner (2001) pontua:

Esse conceito reduz a ideologia à defesa de interesses de classe; por isso, é predominantemente economicista, e nele a ideologia se refere sobretudo – e em alguns casos somente – às ideias que legitimam a dominação de classe da classe dominante capitalista. Portanto, nessa concepção, “ideologia” se restringe aos conjuntos de ideias que promovem os interesses econômicos da classe capitalista (p. 78).

Assim sendo, a redução do termo ideologia como um “instrumento que serve aos interesses econômicos ou de classe” transforma-se em um problema, para a maioria dos autores modernos. A complexidade intrínseca à ideologia é, na verdade, muito maior do que a abordagem de classe prévia; já que esta se encontra enclausurada às questões econômicas – de acordo com esses autores.

Os novos enfoques sobre ideologia passam a considerar que os instrumentos de dominação expressados pela sua ação podem ser também, por exemplo, opressão de sexo, sexualidade e raça – além dos fatores ligados à economia e à classe social (KELLNER, 2001, p. 79). Este enfoque possibilita interpretações em um campo de análise muito maior do que a concepção ligada apenas aos conflitos de classes econômicas. Em outras palavras, a ideologia é vista, atualmente, por boa parte dos autores modernos conectados à área da comunicação, como um fenômeno complexo e repleto de nuances interpretativas.

Dentre os nomes que conseguiram enxergar essa complexidade, o sociólogo John B. Thompson talvez seja o mais representativo, justamente por, apesar de a sua concepção também ser derivada da de Marx, fazer o oposto do que a tradição

marxista fez: propor um estudo aberto e irrestrito sobre ideologia, sem tentar eliminar outros fatores que possam influenciar na forma com a qual a ideologia opera.

Assim como Kellner (2001), Thompson (2009) também atenta para o uso da ideologia nas relações entre homens e mulheres, um grupo étnico e outro, além de outros grupos que possam divergir ideologicamente entre si. E o enfoque dado por este último teórico ressaltou o uso das relações de dominação como elemento sustentador da forma com a qual a ideologia opera. Sobre essas relações, Thompson comenta:

Podemos falar de “dominação” quando relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas”, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito (2009, p. 80).

Só que este autor não se limita a apenas defender o fato de existir uma maior complexidade de grupos ideológicos e a considerar as relações de dominação como sustentáculo da ideologia: também especifica alguns modos pelos quais esta pode operar. E a teorização acerca dos mecanismos de operação da ideologia, tendo em vista o objetivo metodológico da presente dissertação, é o suporte escolhido para a investigação das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”.

No entanto, antes de este trabalho partir para a explanação e especificação dos modos de operação da ideologia⁵ (o que acontecerá em um tópico posterior), é preciso relacionar a análise ideológica à comunicação moderna. Em estudos envolvendo esse campo, pesquisadores têm constatado o fato de que a comunicação, tal como se configura atualmente, é o espaço preferencial para a ação da ideologia e seus mecanismos. Isto, de certa forma, justifica a opção desta dissertação por analisar a ideologia das revistas *Veja* e *Carta Capital* nas matérias sobre a revelação da doença de Rousseff – ao invés de outros fatores de potencial influência na interpretação dessas reportagens.

⁵ Para que possa ser feita uma maior variação acerca da referência a esses modos, a presente pesquisa trata as expressões “modos de operação (da ideologia ou ideológicos)” e “mecanismos (ideológicos ou da ideologia)” por sinônimos. Esta dissertação também utiliza a expressão em latim “*modus operandi*”, quando há referência a apenas um modo de operação.

3.3 A IDEOLOGIA E A SUA PRESENÇA NA COMUNICAÇÃO MODERNA

Em uma investigação sobre determinados produtos culturais e midiáticos – a exemplo dos filmes altamente difundidos pelas indústrias cinematográficas –, Kellner (2001) constata a pertinência do estudo da ideologia na comunicação e na cultura:

Afirmamos que é preciso fazer um estudo cultural que critique a interseção de classes, sexos, raças e outros determinantes fundamentais da cultura e da identidade, a fim de conceituar mais plenamente as dimensões ideológicas dos textos culturais e avaliar toda a gama de seus efeitos (p. 14).

A tese geral defendida por este autor é a de que a comunicação moderna é o espaço em que a ideologia se manifesta de forma mais representativa e contundente. Por exemplo, Kellner (2001) entende *Rambo – Programado Para Matar*⁶ como uma compensação ideológica norte-americana pela derrota dos Estados Unidos, ocorrida na década de 1970, na Guerra do Vietnã.

Entretanto, a proposta do presente trabalho não é investigar a origem da ideologia das revistas *Veja* e *Carta Capital*, pois, para isso, seria necessário um estudo sócio-histórico detalhado sobre os referidos veículos – e isso fugiria dos objetivos da pesquisa. O que se pretende nesta dissertação é estudar sistematicamente os mecanismos ideológicos manifestados no sentido das reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”. E esta é uma lacuna no que diz respeito às pesquisas recentes no âmbito da comunicação, que mencionam a presença da ideologia em determinados textos, mas não especificam os modos pelos quais ela opera.

Em outras palavras, busca-se analisar todas as frases contidas nas matérias jornalísticas citadas, a fim de que, à luz do referencial de Thompson (2009), seja possível identificar como os mecanismos da ideologia, na sua manifestação textual, são decisivos quanto à construção de determinados discursos a respeito de uma figura política, uma doença e um panorama eleitoral – ou seja, Dilma Rousseff, a revelação de seu câncer e a disputa pela Presidência da República, em 2010.

⁶ Filme de 1982, que tem como protagonista John Rambo (Sylvester Stallone) – um veterano de guerra do Vietnã, preso pelo xerife Will Teasle (Brian Dennehy). Após muita tortura, Rambo consegue fugir e começa uma vingança contra aqueles que o atormentaram. Dados disponíveis em: <http://www.cineplayers.com/filme.php?id=1327>. Acesso em 16/12/2013.

Em um artigo científico, Martins (2005) analisa o tratamento pejorativo de reportagens dos jornais *O Globo*, *Correio Brasiliense* e *Jornal do Brasil* em relação aos negros, índios e meninos de rua – os quais o autor colocou como “grupos excluídos”. Inclusive, cita como fundamento para sua pesquisa, dentre outros conceitos, o de ideologia (MARTINS, 2005, p. 134). Este autor considera os fatores ideológicos como influentes no tratamento explicitado nos jornais quanto à rejeição sofrida pelos grupos. Contudo, o trabalho não analisa as peças jornalísticas sob o prisma de cada um dos mecanismos da ideologia, de modo ordenado – exatamente o que a presente dissertação propõe.

Dessa forma, esta pesquisa procura um referencial teórico para uma investigação metódica dos modos de operação ideológicos nas duas matérias “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. A reformulação proposta por Thompson (2009), acerca do conceito de ideologia, parece ser adequada neste caso. E esta é uma das questões investigativas da presente dissertação: verificar se o método deste último autor serve para o estudo das estratégias de *Veja* e *Carta Capital* nas duas reportagens sobre a revelação do câncer de Rouseff. Na sequência, portanto, são especificados os modos de operação da ideologia, bem como as estratégias referentes a cada mecanismo.

3.4 OS MODOS DE OPERAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DA IDEOLOGIA

Para adentrar no estudo dos modos de operação ideológicos é pertinente considerar outra classificação, similar à de Mannheim (1950), acerca da ideologia. Bobbio (2000) divide este termo em dois significados – o forte e o fraco:

O significado forte tem origem no conceito de ideologia de Marx, entendido como falsa consciência das relações de domínio entre as classes, e se diferencia claramente do primeiro (o significado fraco) porque mantém, no próprio centro, diversamente modificada, corrigida ou alterada pelos vários autores, a noção da falsidade: a ideologia é uma crença falsa. No significado fraco, ideologia é um conceito neutro, que prescinde do caráter eventual e mistificante das crenças políticas (p. 585).

Atesta-se, portanto, que os significados forte e fraco expostos por Bobbio (2000), apesar de diferentes, podem ser comparados aos conceitos crítico e neutro de ideologia, respectivamente. No entanto, a presente dissertação busca uma

concepção que, de certa forma, apresente uma distinção da dicotomia classificatória formulada acerca do fenômeno em questão.

Thompson (2009, p. 25), em sua proposta reformulada da ideologia, procura combater a neutralização do conceito. Todavia, também discorda da visão marxista, que entende as ações ideológicas como essencialmente ligadas ao erro e à ilusão:

Elas podem ser errôneas e ilusórias. De fato, em alguns casos, a ideologia pode operar através do ocultamento e do mascaramento das relações sociais, através do obscurecimento ou da falsa interpretação das situações; mas essas são possibilidades contingentes, e não características necessárias da ideologia como tal (p. 76).

Sendo assim, constata-se que esta concepção está exatamente no meio termo dos significados forte e fraco, ou neutro e crítico; e demonstra um maior interesse por tratar a ideologia de forma mais específica – o que vai ao encontro da proposta do presente trabalho.

Pinto (2002) aponta para a influência dos mecanismos ideológicos, presentes nos sentidos de quaisquer textos. Sousa (2004), por sua vez, define a ideologia como um instrumento de estratégias e táticas de dominação, por parte de grupos socialmente dominantes, nos meios de comunicação. Já Thompson (2009) apresenta um conceito que parece ser a junção das duas ideias expostas anteriormente neste parágrafo: o de que “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para sustentar relações de dominação” (p. 76). Desta forma, a presente dissertação chega ao cerne, tendo em vista a análise posterior das duas reportagens sobre a revelação do câncer de Rousseff.

Quando este autor diz “sentido”, refere-se aos fenômenos simbólicos que mobilizam a aquisição de conhecimentos. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando se vê uma imagem, um texto, uma música, um filme ou uma narrativa – e estes transmitem conhecimentos que sugerem relações de poder, provenientes de grupos particulares (THOMPSON, 2009, p. 80). A ideologia, portanto, separa grupos em dominantes e dominados e/ou superiores e inferiores, produzindo hierarquias que servem aos interesses das forças e das elites do poder (KELLNER, 2001, p. 83). Esses grupos podem ser brancos e negros e/ou homens e mulheres, por exemplo. Resta saber como se manifestam as referidas “relações de dominação”, ou seja, quais são os mecanismos ideológicos, conforme essa concepção.

Thompson (2009, p. 81) distingue cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar – e também cita e explica uma breve definição das estratégias correspondentes a cada *modus operandi*. Faz isso com o objetivo de esboçar, de forma preliminar, um campo de análise da ideologia. A seguir, a presente dissertação representa uma tabela similar à publicada pelo autor referido neste parágrafo:

TABELA 1 – MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

MODOS GERAIS	ALGUMAS ESTRATÉGIAS TÍPICAS PARA CADA MODO
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (Sinédoque, Metonímia, Metáfora)
Unificação	Padronização Simbolização da Unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do Outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/Passivização

Na sequência, parte-se para a definição resumida de cada mecanismo e estratégia da ideologia. Porém, por motivos didáticos – e também para que não seja feita uma mera reprodução das teorias expostas por Thompson (2009, p. 81) – esta dissertação elabora uma exemplificação reformulada daquilo que pode ser considerado como estratégia ideológica, após a definição de cada modo de operação. Dessa forma, é tecido um paralelo entre os próximos exemplos e o que pode ser identificado como modos e estratégias ideológicas nas reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, no capítulo referente às análises de ambas as matérias jornalísticas.

3.4.1 Legitimização

É quando as relações de dominação são representadas como legítimas, isto é, justas e dignas de apoio. Dentre as estratégias da Legitimização, estão: a Racionalização, a Universalização e a Narrativização.

A Racionalização se refere à construção de uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio. Exemplo: quando se diz: “Todo mundo é inocente até que se prove o contrário!” (recorrendo, assim, à ideologia das instituições jurídicas) na tentativa de defender uma pessoa que está sendo acusada de corrupção.

A Universalização ocorre quando acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como se atendessem aos objetivos de todos. Exemplo: determinada empresa é divulgada como prestadora de serviços a toda a sociedade, sendo que, na realidade, tem uma atuação muito mais restrita e atende a interesses de somente alguns setores.

A Narrativização acontece na medida em que certas histórias são contadas com o objetivo de retratar o passado e o presente como tradições eternas e aceitáveis. Exemplo: há mais de dois mil anos, está nas escrituras sagradas que o homem foi feito para a mulher e vice-versa, por isso é normal que o homossexualismo seja combatido, e sempre será.

3.4.2 Dissimulação

As relações de dominação são representadas de uma maneira que desvia a atenção do receptor, de forma a serem ocultadas, negadas ou obscurecidas. As estratégias da Dissimulação são: o Deslocamento, a Eufemização e o Tropo.

No Deslocamento, um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é empregado para se referir a um outro. Exemplo: “A horda de fotógrafos compareceu em massa no enterro de Michael Jackson” (sendo que horda, no sentido figurado, é um termo costumeiramente utilizado para pessoas indisciplinadas, malfeitoras – e não para fotógrafos).

Na Eufemização, ações, instituições ou relações sociais são descritas de modo a despertar uma valoração menos negativa do que realmente são. Exemplo:

ocorre um roubo do dinheiro coletado por impostos e se fala em “desvio de verba pública”.

O Tropo é o uso figurativo da linguagem, ou seja, formas simbólicas. Nesta estratégia ideológica estão compreendidas a Sinédoque, a Metonímia e a Metáfora. A Sinédoque ocorre quando alguém usa um termo que está no lugar de uma parte, a fim de se referir ao todo, ou vice-versa. A Metonímia é o uso de um termo que toma o lugar de uma característica relacionada a algo para se referir à própria coisa, embora não exista conexão necessária entre o termo e a coisa. Exemplos de Sinédoque e Metonímia: a bancada oposicionista atacou os membros do governo (sendo que foram somente alguns políticos da oposição que reagiram contra a base governista). Já a Metáfora é a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado. Exemplo: como lembra Sontag (2007, p. 71), Trotsky, na década de 1920, chamava o stalinismo de “uma cólera, uma sífilis e um câncer”, com a intenção de atacar a ditadura de Stalin na União Soviética.

3.4.3 Unificação

Ocorre a construção de uma forma de unidade que interliga os indivíduos em uma identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. A Padronização e a Simbolização da Unidade são as estratégias do modo de operação Unificação.

A Padronização opera na ocasião em que um referencial padrão, como a criação de um clichê, é proposto como fundamento partilhado e aceitável. É uma estratégia muito usada por autoridades de Estado que procuram desenvolver uma linguagem nacional, em um contexto de grupos diversos. Exemplo: A difusão do termo *Fürher*, para passar a mensagem de que toda a Alemanha deveria aceitar o nazista Adolf Hitler como o líder da nação alemã.

A Simbolização da Unidade se refere à construção de símbolos, difundidos através de um grupo, que contam uma história compartilhada e projetam um destino coletivo, tais como bandeiras, hinos nacionais e emblemas. Exemplo: a difusão nacional da foto que mostrava o hasteamento da bandeira dos Estados Unidos no

Monte Suribachi, a fim de conseguir o apoio financeiro do povo norte-americano para a batalha de Iwo Jima, em 1945, durante a Segunda Guerra Mundial⁷.

3.4.4 Fragmentação

É a segmentação de indivíduos e grupos que possam se transformar em um perigo aos grupos dominantes. A Diferenciação e o Expurgo do Outro são as estratégias do mecanismo de operação da ideologia Fragmentação.

A Diferenciação é ênfase dada às diferenças, distinções e divisões entre pessoas e grupos, no apoio do que os desune e, portanto, os impede de desafiar as relações existentes. Exemplo: quando o governo britânico impedia a Índia de se tornar independente, argumentando que, caso as tropas inglesas deixassem a Índia, as divergências entre os grupos muçulmanos causariam uma guerra civil neste país⁸.

O Expurgo do Outro é a construção de inimigo contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo, através de adjetivos ou expressões pejorativas. Exemplo: na ocasião em que o nazista Julius Streicher descreveu os judeus como uma nação de “sanguessugas e agiotas”⁹, no tabloide semanário *Der Stürmer*, publicado na Alemanha de 1923 a 1945.

3.4.5 Reificação

Envolve a retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Dentre as estratégias da Reificação estão: a Naturalização, a Eternalização e a Nominalização/Passivização.

A Naturalização acontece no instante em que um estado de coisas – uma criação social e histórica – é tido como um acontecimento natural. Exemplo: o uso do argumento de que a corrupção existe no Brasil há mais de 500 anos. “Logo, é natural que continue existindo”.

⁷ Conforme representado nos filmes “A conquista da honra” (2006) e “Cartas de Iwo Jima” (2006), ambos dirigidos por Clint Eastwood.

⁸ O filme “Gandhi” (1982), dirigido por Richard Attenborough, retrata essa situação.

⁹ De acordo com o filme “O Julgamento de Nuremberg” (2000), dirigido por Yves Simoneau.

Na Eternalização, fenômenos sócio-históricos são apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes. Exemplo: quando se argumenta que os negros nunca estarão no mesmo patamar sócio-econômico dos brancos.

A Nominalização / Passivização ocorre no momento em que as sentenças, ou parte delas, são transformadas em nomes; ou os verbos são colocados na voz passiva. Exemplo: caso um jornal publicasse o título “Dois jovens foram mortos em um acidente em Curitiba” ao invés de “O deputado Fernando Ribas Carli Filho causou um acidente que matou dois jovens em Curitiba”.

Neste capítulo, a presente pesquisa abordou: as principais concepções de ideologia; as problemáticas da tradição marxista; a comunicação moderna como o receptáculo central dos fenômenos ideológicos; e os modos de operação da ideologia e suas estratégias típicas e referentes a cada mecanismo. Finalizada a especificação sobre os mecanismos de operação ideológicos, parte-se para a próxima fase investigativa.

Até o momento, foi exposto um quadro de teorias acerca da ideologia que, considerando a revisão da literatura realizada para este trabalho, é o conceito escolhido para ser abordado, neste caso. E já que a presente dissertação estuda as estratégias discursivas e ideológicas das revistas *Veja* e *Carta Capital* nas reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”, é necessário o uso de uma metodologia que verifique a aplicabilidade dos conceitos mencionados no referencial teórico sobre a ideologia.

A análise discursiva qualitativa parece ser um método adequado para este tipo de pesquisa, pois as características expressas de uma determinada ideologia, tendo em conta o que foi pesquisado até o momento, envolvem juízos de valor – cuja análise quantitativa seria inadequada, pela impossibilidade de abranger a complexidade do conceito em estudo. Portanto, na sequência, será elaborada uma introdução ao tipo de metodologia escolhido para a investigação das duas matérias, bem como aos procedimentos e abordagens a serem utilizados no decorrer desta dissertação.

4 MÉTODO DISCURSIVO: O SUPORTE PARA A INTERPRETAÇÃO DA IDEOLOGIA NAS DUAS REPORTAGENS

4.1 UMA ABORDAGEM QUALITATIVA

Após o maior aprofundamento do tema e objeto de pesquisa, chegou-se à conclusão de que seria essencial dar preferência a uma análise qualitativa dos sentidos explicitados nas matérias “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. Isso não quer dizer que alguns elementos típicos do método quantitativo (como, por exemplo, uma contagem referente à palavra “câncer”, número de fotos e gráficos, etc.) não poderiam ser utilizados. Todavia, visto que se pretende inferir as estratégias discursivas e ideológicas concretizadas nas matérias jornalísticas de *Veja* e *Carta Capital*, não serão priorizados os elementos quantitativos; e sim a análise qualitativa – por uma questão de opção metodológica.

Uma das principais razões para essa escolha é a de que as características expressas de uma determinada ideologia, em um veículo de comunicação ou outro, não são facilmente quantificáveis; e seria arriscado partir para uma análise de conteúdo, já que a interpretação ideológica se relaciona diretamente com o estudo discursivo. Ademais, constatou-se que a investigação das estratégias ideológicas empregadas por *Veja* e *Carta Capital* não seria produtora através do simples apontamento de números ou gráficos que supostamente comprovem ou não a existência de determinados fenômenos. E, mesmo que isso fosse possível, reduzir um tema tão complexo e abstrato como o da ideologia a dados quantitativos seria ir contra a própria essência desta discussão.

Para a interpretação das estratégias traçadas pelas duas revistas, a opção metodológica será analisar todas as frases, detectar os discursos presentes nelas e, por meio destes, identificar possíveis mecanismos ideológicos em “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. Pretende-se realizar isto a partir de duas divisões: a dos títulos, subtítulos e chamadas das reportagens; e a análise dos textos de ambas as matérias. Esta última separação, por sua vez, abará outra subdivisão em três eixos investigativos: as abordagens de *Veja* e *Carta Capital* em relação à Rousseff; as construções discursivas a respeito do câncer; e o impacto da revelação do caso diante das eleições para a Presidência da República em 2010.

Para a realização desses procedimentos, a análise do discurso é o método escolhido. E esse aporte terá como sustentáculo alguns conceitos recorrentes a essa linha de pesquisa, como o enunciado, o texto, o contexto e o discurso. Além disso, o trabalho abordará outro assunto para a investigação do tratamento dado à Dilma Rousseff e ao câncer nas duas reportagens: a imagem pública. Todos estes termos serão abordados no curso da análise, tendo em vista um conjunto terminológico que servirá como auxílio para o emprego da análise dos modos de operação ideológicos proposto por Thompson (2009), nas revistas *Veja* e *Carta Capital*.

Portanto, apontadas as justificativas sobre a abordagem a ser aplicada neste trabalho, esta pesquisa parte para uma introdução à análise do discurso, seus autores e conceitos fundadores e principais. Na sequência, é elaborada uma explicação sobre a temática da imagem pública e como ela servirá de base para o estudo da representação de Rousseff e sua doença, por ambas as revistas. Por fim, explicita-se detalhadamente como será realizada a análise das reportagens, por quantos e quais enfoques a pesquisa estará dividida e qual sistematização norteará a investigação das estratégias discursivas e ideológicas em “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”.

4.2 A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS PRINCIPAIS LINHAS DE PESQUISA

Pode-se afirmar que este ramo da linguística tem uma existência relativamente recente. A década de 1950 foi decisiva para constituição da análise do discurso enquanto disciplina (BRANDÃO, 2004, p. 13). Contudo, é preciso considerar o ambiente dos anos 60 para compreender as correntes que modelaram o atual campo da análise discursiva (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 43), pois essa foi a época que deu origem à linha de pesquisa atualmente empregada na área da comunicação.

A expressão “análise do discurso” é proveniente de um artigo do norte-americano Harris (1952), que a compreendia como a extensão dos procedimentos distribucionais a unidades que transcendem a frase (*apud* CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004). Além de Harris, outro trabalho importante foi o do autor europeu E. Benveniste, publicado entre as décadas de 50 e 60, a respeito da enunciação (BRANDÃO, 2004). O que chama a atenção em relação às

características destes autores é que estes trabalhos já apontam uma diferença na perspectiva teórica da análise discursiva – uma de linha americana e outra de linha europeia.

Associando essa oposição de tendências com o quadro teórico contemporâneo da análise do discurso, Pinto (2002) menciona as duas principais tradições deste aparato metodológico: a francesa e a anglo-americana. Sobre a primeira, este autor comenta:

Define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto (...) e tem privilegiado em suas análises principalmente textos impressos ou transcrições de textos orais, quase sempre tratados isoladamente, de modo independente de outros sistemas semióticos presentes, e cujas implicações político-ideológicas procuravam desvelar, de um ponto de vista crítico (PINTO, 2002, p. 21).

Já em relação à última, o mesmo escritor observa:

Suas análises de discursos combinam a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos, com uma tentativa de contextualização um pouco limitada e utópica. O processo de comunicação é entendido atomisticamente como uma interação cooperativa entre indivíduos que detêm controle total e consciente das regras a serem utilizadas e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o desenvolvimento do processo (p. 21).

Comparando as caracterizações acima, percebe-se que a tradição mais articulada com o aporte teórico da presente dissertação é a AD¹⁰ francesa, pois nesta há uma união entre a análise de textos com as implicações político-ideológicas que os permeiam. Portanto, essa linha teórica vai justamente ao encontro do enfoque procurado para este trabalho, que busca identificar os mecanismos político-ideológicos nos sentidos das duas reportagens de *Veja* e *Carta Capital* sobre a revelação do câncer de Rousseff.

O rótulo “Escola Francesa de análise do discurso” permite designar a corrente desta ramificação na França dos anos 60 e 70 (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 202). Os nomes mais influentes para a formulação dessa escola foram Michel Foucault e Michel Pêcheux, em uma tentativa de articular linguística e história, para a construção de uma teoria do discurso (PINTO, 2002, p.

¹⁰ Por motivos convencionais, a presente pesquisa abreviará a expressão “análise do discurso” com estas siglas, em algumas ocasiões.

20). Isso, de certa forma, significou um projeto ambicioso e revolucionário de pesquisa para a época – já que, até então, se costumava analisar somente o texto pelo texto.

Em relação ao conjunto de estudos, bem como a natureza inicial das metodologias utilizadas no núcleo de pesquisas da AD francesa, há o seguinte relato:

O núcleo dessas pesquisas foi o estudo do discurso político conduzido por linguistas e historiadores com uma metodologia que associava a linguística estrutural a uma “teoria da ideologia”, simultaneamente inspirada na releitura da obra de Marx pelo filósofo Louis Althusser e na psicanálise de Lacan. Tratava-se de pensar a relação entre o ideológico e o linguístico, evitando, ao mesmo tempo, reduzir o discurso à análise da língua e dissolver o discursivo no ideológico (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 202).

Todavia, no momento em que a escola francesa da análise discursiva se constituiu, a conjuntura teórica era bastante diferente e o trabalho de explicitação de suas fronteiras não se revestia da mesma urgência que veio a se apresentar posteriormente (MAINGUENEAU, 1997, p. 13). Associando este raciocínio ao presente trabalho, por uma questão de delimitação metodológica, é preciso optar por um caminho específico de pesquisa, de modo a não desconsiderar o real enfoque desta dissertação.

Segundo este mesmo autor, um possível meio de analisar discursivamente é recorrer a uma investigação na qual estão contidos os quatro conceitos fundadores da AD – enunciado e contexto, discurso e texto (2000, p. 16). E este método pode ser aplicado nas reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. De acordo com Pinto (2002, p. 27), a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, mas em como e por que o diz e mostra. Aplicando a afirmação antecedente ao *modus operandi* da AD, pode-se depreender que não interessa para o analista somente o texto em si mesmo, mas também (e principalmente) o enunciado, o contexto e o discurso de um determinado texto. Na sequência, é elaborada a especificação desses quatro conceitos fundadores; e, posteriormente, a explanação sobre imagem pública.

4.3 CONCEITOS FUNDADORES: ENUNCIADO, CONTEXTO, DISCURSO E TEXTO

O enunciado pode ser puramente definido como uma “sequência verbal”, como faz Maingueneau (2002, p. 21); no entanto, este próprio autor reconhece que há uma maior complexidade acerca desta expressão. Seria pertinente, antes de mais nada, diferenciar o termo enunciação da palavra enunciado. Enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado, que é o produto cultural, materialmente considerado (PINTO, 2002, p. 32). Para o presente trabalho, não estarão em discussão as enunciações, e sim o estudo dos enunciados. Portanto, o enfoque desta dissertação não é avaliar as condições de produção das reportagens. Ao invés disto, busca-se investigar os sentidos preferenciais¹¹ concretizados pelo discurso midiático das duas matérias escolhidas para a presente análise.

Conforme esta abordagem formulada por estudiosos da análise do discurso, considerando a influência da escola francesa, há fatores a serem ressaltados quanto ao enunciado e seu contexto:

(...) a frase é uma estrutura tomada fora do uso que corresponde a uma infinidade de enunciados em contexto: “Chama-se frequentemente frase uma sucessão de palavras organizada conforme a sintaxe, e enunciado a realização de uma frase em uma determinada situação. Nota-se, assim, que diferentes enunciados de uma frase têm, em geral, sentidos completamente diferentes” (Ducrot-Schaeffer, 1995, p. 250). Aqui, enunciado torna-se um equivalente de frase-ocorrência (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 196).

Assim sendo, percebe-se a importância da identificação do contexto, no que diz respeito ao real entendimento de uma enunciação. Haja vista o que os autores apontam, o contexto no qual está inserida uma frase pode modificar parcialmente, ou até totalmente, o sentido de um enunciado; além de possibilitar que sejam dados diversos sentidos para uma única afirmação.

O contexto não é necessariamente o ambiente físico, o momento e o lugar da enunciação (MAINGUENEAU, 2002, p. 26). A contextualização do enunciado, ou de um dado evento comunicacional, se dá em diversos níveis:

¹¹ A presente pesquisa não nega a possibilidade de que os leitores (ou receptores) concretizem sentidos adversos e imprevistos pelo enunciador, mas é inegável que há um sentido preferencial ao texto, de acordo com o contexto situacional do assunto a ser tratado.

Os traços encontrados no texto de uma conversa entre um homem e uma mulher, por exemplo, poderão remeter num primeiro momento para o aqui e agora da situação vivida (p.ex. num pedido de desculpas, quem pede coloca-se num patamar hierárquico inferior, submetendo-se ao poder do outro, para seduzi-lo e demonstrar seu enquadramento social); num segundo momento, para o contexto institucional (p. ex. trata-se de marido e mulher no interior de um casamento e é o marido, o cabeça do casal, que pede desculpas, invertendo a hierarquia social) e num terceiro momento, para o contexto sociocultural amplo (p. ex. os papéis sexuais na sociedade, onde o homem tradicionalmente tem *status* superior à mulher) (PINTO, 2002, p. 26).

Observa-se, a partir desse exemplo, que um enunciado pode ser interpretado a partir de diversos níveis contextuais. Pinto (2002) cita três tipos de contextos: o situacional imediato, o institucional e o sociocultural mais amplo. Entretanto, no caso desta dissertação, investiga-se o contexto ideológico, correspondente à identificação dos modos de operação da ideologia – já especificados no capítulo anterior – nas reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. Portanto, cada vez que for mencionada a expressão “contexto da ideologia”, no momento das análises propriamente ditas, há referência à verificação dos mecanismos ideológicos presentes nas duas reportagens sobre o câncer de Rousseff.

Ainda sobre o assunto trabalhado neste tópico, há pesquisadores que julgam ser impossível deslocar o enunciado de seu contexto. De acordo com Orlandi (2000, p. 116), para se chegar à compreensão não basta interpretar, é preciso ir ao contexto da situação. Sobre essa ideia, Maingueneau confirma:

Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria ideia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável (2002, p. 20).

Portanto, contextualizar um enunciado é uma ação que dá sustentação ao processo interpretativo, principalmente quando se busca uma análise discursiva formal – como no caso da presente dissertação. E o aporte teórico para a contextualização da análise das duas matérias sobre o câncer de Rousseff é justamente a identificação dos mecanismos ideológicos presentes no sentido dos respectivos textos. Nesse mesmo raciocínio, há outros elementos relevantes para este trabalho, como a discussão sobre discurso e texto, que são os outros conceitos

fundadores da AD. Essas duas noções também serão trabalhadas na interpretação dos modos de operação da ideologia nas duas reportagens de *Veja* e *Carta Capital*.

Em sentido amplo, a palavra texto designa um enunciado qualquer, oral ou escrito, longo ou breve, antigo ou moderno (GUIMARÃES, 2003). O texto, segundo esta autora, concretiza-se “numa cadeia sintagmática de extensão muito variável, podendo circunscrever-se tanto a um enunciado único quanto a um segmento de grandes proporções” (p. 14). Contudo, tendo em vista a AD francesa, o termo em questão é empregado com um valor mais preciso quando se trata de apreender o enunciado como um todo, constituindo uma totalidade coerente (MAINGUENEAU, 2002, p. 57). E esta é a ideia de “texto” a ser trabalhada na presente dissertação.

Texto e discurso são tratados sistematicamente como sinônimos, para alguns linguistas (GUIMARÃES, 2003, p. 15). Por outro lado, considerando o grau de pertinência a esta pesquisa, a relação quanto aos dois conceitos previamente citados é a de que o discurso é concebido como a inclusão de um texto em seu contexto (ADAM *apud* CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 169). Ou seja, através de um mapeamento contextual de determinados textos – no caso, as reportagens de *Veja* e *Carta Capital* sobre a revelação do câncer de Rousseff – chega-se à identificação de possíveis discursos presentes nas matérias.

Por exemplo: na chamada principal da capa da reportagem de *Carta Capital*, ao lado do primeiro nome da atual presidente da República, o texto inclui as expressões “e sua luta”, na chamada principal da capa, e “não se entrega”, no título da reportagem – transmitindo, dessa forma, a representação de Rousseff como uma pessoa guerreira e corajosa diante da doença, que não se deixa abater pelas dificuldades. E ao afirmar no subtítulo da reportagem que a ex-ministra “não se abala com a doença”, mais uma vez o veículo ressalta os discursos de fortaleza e resistência que a enfermidade proporcionou à Rousseff.

Da mesma maneira, exemplificando a questão texto/discurso na *Veja*, no texto da chamada principal de sua capa, essa revista opta por chamar Rousseff de “a candidata”, em uma clara referência ao papel que representava, no momento, para a política nacional. A publicação, portanto, escolhe um enfoque formal e objetivo, estabelecendo uma espécie de distanciamento em relação à ex-ministra. E no subtítulo de sua matéria, há a referência da doença da atual presidente da República como “um assunto grave e delicado”. Desse modo, o veículo atribui os discursos de ameaça e dramaticidade à enfermidade da então ministra.

Ainda sobre a diferença existente entre texto e discurso, há um ponto a ser considerado, que aborda a qualificação desses dois termos como etapas da pesquisa científica:

Feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingindo o processo discursivo que é o que faz o texto significar, o texto ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discursivo do qual eles – e outros que nem mesmo conhecemos – são parte (ORLANDI in BENETTI, 2007b, p. 120-121).

Isso pode ser relacionado com os procedimentos da análise das matérias propriamente ditas. Uma vez interpretado e analisado o texto contido nas reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, passa-se à investigação do processo discursivo e dos mecanismos ideológicos presentes nos sentidos preferenciais das referidas matérias de *Veja* e *Carta Capital*. Em outras palavras, após a análise dos textos, estes deixam de estar em questão: o que se busca, a partir de então, é investigar os modos de operação da ideologia e os discursos emitidos pelas revistas, acerca do caso.

Mais especificamente sobre o discurso, pode-se afirmar que está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua; e resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve – a identidade daquele que fala e a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca – com a maneira pela qual se fala (CHARAUDEAU, 2009, p. 40). Por outro lado, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório e esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2004, p. 8-9). Portanto, corrobora-se o fato de que o discurso não pode ser interpretado meramente como texto, mas como produto também de um contexto no qual permeiam procedimentos que transcendem a língua.

Ainda segundo esse escritor, é importante destacar a ligação do discurso com o desejo e o poder – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que e pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (p. 10). Ademais, quem emite um discurso, busca inevitavelmente provocar um efeito de verdade, no qual o que está em causa não é

tanto a busca da verdade em si, mas a busca de “credibilidade”; isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições da validade da palavra emitida (CHARAUDEAU, 2009, p. 49). Dessa forma, é relevante ressaltar que o discurso busca tanto um empoderamento de ideias e visões de mundo, quanto o convencimento da veracidade da difusão de determinada informação.

Em relação à comunicação – e mais exatamente sobre o papel da mídia neste processo –, este mesmo autor reforça a conexão do discurso informativo com o poder:

O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social (p. 63).

Sendo assim, o entendimento das mídias – no caso deste trabalho, as revistas *Veja* e *Carta Capital* – como instâncias detentoras, cada uma no seu nível, de parte do poder social, e emissoras de determinados discursos informativos que se manifestam através da transmissão de um efeito de verdade no sentido de suas reportagens é um dos pressupostos desta análise. E o estudo das estratégias na construção do imaginário a respeito da, na época, pré-candidata à Presidência da República e da abordagem midiática do seu câncer nas duas reportagens será o objeto da análise dos modos de operação da ideologia.

Apresentadas as definições de enunciado, contexto, texto e discurso, outro conceito pertinente ao estudo das estratégias discursivas e ideológicas das reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega” é o de imagem pública. A discussão de autores sobre este tema, a relação dessa concepção com a comunicação política e sua utilização na pesquisa, sobretudo no estudo da imagem pública de Rousseff e de sua doença em ambas as matérias, compõem os assuntos a serem percorridos no próximo tópico. Segue-se uma introdução à temática que ajudará na análise da ideologia nas reportagens de *Veja* e *Carta Capital*.

4.4 IMAGEM PÚBLICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESSE TEMA E SUA IMPLICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Prefere-se usar o termo “imagem pública” para as concepções sobre a natureza de instituições, pessoas e produtos, para os juízos intelectuais acerca das propriedades estáveis de sujeitos e instituições (GOMES, 2004, p. 255). Por outro lado, a imagem pública é construída no espelho, entre o olhar e a informação; entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor (WEBER, 2004, p. 260). Percebe-se, portanto, que essa temática se manifesta tanto de forma conceitual quanto interativa. No caso desta dissertação, a investigação sobre a imagem pública é uma forma de analisar as estratégias discursivas e ideológicas nas duas reportagens sobre a revelação do câncer de Dilma Rousseff, em 2009. Além disso, o trabalho considera o fato de que ela, na época, era pré-candidata pelo Partido dos Trabalhadores às eleições de 2010 para a Presidência da República.

O conceito da imagem pública, particularmente na sua forma política, parece ser tão antigo quanto o próprio fenômeno da vida pública (GOMES, 2004, p. 262). Como processo, a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de “instituições e sujeitos da política” – partidos, governos, políticos, ideologias, governantes –, este trabalho denominado “sujeitos políticos” (WEBER, 2004, p. 260). Dentre esses sujeitos, se enquadram os líderes. Enquanto representantes do Estado e da Nação, os líderes personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação – neste sentido pode se afirmar que o sistema exige-o e elege os melhores argumentos e representações, facultando-lhes a sede do poder (ESPÍRITO SANTO e FIGUEIRAS, 2010, p. 83). Assim sendo, nota-se o caráter amplo do exercício da liderança política. Afinal, nessa seara estão em jogo interesses que transcendem à simples permanência individual no poder de determinado governante.

O desenvolvimento da tecnologia propiciou ao marketing político a sua utilização em um plano técnico, puramente instrumental, como por exemplo: as ferramentas para a investigação do mercado político; a análise psicográfica para a compreensão do comportamento dos eleitores; e a construção e transmissão da imagem pública através da produção audiovisual (GALICIA, 2010, p. 59). Por outro

lado, da mesma forma com a qual há uma imagem visual, haveria também uma imagem social ou pública, ambas podendo ser consideradas espécies de representação ou apresentação de algo da ordem da realidade (GOMES, 2004, p. 245). E é justamente esse último tipo de imagem que constitui o foco desta pesquisa, tendo em vista o estudo discursivo e ideológico de Rousseff, considerando a revelação do seu câncer.

Sobre as expectativas da construção da imagem pública na política, é possível afirmar que esse processo é marcado por uma convergência de dispositivos:

Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem. A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos) (WEBER, 2004, p. 261-262).

Assim, pode-se falar das imagens do presidente da República, do Congresso Nacional, da Federação das Indústrias, da CUT, do MST e do ministro X ou Y (GOMES, 2004, p. 255), e identificá-las com determinados conceitos, derivados da formatação desta ou daquela imagem.

Formar uma imagem é, portanto, *reconhecer* um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos, um “reconhecimento” que, a bem da verdade, é uma atribuição, de acordo com Gomes (2004). Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – é um movimento dialético de pactos e disputas entre mídias, espaços, palcos e poderes (WEBER, 2004, p. 260). Portanto, o que traz o fenômeno da imagem pública ao centro da cena é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 262). Essa profusão de interesses dialoga com a opção desta dissertação por investigar a abordagem da mídia na revelação do câncer de Dilma Rousseff.

Por exemplo: no caso da *Veja* – e isso será mais detalhado adiante, na apresentação dos resultados finais –, verifica-se a tentativa de expressar a imagem pública de Rousseff no sentido de associar a representação dramática de sua enfermidade com a construção negativa de Lula e seus aliados políticos. De acordo com o discurso do veículo, é uma atitude perigosa votar na ex-ministra, porque, além de ter câncer – fator que a impediria de governar em condições regulares –, a imagem pública de Rousseff é marcada por um círculo de relações políticas maculadas pelo aproveitamento eleitoral e o oportunismo.

Quanto à *Carta Capital*, a exaltação da imagem pública da atual presidente da República como guerreira e heroína, e a exposição da grande mídia como a vilã da narrativa, são construções que sugerem uma batalha travada entre estes dois elementos. A imprensa, na representação deste veículo, tem a intenção de prejudicar não somente a candidatura de Rousseff, mas também a própria ex-ministra – incorrendo em uma construção vitimada de sua imagem pública.

Ademais, é preciso levar em conta que a análise da imagem pública não pode ser desvinculada do seu contexto político. E, neste caso, investigam-se os discursos sobre a revelação do câncer de uma pré-candidata à Presidência da República. Portanto, é necessária a atenção sobre o fenômeno da imagem pública sem desconsiderar o fator eleitoral – que muitas vezes modifica toda a abordagem sobre determinado sujeito. Dessa forma, é relevante para este trabalho a relação entre imagem pública e comunicação política e as estratégias na representação de Rousseff e de seu câncer, a fim de que a análise possa ser contextualizada levando em conta as eleições para o cargo máximo do Poder Executivo no Brasil, em 2010.

Como aponta Weber (2004, p. 263), a imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. O problema é que no caso das imagens públicas não se trata propriamente de pessoas, mas de *personae* ou máscaras teatrais; não se lida com a formação de uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social de caracterização (GOMES, 2004, p. 258). Visíveis e invisíveis, os processos sociais, organizacionais e políticos são decodificados pelos espectadores atraídos por informações que interferem na sua vida (WEBER, 2004, p. 262). Portanto, não é aparente a importância da discussão sobre a imagem pública, pois ela é inerente ao exercício da política e diz respeito à coisa pública.

Essa autora ressalta o fato de este processo envolver ações de instituições e sujeitos públicos, que desencadeia na informação de interesse público, participação da mídia e repercussão pública:

As informações e sinais são estrategicamente construídos como as “ações de instituições e sujeitos públicos” (informação, propaganda, eventos, atitudes) que, sendo públicas, são “informações de interesse público”, as quais dependem da “participação da mídia” (relações econômicas, políticas, privadas etc.) para repercutir. A “repercussão pública” é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político. No processo de recepção à repercussão da imagem residem as dúvidas e certezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores (WEBER, 2004, p. 262).

A partir desses conceitos, pode-se afirmar que a importância da veiculação da informação depende do lugar ocupado pelo político e, portanto, do grau de responsabilidade social – e é o que vai determinar a “formação da imagem pública”.

Outros fatores são significativos à repercussão midiática, quando se trata de imagem pública na política. Notícias (especialmente imagens) podem operar como fontes de estímulos equivalentes à experiência vivida – ansiedade, ódio, medo, euforia e alta exaltação são particularmente estimulantes e também são mantidos na memória de longo prazo (CASTELLS, 2009, p. 156). As campanhas políticas pós-modernas, por exemplo, denotam uma mudança paradigmática:

As campanhas pós-modernas são entendidas como aquelas nas quais os círculos sociais de consultores profissionais de publicidade, opinião pública, marketing e gestão de informações estratégicas tornam-se atores em patamar de igualdade com os políticos, assumindo um papel mais influente dentro do governo em uma campanha “permanente”, na qual eles coordenam atividades locais mais eficientemente ao nível das bases. O sistema de mídia informativa está se fragmentando em um ambiente mais complexo e incoerente de múltiplos canais, tomadas e níveis. E o eleitorado torna-se mais participativo em suas escolhas de voto. Para alguns cidadãos, a eleição pode representar um retorno a algumas das formas de engajamento encontradas na fase pré-moderna, assim como os novos canais de comunicação potencialmente permitem uma maior interatividade entre os eleitores e os políticos¹² (NORRIS, 2000, p. 138-139).

¹² Tradução livre. Texto original: *Postmodern campaigns* are understood as those in which the coteries of professional consultants on advertising, public opinion, marketing, and strategic news management become more coequal actors with politicians, assuming a more influential role within government in a 'permanent' campaign, in which they coordinate local activities more efficiently at the grassroots level. The news media system is fragmenting into a more complex and incoherent environment of multiple channels, outlets, and levels. And the electorate becomes more dealigned in their voting choices. For some citizens, the election may represent a return to some of the forms of engagement found in the premodern stage, as the new channels of communication potentially allow greater interactivity between voters and politicians.

Segundo esta autora, a constatação do caráter mais interativo das campanhas pós-modernas, se comparado à característica passiva das campanhas modernas exige uma reflexão sobre as consequências e implicações desse processo, na relação entre mídia e imagem pública.

Apesar de a presente dissertação não ter a intenção de trabalhar a temática da interatividade em época de eleições e tampouco a imagem no seu aspecto visual, é importante atentar para o fato de que as reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque” foram elaboradas e veiculadas num contexto diferenciado de visibilidade política, caso comparado à época pré-moderna, tendo em vista as características intrínsecas às campanhas pós-modernas. Esta questão da campanha “permanente” levantada por Norris (2000) abre espaço para uma discussão a respeito da construção da imagem pública de determinados políticos ou de uma temática específica, ainda que isso não ocorra durante a plena disputa eleitoral oficial – exatamente o caso da revelação do câncer de Rousseff, ocorrida em 2009.

A busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar, onde a imagem é sempre intermediada (RUBIM, 2000, p. 79). Além disso,

(...) há a dificuldade de se determinar quais propriedades devem ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém. A apresentação dos resultados de pesquisas de imagens faz as coisas parecerem mais simples do que realmente são, na medida em que justapõem aspectos e propriedades numa lista linear e sem hierarquia. Quase como se as notas e propriedades fossem se somando umas às outras, constituindo o conjunto global de todas elas a imagem pública aferível (GOMES, 2004, p. 258-259).

Portanto, a credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu “lugar de fala”, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente (WEBER, 2004, p. 263), o que desencadeia em um processo de dúvida permanente perante a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário.

Ao aplicar esse raciocínio à presente dissertação, é possível que, numa hipótese preliminar – ainda que não se trate, efetivamente, de uma disputa eleitoral, pois na época a então ministra da Casa Civil não era candidata formal do Partido dos Trabalhadores –, a revista *Veja* tenha contribuído para a construção da imagem pública de Rousseff diametralmente oposta à representação emitida por *Carta*

Capital nas reportagens sobre a revelação de seu câncer. E talvez um dos vários recursos de ambos os veículos tenham sido justamente os atos de publicizar e silenciar determinadas informações, sempre levando em conta a tentativa de transmitir um efeito de verdade em seus discursos midiáticos a respeito do caso, bem como suas implicações no pleito político e eleitoral.

Da mesma maneira que a imagem pública na mídia é pautada pela excitação de emoções (fator que também pressupõe uma situação de dúvida, afinal, nem sempre esta estratégia pode corresponder à realidade), assim também funciona, por exemplo, com uma situação que configure uma disputa eleitoral:

A construção da imagem, o uso da razão e os apelos emocionais são itens que podem ser incorporados numa campanha eleitoral ou gestão de governo. No início de uma eleição se requer construir a legitimidade do candidato mediante a exaltação das qualidades reconhecidas pelo eleitor; em outra etapa um passo é necessário para a construção de uma razão para votar e definir um tema central de campanha que apele para as necessidades específicas do eleitor; e a etapa final se constitui basicamente pela parte emocional, de onde se faz o chamado ao eleitor para que vote no candidato¹³ (GALICIA, 2010, p. 59).

Isso se relaciona, numa abordagem hipotética, à tentativa de que, por meio de recursos discursivos e ideológicos, as reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega” apresentem estratégias de natureza racional e/ou emocional para a construção da imagem tanto de Rousseff quanto de sua doença, tendo como objetivo principal a transmissão da legitimidade – ou, em caso negativo, de ilegitimidade – do político perante a população.

Em outras palavras, *Carta Capital* pode, por exemplo, ter insinuado a legitimidade da pré-candidata pelo Partido dos Trabalhadores por revelar sua doença, exaltado a coragem que ela empregou para este fim; enquanto a revista *Veja*, em contrapartida, ter sugerido uma ilegitimidade oportunista na atitude da atual presidente da República por viajar até Manaus – com dinheiro público – tendo como objetivo o de difundir amplamente sua doença e causar piedade em seu futuro eleitorado e almejar a conquista de votos.

¹³ Tradução livre. Texto original: La construcción de la imagen, el uso de la razón y los resortes emocionales son elementos que pueden estar insertos en una campaña electoral o una gestión de gobierno. Al inicio de una elección se requiere construir la legitimidad del candidato mediante exaltación de aquellas cualidades que le reconoce el elector; en otra etapa es necesario construir una razón de voto y definir un tema central de campaña que apele a las necesidades concretas del elector; y la etapa final constituye básicamente la parte emocional, donde se hace el llamado al elector para que vote por el candidato.

Ademais, de acordo com Castells (2009), a estratégia de combinação de influências racionais e emocionais visa à eficácia da construção bem sucedida – ou mal sucedida, em caso de campanha negativa – da imagem pública do candidato, diante do eleitor:

A emoção influencia o julgamento político através de dois caminhos: (a) a fidelidade aos partidos, candidatos ou formadores de opinião com base numa ligação a esses formadores (quando as circunstâncias são conhecidas); (b) análise crítica de partidos, candidatos ou formadores de opinião com base em cálculos racionais influenciados pelo aumento da ansiedade (quando as circunstâncias são desconhecidas). Em ambos os casos, a racionalidade sozinha não determina a tomada de decisão; é um processamento de segundo nível de informação que depende de emoções ativadas. (...) O componente emocional das condições políticas de cognição condiciona a eficácia do processamento de informações relacionadas com as questões e os candidatos¹⁴ (CASTELLS, 2009, p. 148).

Portanto, todas essas exposições a respeito da imagem pública na mídia e nas campanhas eleitorais contribuem para uma convergência de estratégias, sobretudo quanto à utilização da emoção como tática de comunicação.

Segundo Castells (2009), quando os mecanismos emocionais são acionados no sistema cerebral de vigilância, capacidades de nível mais alto de decisão são ativadas, levando a mais atenção às informações e uma busca de informação mais ativa – é por isso que o enquadramento deliberado é tipicamente baseado na excitação de emoções (p. 156). E, em uma perspectiva otimista, isso poderia conduzir à superação dos obstáculos organizacionais, políticos e sociais na implementação de canais de participação e deliberação entre poder e sociedade (FARIA, 2012, p. 300). Entretanto, na prática, esses benefícios da característica mais ativa da comunicação pós-moderna não são imunes a determinados interesses que, de certa maneira, delineiam a construção da imagem pública de determinados atores sociais.

Essa representação, haja vista o fato de, no caso desta dissertação, se tratar de veículos informativos, é realizada a partir de um discurso que visa promover um efeito de verdade perante a divulgação ou omissão de determinadas informações,

¹⁴ Tradução livre. Texto original: Emotion influences political judgment via two paths: (a) loyalty to parties, candidates, or opinion-leaders based on an attachment to these leaders (when circumstances are familiar); (b) critical examination of parties, candidates, or opinion-leaders based on rational calculations influenced by heightened anxiety (when circumstances are unfamiliar). In both cases, rationality alone does not determine decision-making; it is a second-level processing of information that depends on activated emotions. (...) The emotional component of political cognition conditions the effectiveness of information processing related to issues and candidates.

conforme o posicionamento de cada veículo informativo perante este ou aquele líder político. E uma das propostas deste trabalho é justamente verificar como e em que medida este processo acontece, por meio do estudo da ideologia e discurso nas reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”.

Por outro lado, há elementos fundamentais para a apreensão da relação que envolve a imagem pública e a comunicação política – ainda relacionados com a utilização da emoção em determinado discurso:

Ao recordarmos as cinco funções básicas da comunicação política em G. Norman Bishop, enunciadas em 1975, no âmbito de um conjunto de seminários para o Comitê Nacional Republicano dos Estados Unidos (Bryant, 1975), ou seja, a identificação do candidato, a imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos, chegamos à importância da mensagem como um elemento central na orientação da estratégia de campanha eleitoral. É neste sentido que Espírito Santo refere que (2008: 13), “as funções básicas da comunicação política estão, intrinsecamente, ligadas, sendo que ao analisarmos a mensagem e o modo como esta é operacionalizada em termos de cartaz, de debate ou de discursos pós-campanha podemos relevar vários aspectos importantes ao desenlace partidário, mas também sistêmico, a começar pelos moldes de concretização das estratégias político-partidárias” (ESPÍRITO SANTO e FIGUEIRAS, 2010, p. 82).

Assim sendo, apesar de o apelo à emoção ser uma mobilização recorrente, não se pode ignorar o papel da mensagem como central enquanto estratégia comunicacional, política e eleitoral. Mais do que isso, a repercussão e o debate que determinadas mensagens podem gerar são fundamentais para a consolidação de um discurso premeditado no imaginário do público/eleitor.

O desempenho dos líderes políticos é permanentemente observado pela opinião pública e avaliado pelos eleitores, escrutinadores imperativos num jogo à sua medida, que elege as melhores representações (p. 83). A legitimidade formal de representantes políticos seria fortalecida por um processo de legitimação paralela apoiada na relação entre os seus órgãos colegiados e a sociedade organizada em torno de interesses principalmente setoriais, e não apenas territoriais (FARIA, 2012, p. 300). Portanto, nota-se o papel dos líderes políticos enquanto elementos-chave da comunicação eleitoral (ESPÍRITO SANTO e FIGUEIRAS, 2010, p. 83). Neste sentido, a presente pesquisa aborda os discursos atribuídos a uma líder política – a atual presidente da República do Brasil Dilma Rousseff – diante da revelação do seu câncer.

No decorrer deste capítulo foi apresentada uma introdução à análise do discurso, a linha de pesquisa francesa e os conceitos fundadores a serem empregados na dissertação (enunciado, texto, discurso e contexto); além da exposição da concepção de imagem pública e sua relação com a comunicação política. Realizadas as considerações iniciais sobre a AD – método escolhido para a identificação dos mecanismos da ideologia nas reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque” –, é necessário explicar como será elaborada a análise dessas matérias.

4.5 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS: A DIVISÃO POR TRÊS ENFOQUES

As duas matérias de *Veja* e *Carta Capital* sobre o câncer de Rousseff, apesar de terem como tema principal a revelação desta doença, abarcam diversas temáticas, considerando o todo das respectivas narrativas. Sendo assim, o caminho escolhido para a interpretação das reportagens é a análise de todas as frases e a sistematização entre os três principais assuntos destas duas peças jornalísticas: a personagem de Dilma Rousseff, a doença e as eleições presidenciais de 2010. Essa divisão é o formato optado para o estudo das estratégias discursivas e ideológicas empregadas nos sentidos de “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”.

Antes da investigação acerca destes três temas primordiais, serão analisados os itens básicos das reportagens de revista, como: títulos, subtítulos e chamadas da capa (complementares e principais), de modo a serem destacados do texto das matérias jornalísticas. No momento das análises serão citadas as bibliografias para a explicação destes itens quanto à comunicação, bem como o papel que eles costumam desempenhar em uma revista informativa. Essa primeira parte da investigação serve para mostrar um panorama geral do assunto a ser abordado – no caso, a revelação do câncer de Rousseff.

O primeiro tema a ser abordado na presente análise explora a construção das personagens nas duas reportagens de *Veja* e *Carta Capital*. Esta dissertação parte do pressuposto de que o jornalismo é incapaz de refletir a realidade tal como ela é; o que existe é uma construção representativa da realidade, sempre afetada pelos fatores discursivos e ideológicos (BENETTI, 2007b, p. 110-111). A partir desta ideia é possível constatar que, muito provavelmente a então ministra Dilma Rousseff representada na *Veja* não é a mesma na *Carta Capital*. A questão é onde e em que

medida essa diferença se manifesta no sentido dos textos. Portanto, o estudo das respectivas imagens públicas de Rousseff é de relevância para a investigação das estratégias discursivas e ideológicas aplicadas nas duas revistas.

O segundo grupo de assuntos envolve as abordagens dos veículos no que diz respeito à imagem pública da doença em “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”. Busca-se, nesta etapa da investigação, estudar se *Veja* e *Carta Capital* representam, por exemplo, o câncer pelo discurso da superação ou da fragilidade; se relacionam mais a enfermidade à atual presidente da República como pessoa, ou quanto à posição política de Rousseff; e se são construídos determinados “vilões” – e quais são eles – em suas respectivas narrativas. Para esse tópico, a utilização de livros e publicações de estudos sócio-históricos sobre o câncer, como a abordagem de Sontag (2007) – a ser especificada nos capítulos das análises – pode auxiliar na compreensão dos significados associados pelas revistas em relação a esta enfermidade.

Por último, considerando a principal hipótese deste trabalho – acerca da possibilidade de uma substituição da pré-candidatura de Rousseff –, faz-se necessário analisar as duas reportagens tendo em vista as eleições para a presidência da República, em 2010. O impacto do câncer da ex-ministra quanto à campanha da sucessão presidencial é um assunto abordado tanto por *Veja* quanto por *Carta Capital*, nas matérias em estudo. Este tópico serve como desfecho para as hipóteses principais referentes a esta dissertação. A primeira entende que a estratégia da revista *Veja*, na reportagem “O câncer no palanque”, foi construir as imagens públicas da então ministra e do câncer de modo a insinuar a desistência de sua candidatura para a Presidência em 2010. Já a segunda considera que a estratégia da *Carta Capital*, na matéria “Dilma não se entrega”, foi representar Rousseff e sua doença no sentido de insinuar a permanência da sua candidatura presidencial.

A presente pesquisa não investiga os elementos gráficos, como tamanho e estilo de fontes, cores e fotos; pois isto configuraria um nível de interpretação próprio da comunicação visual – o que fugiria à proposta desta dissertação. No entanto, um fator pertinente nas matérias de *Veja* e *Carta Capital* é o emprego das fontes. Para compor uma reportagem, o jornalista vale-se, fundamentalmente, de fontes de informação, conhecedoras do tema, mas também nele interessadas – direta ou indiretamente, política ou economicamente, em busca de prestígio, vingança ou

qualquer outro motivo (ROSSI, 2000, p. 50-51). Analisar como as fontes atuam nas reportagens é um procedimento relevante, para que se consiga uma investigação mais abrangente das estratégias discursivas e ideológicas exercidas pelas revistas acima citadas. Todavia, esta análise é elaborada apenas de forma complementar, sem que se perca de vista os três principais focos desta dissertação – já citados previamente.

Assim sendo, esta pesquisa chega ao momento da apresentação das análises propriamente ditas. No próximo capítulo, além de serem considerados os fatores previamente citados, particulares a cada tópico analítico, pretende-se, a partir do método da análise discursiva qualitativa, identificar possíveis modos de operação da ideologia nas reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, utilizando, para isso, os conceitos auxiliares de enunciado, contexto, discurso, texto e imagem pública. Os assuntos serão tratados isoladamente, para que se chegue a conclusões específicas sobre cada tema – até o ponto de ser possibilitada uma visão geral acerca das estratégias discursivas e ideológicas presentes nas matérias de *Veja* e *Carta Capital*. Parte-se, então, para as análises.

5 AS ANÁLISES DAS REPORTAGENS “O CÂNCER NO PALANQUE” E “DILMA NÃO SE ENTREGA”

Retomando as informações mencionadas na introdução desta dissertação, as duas reportagens em estudo tiveram como assunto a revelação do câncer da então ministra-chefe da Casa Civil Dilma Rousseff, para a grande imprensa. As matérias “A candidata e o câncer”, da revista *Veja*, e “Dilma não se entrega”, da *Carta Capital*, foram publicadas no mesmo dia (6 de maio de 2009). A hipótese principal é a de que a *Veja* constrói a imagem pública da ex-ministra e do câncer de modo a insinuar a desistência de sua candidatura para a Presidência em 2010; enquanto a *Carta Capital* representa Rousseff e sua doença no sentido de insinuar a permanência da sua candidatura presidencial.

Para que isto se confirme ou não é realizada uma análise dos mecanismos ideológicos, de acordo com o método proposto por Thompson (2009), a fim de que sejam verificadas as estratégias discursivas de cada um dos veículos no que se refere ao caso. Conforme especificado nos procedimentos metodológicos, a análise das reportagens se inicia através dos seus títulos, subtítulos e chamadas – itens que anunciam os temas a serem abordados nas matérias. Sendo assim, parte-se para os três elementos-chave citados previamente.

5.1 ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS: CHAMADAS, TÍTULOS E SUBTÍTULOS

No início da presente dissertação, foi elaborado um resumo das notícias de jornais que deram origem às duas reportagens *Veja* e *Carta Capital*. Agora, chega-se à contextualização destas matérias, tendo como aporte teórico os mecanismos da ideologia e como método a análise discursiva. O caminho mais coerente é começar pelos seus itens básicos – chamadas da capa e títulos e subtítulos.

Os elementos da capa de uma revista, segundo Scalzo (2004, p. 62) simbolizam uma espécie de “vitrine” para o leitor, pois abrigam o resumo de cada edição. Quanto aos títulos e subtítulos das matérias propriamente ditas, de acordo com Lage (2003, p. 7), fazem parte de um sistema linguístico em que se busca a

comunicação de conceitos. E estes itens são os pontos de partida para as ideias e os discursos que os veículos transmitem nos sentidos de suas reportagens.

Dessa forma, a interpretação dos elementos que esta pesquisa denomina de “pré-textuais” – justamente por ainda não estarem inseridos no corpo do texto das matérias –, é o caminho escolhido para a investigação dos primeiros conceitos comunicados por *Veja* e *Carta Capital*, no que diz respeito à revelação do câncer da atual presidente Dilma Rousseff. São analisadas as chamadas principais e complementares da capa, os títulos e os subtítulos das reportagens, levando em consideração a equivalência dos itens de *Carta Capital* em relação à *Veja*, e vice-versa; tal como representa a tabela abaixo:

TABELA 2 – TÍTULOS, SUBTÍTULOS E CHAMADAS DAS DUAS REPORTAGENS

CATEGORIA	VEJA	CARTA CAPITAL
Chamadas Principais das Capas	A candidata e o câncer	Dilma e sua luta
Chamadas Complementares das Capas	O impacto da revelação nas chances de Dilma Rousseff suceder a Lula na Presidência A vergonhosa politização do drama pessoal da ministra O diagnóstico precoce e os remédios modernos curam 90% dos pacientes Tratamento: como ela reagiu à primeira quimioterapia	Quando os adversários são piores do que a doença
Títulos das Reportagens	O câncer no palanque	Dilma não se entrega
Subtítulos das Reportagens	O governo tenta transformar um assunto grave e delicado, a doença da ministra Dilma Rousseff, em trunfo para a campanha presidencial do próximo ano	Pré-candidata: a preferida de Lula não se abala com a doença e permanece na arena

Como pode ser constatado, é evidente a diferença quanto às estratégias de *Veja* e *Carta Capital*, na transmissão de seus respectivos discursos. Percebe-se que as abordagens de cada um dos veículos, nas referências em relação à ex-ministra Dilma Rousseff, à sua doença e à candidatura presidencial de 2010, são totalmente diferentes.

Tanto no enunciado construído por *Carta Capital* na chamada principal da capa, quanto no título da reportagem, identifica-se um elemento em comum: a palavra “Dilma” – o seu pré-nome, o que indica uma preferência em retratá-la sob um ponto de vista pessoal e humanizado. Ao mencionar apenas o primeiro nome da ex-ministra, este veículo utiliza um tom informal, considerando que Rousseff ocupava, na época, um cargo governamental de elevada hierarquia – a chefia da Casa Civil. Isso demonstra um tratamento íntimo por parte da referida revista em relação à atual presidente da República.

Já a *Veja*, na chamada principal de sua capa, opta por chamá-la de “a candidata”, em uma clara referência ao papel que representava, no momento, para a política. Neste enunciado, inicia-se a contextualização ideológica: atesta-se pela primeira vez um modo de operação da ideologia – a Metonímia, variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico Dissimulação. A justificativa para isso é que a ex-ministra, na época, ainda não era candidata; e sim, pré-candidata. Dessa forma, a revista lhe atribui uma característica (tratá-la como “a candidata”), muito embora não haja uma conexão necessária entre o termo (candidata) e a pessoa (Rousseff). Percebe-se, portanto, que a publicação a trata sob um enfoque formal e objetivo, estabelecendo uma espécie de distanciamento perante a ex-ministra.

Em contrapartida, no subtítulo de sua reportagem, *Carta Capital* se refere à Rousseff como “a preferida de Lula”. Nessa enunciação, identifica-se, novamente, a Metonímia, variação da estratégia Tropo, do *modus operandi* ideológico Dissimulação; pois é empregado um termo que caracteriza a atual presidente da República (“a preferida”), no lugar de uma possível referência direta a Rousseff. Isto produz o discurso de atribuir traços evoluídos à ex-ministra, numa tentativa de usar a figura do ex-presidente Lula para qualificá-la como uma pessoa requisitada e estimada, que deve ser reconhecida por suas qualidades.

Sobre as abordagens das revistas em relação à doença, a *Veja* em “A vergonhosa politização do drama pessoal da ministra” (segunda chamada complementar da capa), utiliza no enunciado a expressão “drama pessoal” – para se

referir à descoberta do nódulo. Essa caracterização, de certa forma, expõe Rousseff com fragilidade e abatimento diante da enfermidade. Retrata a imagem pública da doença da atual presidente a partir de uma perspectiva dramática e angustiada. Neste mesmo subtítulo, aplicando a presente interpretação ao contexto ideológico, identifica-se a Nominalização, estratégia do mecanismo ideológico Reificação. Isso se manifesta devido ao fato de o veículo transformar o caso num nome (politização), em alusão ao anúncio da doença da ex-ministra no palanque que foi montado na cidade de Manaus. A publicação, dessa maneira, transmite um discurso de oportunismo por parte do governo brasileiro diante do câncer.

Por outro lado, *Carta Capital*, ao lado do primeiro nome da ex-ministra, inclui as expressões “e sua luta”, na chamada principal da capa, e “não se entrega”, no título da reportagem. Representa, dessa forma, a imagem pública de Rousseff como uma pessoa guerreira e corajosa diante da doença, que não se deixa abater pelas dificuldades. E ao afirmar no subtítulo da reportagem que a atual presidente “não se abala com a doença”, mais uma vez o veículo ressalta o discurso de fortaleza e resistência que a enfermidade teria proporcionado à Rousseff.

Quanto ao subtítulo da reportagem de *Veja*, há a referência da doença da ex-ministra como “um assunto grave e delicado”. Neste enunciado, encontra-se a estratégia Naturalização, do *modus operandi* ideológico Reificação. Esta revista retrata uma criação social e histórica – a representação de que o câncer seja, necessariamente, um assunto grave e delicado – como um argumento naturalizado. Desse modo, o veículo atribui um discurso de ameaça e dramaticidade à imagem pública da enfermidade da presidente.

Já a *Carta Capital*, no enunciado presente em “Quando os adversários são piores do que a doença” (chamada complementar da capa), retrata a ex-ministra diante de um “combate” contra dois inimigos: “os adversários” e “a doença”. Quanto ao contexto ideológico, atesta-se a estratégia Expurgo do Outro, do mecanismo Fragmentação. O veículo, por meio da expressão “piores”, expurga “os adversários” de Rousseff. Neste caso, a enfermidade é exposta como um elemento ruim, contudo não tanto quanto os oponentes da ex-ministra. Portanto, de certa forma, a imagem pública da doença é retratada na *Carta Capital* com um discurso menos dramático e ameaçador do que o da *Veja*.

Quanto às eleições, a *Carta Capital*, no subtítulo de sua reportagem, diz que Rousseff “permanece na arena”, conforme pode ser verificado na Tabela 2 desta

dissertação. Aplicando o contexto da ideologia, manifesta-se a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico Dissimulação –, através da palavra “arena”. Literalmente, este termo não pode ser aplicado no contexto em que foi inserido. A “arena” é uma metáfora que pode simbolizar tanto a vida da ex-ministra, quanto a disputa pelas eleições presidenciais de 2010. Sendo assim, este enunciado remete a uma insinuação da permanência de Rousseff como pré-candidata do PT; e também reitera o discurso da luta e do combate, corroborando para a construção da imagem pública da atual presidente como “guerreira”.

Enquanto isso, a *Veja*, em uma estratégia diferente, anuncia: “O impacto da revelação nas chances de Dilma Rousseff suceder a Lula na Presidência”, na primeira chamada complementar da capa. Neste enunciado, há a insinuação da possibilidade de uma substituição da ex-ministra na sucessão presidencial de 2010, embora não seja explicitada que a modificação irá, de fato, ocorrer. Outro ponto relevante é a estratégia do veículo em: “O governo tenta transformar um assunto grave e delicado, a doença da ministra Dilma Rousseff, em trunfo para a campanha presidencial do próximo ano” – subtítulo da reportagem. A palavra “trunfo” indica a imagem pública do governo brasileiro como oportunista, ao se aproveitar da doença da atual presidente para tentar levar vantagem nas eleições presidenciais de 2010, de acordo com o discurso de *Veja*.

Em relação às especulações por parte das duas revistas sobre a cura da então ministra, na chamada complementar da capa de *Veja* “O diagnóstico precoce e os remédios modernos curam 90% dos pacientes”, esse veículo parece insinuar a provável cura da atual presidente – devido ao fato de o tratamento ter sido iniciado tão logo a enfermidade foi descoberta. E esta postura rivalizaria com a chamada de *Carta Capital* “Quando os adversários são piores do que a doença”, na qual há a exposição do câncer como algo ruim.

Entretanto, a outra chamada de *Veja* “Tratamento: como ela reagiu à primeira quimioterapia” corrobora o discurso de suspense e dramaticidade à doença – e põe em dúvida o estado de saúde de Rousseff. Já a *Carta Capital* é assertiva quanto à cura da ex-ministra, e nem chega a questionar a sua candidatura, considerando a o subtítulo de sua reportagem “Pré-candidata: a preferida de Lula não se abala com a doença e permanece na arena”. Ademais, outro fator a ser salientado é a diferença de abordagem das duas revistas quando há alusão à enfermidade. Enquanto *Carta Capital* só se refere a ela como “doença” – portanto,

sem especificar do que se trata –, *Veja* é a única a mencionar a palavra câncer, tanto na chamada principal da capa quanto no título de sua reportagem. Isto pode ser interpretado como uma tentativa do veículo de enfatizar a enfermidade, corroborando, assim, o grau de dramaticidade a uma doença que todos sabem se revelar fatal, em determinados casos.

Desta forma, nota-se nitidamente a diferenciação de *Carta Capital* e *Veja* no que diz respeito às imagens públicas tanto de Rousseff quanto da doença, bem como perante a postura do governo brasileiro nas respectivas matérias. Enquanto a primeira revista basicamente representa Rousseff como uma pessoa guerreira, a enfermidade sob um discurso não tão dramático e ressalta os seus adversários como extremamente maus; o segundo veículo procura evidenciar a ex-ministra com distanciamento e sob o prisma da sua posição política, a doença como algo intensamente ameaçador e o governo brasileiro com um elemento oportunista, diante da revelação do caso.

Foram investigados os itens pré-textuais (chamadas, títulos e subtítulos), levando em conta os três eixos principais desta dissertação: a personagem Dilma Rousseff, a doença e as eleições da Presidência da República em 2010. A seguir, discute-se cada um destes três enfoques em relação aos demais elementos presentes nos textos das reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”.

5.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DAS PERSONAGENS

Ambas as reportagens têm como personagem central das narrativas, obviamente, a atual presidente da República Dilma Rousseff. No entanto, é também evidente o fato de que as abordagens emitidas por *Veja* e *Carta Capital* em relação à ex-ministra são diferentes. Conforme a ideia de Benetti (2007b), refletir a realidade por completo é uma tarefa impossível para o jornalismo. Ao invés disto, a atividade jornalística e comunicacional constrói uma representação da realidade – sendo que esta é, inevitavelmente, afetada pelos fatores ideológicos e discursivos.

Partindo deste pressuposto, é perfeitamente possível aferir que a imagem pública da ex-ministra da Casa Civil representada na *Veja* não é a mesma da *Carta Capital*. Essa diferença de abordagens ocorre porque cada uma das revistas tem posicionamentos político-ideológicos que lhes são peculiares, provenientes de suas

respectivas linhas editoriais – conforme a citação de Barreiros e Amoroso (2008). E o posicionamento editorial de um determinado veículo se manifesta por meio dos mecanismos discursivos e ideológicos existentes em seus textos – o que esta dissertação estuda.

Sendo assim, busca-se identificar as estratégias em relação à construção das diferentes imagens públicas da ex-ministra. A reportagem “Dilma não se entrega” é a primeira a ser abordada; posteriormente, é a matéria “O câncer no palanque”. Este estudo leva em consideração tanto as afirmações dos próprios jornalistas quanto as declarações das fontes; e também a conexão da atual presidente com outros personagens – como, por exemplo, o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. No entanto, a investigação sobre os demais participantes da narrativa nas duas reportagens sobre a doença é apenas periférica e complementar. O foco principal da análise, nestes próximos dois itens, é a então ministra Dilma Rousseff.

5.2.1 Carta Capital e “Dilma”: a imagem fortalecida de Rousseff

Como pode ser averiguado nos elementos analisados no início deste capítulo, a *Carta Capital* demonstra um tratamento íntimo no que diz respeito à atual presidente da República. Todavia, é necessário que se identifiquem as outras características ressaltadas pelo texto do veículo em relação à ex-ministra. Dessa forma, este trabalho busca outros elementos para a análise das estratégias da referida publicação, acerca da construção da personagem de Rousseff.

A primeira frase em que há a manifestação da imagem da ex-ministra é: “Nome predileto de Lula à disputa presidencial do ano que vem, Dilma vinha sendo estimulada pelo presidente a vestir o figurino de candidata” (MENEZES, 2009, p. 23). Neste enunciado, é identificada a Metáfora – variação da estratégia Tropo (na qual há referência a uma expressão ou palavra empregada no sentido figurado), do mecanismo da ideologia Dissimulação. Isso pode ser atestado por meio da expressão “vestir o figurino”, que, de forma alguma, pode ser aplicado literalmente à palavra candidata. Nesta situação, *Carta Capital* busca dar um tom de destaque à imagem pública de Rousseff – também devido à expressão “nome predileto de Lula” –, representando-a como uma pessoa importante e prestigiada.

Outro ponto marcante na construção da imagem pública da ex-ministra é a descrição quanto ao seu estado de espírito. No enunciado “Antes de receber o diagnóstico definitivo na quarta-feira 22, a senhora de expressão séria tinha passado a sorridente, aparentemente feliz consigo mesma e com a possibilidade de se tornar a primeira mulher a presidir o País” (MENEZES, 2009, p. 23), repara-se que o discurso de *Carta Capital* é representar a atual presidente de modo a transmitir ideias de simpatia e felicidade. Ademais, é atestada nesta frase, considerando o contexto da ideologia, a estratégia Simbolização da Unidade, do mecanismo da Unificação, pois Rousseff é construída como um símbolo das mulheres no que concerne à sua posição política no momento.

É possível identificar no texto desta revista outros discursos a respeito da ex-ministra. Na declaração de Rousseff “Estou mais parecida comigo aos 40 do que aos 60. Não cheguei aos 30; que era meu sonho de consumo” (p. 24) e no trecho “Em janeiro último, Dilma havia se submetido a lifting facial que rejuvenesceu seu rosto, suavizando as feições um tanto duras da ex-guerrilheira de 61 anos” (p. 23), atesta-se o discurso da jovialidade em *Carta Capital*, no qual a imagem pública da presidente da República é construída de uma maneira “suavizada”. Neste último enunciado, identifica-se novamente a estratégia Simbolização da Unidade, do *modus operandi* da ideologia Unificação. O fato de o veículo ter se referido à Rousseff como “ex-guerrilheira” constrói a personagem como um símbolo da luta contra a ditadura militar no Brasil, ocorrida entre as décadas de 60 e 80.

Quanto à vida particular da ex-ministra, há a presença de discursos que representam a sua imagem pública a partir de vários aspectos. No enunciado “Dizem que sua vida amorosa teria sido espionada pelo delegado Protógenes Queiróz antes da Operação Satiagraha. Mas a própria Dilma afirmou ser perda de tempo alguém tentar investigar algo que não existe” (p. 25), a *Carta Capital* transmite o discurso da castidade. Já em “Após refletir por dois dias, a chefe da Casa Civil achou melhor tornar o assunto público. Parece ter sido a decisão mais sensata” (p. 24), manifesta-se o apoio do veículo em relação à sua decisão – e a revista retrata a atual presidente como uma pessoa consciente e correta.

Ainda sobre o lado pessoal de Rousseff, no trecho a seguir, a então ministra é retratada de um ponto de vista maternal:

Na equipe da Casa Civil, o único a saber da suspeita da doença era seu assessor especial Anderson Dornelles, espécie de “sombra” da ministra e a quem ela trata como filho. “Eu que criei esse menino”, costuma dizer. Anderson acompanhou a ministra em todos os exames, inclusive em um rastreamento detalhado que comprovou não haver outros focos de câncer no organismo da chefe (MENEZES, 2009, p. 24).

Neste enunciado atesta-se a Sinédoque – variação da estratégia Tropo, do modo de operação ideológico Dissimulação. A palavra “chefe” normalmente serviria para reforçar a posição de Rousseff em relação a Anderson Dornelles; mas, no caso, também está sendo empregada no sentido de se referir à própria ex-ministra. Percebe-se, com esta estratégia, que a *Carta Capital* emite um discurso no qual é atribuída uma posição de chefia e de poder à personagem em questão.

Em relação à atividade profissional de Rousseff, *Carta Capital* é pontual em suas observações. Por exemplo, em “A maior dúvida no Planalto é se a *workaholic*, capaz de trabalhar 14 horas por dia, conseguirá manter o ritmo durante o tratamento quimioterápico” (p. 24), é encontrada a estratégia Simbolização da Unidade – do mecanismo da ideologia Unificação. A imagem pública da ex-ministra é construída simbolicamente como uma trabalhadora compulsiva. Ademais, quanto ao contexto ideológico, no enunciado “A preocupação do governo é justamente se essa ‘enorme capacidade de trabalho’ à qual todos se referem será abalada pelos possíveis efeitos da quimioterapia”, manifesta-se a estratégia Universalização, do modo de operação Legitimação – pois a palavra “todos” indica uma tentativa de generalizar a “enorme capacidade de trabalho” da atual presidente.

Outros traços relevantes quanto ao enfoque dado por *Carta Capital* em relação ao trabalho de Rousseff estão nos trechos: “Dilma garante só gastar seu tempo com o trabalho” (p. 25) e “No Planalto, tem fama de ‘generalá’: é superexigente com os subordinados e não se acanha na hora de dar uns bons berros quando acha um serviço mal executado” (p. 25). Nestes enunciados, a revista emite o discurso da competência profissional, no qual a ex-ministra é representada, em sua imagem pública, como uma pessoa obsessiva por seu trabalho e extremamente competente e minuciosa em relação aos assuntos profissionais.

No tocante à reação da personagem Rousseff perante a doença, é pertinente observar a seguinte passagem: “Depois do susto inicial, a ministra, dizem auxiliares próximos, está encarando bem a ideia de enfrentar o sofrido tratamento. Segundo um petista próximo da ministra, a notícia de que a chance de cura é

superior a 90% a fez melhorar de astral” (MENEZES, 2009, p. 24). A partir dos enunciados “está encarando bem” e “fez melhorar de astral”, infere-se que *Carta Capital* procura emitir um discurso de tranquilidade e enfrentamento da ex-ministra à descoberta de seu câncer.

Por outro lado, Rousseff é retratada sob uma condição de vítima, conforme pode ser verificado no trecho: “Na mesma entrevista, como se previsse os tempos difíceis pela frente, falava de como teve de se manter em pé enquanto sofria o bombardeio da mídia durante as crises pelas quais passou no governo” (p. 24). Nesta frase, tendo em vista o contexto ideológico, há a presença da estratégia Deslocamento, do *modus operandi* Dissimulação; já que a palavra “bombardeio” é usualmente empregada em ações terroristas ou militares – e não em relação a profissionais de imprensa. Sendo assim, o discurso de *Carta Capital* é o de que a ex-ministra foi bastante criticada e atacada pela imprensa – o que também sugere uma ideia de resistência por parte da imagem pública da atual presidente, pois esta “teve de se manter em pé” apesar de todas as críticas da mídia.

É importante para esta análise observar as declarações das fontes, em relação à personalidade da ex-ministra. Enquanto o ex-presidente Lula a qualifica como “uma pessoa jovem e disposta” (p. 26), o então ministro Franklin Martins afirma: “A Dilma não é o tipo de pessoa que sente pena de si mesma, ao contrário, cresce na adversidade” (p. 24). O na época vice-presidente da República José Alencar – reconhecido por seus vários tratamentos contra o câncer e que, inclusive, faleceu em decorrência disso –, por sua vez, diz que Rousseff é mais forte do que ele, no texto de *Carta Capital*. E emenda: “Primeiro, porque dizem que a mulher é mais forte do que o homem, especialmente no caso de doença. Segundo, porque ela tem demonstrado isso” (p. 25). Todas essas declarações configuram uma unanimidade na construção da imagem pública da ex-ministra como uma mulher forte, corajosa e resistente.

5.2.2 Veja e a “candidata”: Rousseff como um fantoche de Lula

De acordo com a investigação das chamadas, títulos e subtítulos da reportagem “O câncer no palanque”, a revista *Veja* estabelece uma barreira de distanciamento em relação à Rousseff, retratando-a sempre a partir de um ponto de vista objetivo e formal. Neste tópico, a presente dissertação procura aprofundar a

discussão sobre a construção da imagem pública da atual presidente da República, tendo em vista o texto da reportagem “O câncer no palanque” na totalidade de sua narrativa textual.

Diferentemente da *Carta Capital*, a *Veja* não dá ênfase às características sentimentais, estéticas ou referentes à vida sexual de Rousseff. Pelo contrário, este veículo se limita, em seu texto, a inserir a imagem pública da ex-ministra na sua relação com o câncer e a política. Na primeira frase de sua reportagem, o veículo a retrata como “paciente de uma doença grave” (CABRAL, 2009, p. 58), o que confere um discurso de dramaticidade e fragilidade, perante a descoberta de sua enfermidade.

Ainda a respeito do estado pessoal de Rousseff, há um trecho que interpreta o posicionamento do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva sobre a doença da ex-ministra: “Ele quer esperar o resultado da quimioterapia que Dilma fará nos próximos quatro meses para verificar se ela terá condição de manter a candidatura” (p. 63). Neste enunciado, a *Veja* coloca em dúvida as possibilidades de a então ministra permanecer como candidata às eleições presidenciais de 2010, em função do seu tratamento quimioterápico – o que, mesmo que de forma sutil, contribui para uma representação fragilizada da atual presidente.

Todavia, o momento que mais expõe a construção enfraquecida de Rousseff, principalmente em sua situação como possível candidata, é na passagem:

Especialistas em campanha eleitoral ouvidos por VEJA afirmam que o eleitor é pragmático e leva em consideração o risco de votar em alguém com problemas de saúde mesmo admirando sua perseverança na luta contra a doença. “O cidadão se identifica com quem desce do patamar superior para mostrar humanidade. Ao mesmo tempo, tende a usar o voto como um escudo para o futuro. Por mais simpatia que tenha pelo candidato, deixa de votar nele se percebe que sua saúde pode comprometer o governo”, diz o cientista político Gaudêncio Torquato, da Universidade de São Paulo (p. 61).

Muito embora em nenhuma parte deste trecho se manifestem referências diretas à ex-ministra, o enunciado “alguém com problemas de saúde” é uma clara alusão indireta à personagem em estudo. Na primeira frase da transcrição anterior, atesta-se a estratégia Universalização – do mecanismo da ideologia Legitimização; pois a revista persuade o receptor, de forma generalista, que votar em quem passa por uma enfermidade é uma atitude arriscada. Neste caso, portanto, a *Veja* toma a si mesma como referência: fala em nome do eleitor brasileiro e salienta a opinião do

cientista político Gaudêncio Torquato (bem como menciona a USP, o que lhe confere ainda mais força ao discurso) – com o objetivo de reforçar a ideia de que votar na atual presidente é uma escolha perigosa e ameaçadora.

A fragilidade da imagem pública de Rousseff é reforçada por *Veja* quando esta revista afirma que, para Lula, a disseminação de boatos sobre a saúde da então ministra poderia “atrapalhar sua recuperação” e “sua atuação no governo” (CABRAL, 2009, p. 61). Este último enunciado não apenas ressalta a fraqueza da personagem em discussão, mas também indica que o seu lado profissional ficaria comprometido. Em outras palavras, a “máquina de trabalho” da primeira reportagem rivaliza por completo com a “máquina frágil” da ex-ministra doente. Nesse mesmo sentido, em “A ministra contou ao presidente que havia feito um check-up e que precisaria se ausentar do trabalho por um ou dois dias para fazer novos exames, que incluíam a coleta de material para uma biópsia” (p. 60), é transmitido o sentido de que o trabalho de Rousseff seria prejudicado, em função do câncer.

No enunciado “A assessora desconhecida deixou o ostracismo e se converteu em candidata viável” (p. 58), identifica-se o *modus operandi* Dissimulação, por meio da estratégia Deslocamento – levando em conta o contexto ideológico. Isso se verifica através da palavra “converteu”, que é normalmente empregada no âmbito religioso (e não eleitoral). As expressões “assessora desconhecida” e “ostracismo” retratam a atividade profissional da então ministra de uma forma diminuída e ofuscada. E também sob o discurso do oportunismo, por ela ter conseguido se tornar uma “candidata viável”, ou seja, por ter obtido vantagens quanto ao panorama político e eleitoral.

Na frase “O presidente vem trabalhando para conferir musculatura eleitoral a Dilma, que, aos 61 anos, nunca enfrentou as urnas” (p. 58), manifesta-se, novamente, a estratégia Deslocamento – correspondente ao mecanismo da ideologia Dissimulação. Isso se confirma pelo fato de o termo “musculatura” ser costumeiramente empregado em outro sentido, ao invés de conectado com a palavra “eleitoral”. Percebe-se que a atual presidente, neste enunciado, é representada a partir da inexperiência eleitoral: mais uma maneira de atribuir um caráter duvidoso quanto à imagem pública de Rousseff como candidata às eleições presidenciais de 2010.

Outro ponto importante quanto à representação da ex-ministra é a sua relação com o então presidente da República, na narrativa de *Veja*. Nos enunciados

do trecho “Na segunda-feira passada, Lula levou a ministra para uma agenda de mais de dez horas de compromissos políticos com jeito de comício em Manaus. Do alto do palanque, reforçou que Dilma é sua candidata e, num gesto humano, pediu para que rezassem por ela. Tudo previamente pensado” (CABRAL, 2009, p. 61), Lula parece sempre conduzir e guiar Rousseff, como se esta fosse incapaz de agir por si mesma – o que contraria o discurso da “mulher forte e independente” transmitido pela reportagem de *Carta Capital*.

Nessa última passagem, sempre se apropriando da fala do ex-presidente, *Veja* retrata Rousseff em relação a Lula como “sua candidata” – o que lhe confere um discurso de poder e mando no que tange à imagem pública da então ministra. Esta expressão se repete no enunciado: “Todos querem ter o nome mais conhecido para a eventualidade de Lula substituir sua candidata” (p. 62). Novamente, Lula se apossa da personagem da ex-ministra, e é retratado em uma situação de poder mantê-la ou substituí-la na disputa para a Presidência.

A relação de posse entre Lula e Rousseff, representada por *Veja*, aparece em outra ocasião: “’Lula fica radiante quando vê uma demonstração popular de apoio à Dilma, como aconteceu em Manaus. Acha isso uma prova de que seu plano de fazer dela sua candidata deu certo’, afirma um ministro. Por isso, manterá a candidatura de Dilma até o limite” (p. 62). Neste enunciado, o então presidente não somente se apodera da personagem da ex-ministra: além disso, há uma ideia de machismo, no relacionamento dos dois. Ele é quem decide, faz e acontece; Rousseff apenas obedece e segue Lula. Este é senhor da candidatura da atual presidente – o que confere um discurso de dependência, submissão e fragilidade para a imagem pública da personagem em estudo.

5.3 AS ABORDAGENS DA IMAGEM PÚBLICA DA DOENÇA

O segundo eixo a ser trabalhado é o estudo dos enfoques dados por *Veja* e *Carta Capital* acerca da imagem pública da doença de Rousseff. Sontag (1984) analisa a forma como o câncer e a tuberculose, ao longo da história, foram usados como “fantasias sentimentais ou punitivas” (p. 11). Quanto à visão metafórica em relação ao câncer, há um trecho da autora que pode se aplicar na investigação sobre as abordagens das revistas *Veja* e *Carta Capital*:

E exatamente porque é tão radical, é particularmente tendenciosa – uma boa metáfora para paranoicos, para aqueles que precisam transformar campanhas em cruzadas, para os fatalistas (câncer = morte), e para aqueles que se acham sob o encanto do otimismo revolucionário anti-histórico (a ideia de que só as mudanças mais radicais é que são desejáveis) (SONTAG, 1984, p. 106).

Assim sendo, ao tecer um paralelo com as reportagens “O câncer no palanque”, de *Veja*, e “Dilma não se entrega”, de *Carta Capital*, percebem-se determinados fatores. De um ponto de vista preliminar, a primeira revista se encaixa no grupo dos “fatalistas”, pois define na legenda de sua reportagem a doença como “um assunto grave e delicado” – o que já denotaria a ideia de morte. Já a segunda publicação seria a que vê o câncer “sob o encanto do otimismo revolucionário anti-histórico”. Isto é perceptível principalmente pela chamada da capa “Dilma e sua luta”, em uma alusão indireta entre o câncer e o sentido de resistência – fator que indicaria uma forma de enaltecer a imagem pública da então ministra, retratada como lutadora e corajosa.

Considerando as análises previamente realizadas acerca dos elementos pré-textuais, a revista *Veja* demonstra o governo brasileiro sob o discurso do oportunismo diante do linfoma de Rousseff, além de retratar o câncer em um sentido de ameaça e dramaticidade. A *Carta Capital*, ao contrário, expõe a enfermidade através da resistência e da coragem que ela proporciona à atual presidente da República. É preciso verificar se esses discursos se confirmam nos textos das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”; e se outros sentidos podem ser identificados neste estudo exploratório das abordagens que envolvem a imagem pública da doença.

5.3.1 *Veja* e o “câncer”: a doença pela ótica da fragilidade e o oportunismo do governo brasileiro

A análise dos elementos pré-textuais da revista *Veja* a respeito da enfermidade expõe o câncer associando-o com sentidos de fragilidade e tensão, como pode ser verificado no início deste capítulo. Contudo, os títulos, subtítulos e chamadas emitem de forma incompleta e apenas introdutória os conceitos a serem transmitidos por determinados veículos. Portanto, faz-se necessária tanto uma investigação dos outros discursos presentes no texto da reportagem “O câncer no

palanque” quanto dos significados atribuídos à imagem pública da doença de Rousseff.

Logo na primeira frase, há um posicionamento do veículo sobre como a enfermidade deve ou deveria ser entendida: “Desde que anunciou o diagnóstico de linfoma, um câncer no sistema linfático, a ministra Dilma Rousseff não teve o direito que assiste a toda pessoa que se descobre paciente de uma doença grave: o recolhimento e o silêncio” (CABRAL, 2009, p. 58). O contexto da ideologia aponta, neste enunciado, para a estratégia Naturalização – do mecanismo Reificação. Nesta frase, a *Veja* aborda uma criação social e histórica (a convenção de se oferecer o recolhimento e o silêncio ao doente) como um acontecimento naturalizado. Sendo assim, a enfermidade é descrita como “uma doença grave”, o que confere um tom de dramaticidade à imagem pública do câncer. Por outro lado, há o discurso do silêncio e da reserva em relação ao linfoma.

Uma questão que a *Veja* aborda de forma marcante e contundente é o processo da revelação do câncer para a grande mídia. De acordo com essa revista, o problema de saúde de Rousseff já havia chegado aos ouvidos do então presidente Lula cerca de um mês antes do anúncio nacional:

O assunto permaneceu restrito a Lula e Dilma até duas semanas atrás, quando surgiram boatos entre políticos e assessores do governo de que ela estaria doente. Dilma procurou então o ministro Franklin Martins, da Comunicação Social, para falar sobre seu problema e pedir conselhos. A decisão foi não dar publicidade ao tema. O silêncio sobre o caso foi mantido até o dia 24, quando Dilma, Lula e Franklin ficaram a sós depois de uma reunião da coordenação de governo. Não havia mais como manter a notícia – agora com diagnóstico fechado da doença – em segredo (p. 60-61).

Nessa passagem, é construído todo um discurso de silêncio, segredo e encobrimento em relação a quem tinha o conhecimento do caso (Lula, a ex-ministra e Franklin Martins). Desta forma, a imagem pública do câncer é retratada de modo a ser associada com a ideia da não-publicidade, do ato de se ocultar informações. Isso remete à análise de Sontag (2007, p. 12) sobre a “invasão cruel e secreta”, discurso normalmente presente no imaginário pré-estabelecido a respeito do câncer. É a descrição de uma doença que não pode ser revelada, sobre a qual se deve manter sigilo absoluto.

Voltando à questão da dramaticidade, presente na expressão “uma doença grave”, já mencionada anteriormente, atesta-se, em outros momentos, a insinuação

do perigo e da fragilidade quanto à imagem pública da doença. A *Veja*, posicionando-se como porta-voz do eleitor brasileiro, afirma que este “leva em consideração o risco de votar em alguém com problemas de saúde” (CABRAL, 2009, p. 61). Na frase “O tratamento do linfoma, no entanto, pode reduzir a exposição pública de Dilma e congelar as articulações em torno de sua candidatura” (p. 58), é identificada, aplicando o contexto da ideologia, a estratégia Deslocamento – correspondente ao *modus operandi* Dissimulação, pois a palavra “congelar” é costumeiramente aplicada em um sentido diferente do manifestado anteriormente. Neste enunciado, verifica-se, por meio do trecho “pode reduzir a exposição pública”, um discurso de ameaça e isolamento à imagem pública da enfermidade – o que confirma o tom de fragilidade transmitido pelo veículo previamente citado perante o câncer.

Contudo, a *Veja* também atribui outras conotações para a enfermidade em questão. No enunciado “Mal se soube da doença e ela passou a ser vista sob o único e exclusivo ângulo do animal político” (p. 58), tendo em vista o contexto ideológico, manifesta-se a estratégia Passivização – do modo de operação Reificação; por meio da expressão “passou a ser vista”. Esta representação insere a imagem pública do câncer em um discurso de especulação e exploração política. Já em “Foi assim que a doença de Dilma deixou as coxias do gabinete presidencial e subiu ao palanque” (p. 61), verifica-se, levando em conta a contextualização ideológica, duas vezes a Metáfora – variação da estratégia Tropo (na qual há alusão a uma palavra ou expressão utilizada no sentido figurado), do *modus operandi* Dissimulação. Isso se atesta por meio das expressões “deixou as coxias” e “subiu ao palanque”, nas quais há termos literalmente não aplicáveis à doença de Rousseff. Sendo assim, nota-se que a referida revista, além do sentido de acobertamento em relação à enfermidade (até então, mantida nas “coxias”, termo tipicamente utilizado no teatro), constrói, haja vista a palavra “palanque”, um discurso de exposição e exploração eleitoral acerca da imagem pública do câncer da atual presidente da República.

Outros momentos indicam esse mesmo posicionamento de *Veja* sobre o assunto. No enunciado “A senha para o aproveitamento eleitoral da doença foi dada por Lula em um comício em Manaus, ao lado da ministra, realizado apenas dois dias depois da entrevista coletiva em que se anunciou a enfermidade” (p. 58), é encontrada a Metáfora, variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico

Dissimulação. A palavra “senha” não pode ser literalmente aplicada no contexto da frase anterior. Este termo remete a um ato calculista e explorador de Lula quanto à exposição pública da enfermidade de Rousseff. O discurso do linfoma associado ao oportunismo eleitoral é reiterado na frase: “Além de neutralizar as tentações petistas, Lula acredita que Dilma pode se fortalecer politicamente com a doença” (CABRAL, 2009, p. 61). O mesmo acontece quando a revista afirma que “o governo partiu para uma exploração despudorada do câncer da ministra” (p. 58). Sendo assim, nota-se que, através das expressões “aproveitamento eleitoral”, “tentações petistas” e “exploração despudorada”, a publicação constrói as imagens públicas do ex-presidente Lula, do Partido dos Trabalhadores e do governo brasileiro como interesseiras e oportunistas – utilizando, para isto, o câncer da ex-ministra como pano de fundo.

Um fator relevante no discurso de *Veja* é a exposição pejorativa das fontes relacionadas com o governo brasileiro. Os membros do PT, aos quais a revista se refere como “subordinados”, são retratados na frase: “Com ainda menos sutileza, deixaram claro que gostariam de ver o câncer convertido em lucro nas urnas” (p. 58). Quanto ao contexto ideológico, atesta-se a Eufemização – estratégia do *modus operandi* Dissimulação, através da expressão “menos sutileza”, na qual é atribuída uma valoração menos negativa do que realmente se queria externar, quanto aos “subordinados” de Lula. Ainda sobre a ideologia, é identificada neste trecho a estratégia Deslocamento – do mecanismo Dissimulação; através do termo “convertido”, que é costumeiramente empregado no âmbito religioso (e não eleitoral).

Ademais, nos enunciados “Pode fortalecer a identidade da ministra no projeto que se confunde com a superação das dificuldades do próprio país’, disse o ministro da Educação, Fernando Haddad” (p. 58-60) e “Os petistas com ambições adormecidas voltariam a sonhar em serem presidentes. Muita gente que não aceita a candidatura da ministra viu sua doença como uma janela de oportunidade’, avalia um dirigente do PT” (p. 61), novamente os aliados de Lula são expostos como oportunistas. Nesta última frase, é identificada a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do *modus operandi* da ideologia Dissimulação –, devido à expressão “janela”, não aplicada no seu sentido literal. Portanto, o governo é sempre representado, em sua imagem pública, como o vilão da narrativa de *Veja*, o “explorador” da doença de Rousseff.

Em relação a todas as expressões de *Veja* a respeito da caracterização oportunista do governo brasileiro perante a doença da atual presidente, é possível aferir constatações pertinentes a este trabalho. O trecho abaixo ilustra a situação analisada anteriormente:

Com fins de insulto, as doenças são apenas de dois tipos: as dolorosas mas curáveis, e as possivelmente fatais. Doenças específicas são exemplos de doenças em geral; nenhuma doença tem sua lógica própria e característica. A imagem da doença é usada para exprimir a preocupação com a ordem social, e a saúde é algo que se supõe que todos saibam o que é (SONTAG, 2007, p. 64).

A partir destas ideias, verifica-se a tentativa de expressar uma “preocupação com a ordem social”, no sentido de associar a representação dramática da enfermidade de Rousseff com a imagem negativa de Lula e seus aliados. Em outras palavras, a imagem pública da doença da ex-ministra serve como o fundo para o tom de “proteção” que a publicação tenta transmitir ao eleitor. De acordo com o discurso do veículo, é uma atitude perigosa votar na então ministra, porque, além de ter câncer – fator que a impediria de governar em condições regulares –, Rousseff faz parte de um círculo de relações políticas maculadas pelo aproveitamento eleitoral e o oportunismo – características que o povo brasileiro não deve (ou não deveria) esperar de um governo.

5.3.2 Carta Capital e a “luta”: a enfermidade pelo ponto de vista da superação e a exploração da grande mídia

De acordo com os dados coletados na investigação dos itens pré-textuais, a revista *Carta Capital* transmite um discurso menos ameaçador e dramático para a imagem pública da doença de Rousseff. O veículo procura ressaltar a valentia e coragem da ex-ministra diante de sua enfermidade, o que confere ao câncer uma associação à ideia de resistência e superação. Neste momento, parte-se para o estudo dos possíveis significados relacionados à doença nos elementos textuais da reportagem “Dilma não se entrega”.

Segundo a *Carta Capital*, após ser informada pelos médicos de que o nódulo era maligno, “Dilma esperou o presidente voltar da viagem à Argentina para contar pessoalmente” (MENEZES, 2009, p. 24). Este enunciado denota o discurso do

câncer associado à discrição. Já em “O cardiologista Kalil havia sugerido, ao tomar conhecimento do diagnóstico, que ela comunicasse o fato apenas aos familiares” e “Enquanto pôde, a ministra manteve segredo sobre sua saúde até mesmo para a sua auxiliar mais direta, a na época secretária-executiva Erenice Guerra” (MENEZES, 2009, p. 24), surge novamente a representação da doença como um assunto sigiloso. Nestes dois trechos, percebe-se que esta revista, tal como a *Veja*, associa a imagem pública da enfermidade em questão ao discurso do silêncio e do segredo.

Todavia, em outras passagens, é acrescentado um significado à doença vista como um tema secreto. Em “O ministro, presente na entrevista coletiva no sábado, incentivou a colega a tornar pública a doença” (p. 24) – em uma referência ao na ocasião ministro da Comunicação Franklin Martins – e “Após refletir por dois dias, a chefe da Casa Civil achou melhor tornar o assunto público. Parece ter sido a decisão mais sensata” (p. 24), *Carta Capital* apresenta o discurso da publicidade sobre a imagem pública da doença de Rousseff. Inclusive, neste último enunciado, esta revista, através do adjetivo “sensata”, revela o seu apoio quanto à decisão da então ministra por ela ter tornado o assunto público. Sendo assim, o veículo representa a enfermidade de forma a ser enaltecida pela sua exposição pública, o que reforça a imagem de valentia e coragem na postura de Rousseff para com o seu câncer.

O linfoma da ex-ministra é representado de forma a ser relacionado com outros significados. Em “Detectado no estágio mais inicial possível, a hematologista Yana Novis declarou serem as chances de cura de Dilma excelentes, superiores a 90%” (p. 23) e “Segundo um petista próximo da ministra, a notícia de que a chance de cura é superior a 90% a fez melhorar de astral” (p. 24), *Carta Capital* é enfática quanto às estatísticas dos médicos, a ponto de repeti-las. Ademais, o cardiologista Roberto Kalil, que detectou o nódulo de Rousseff, afirma: “‘Neste estágio não é nada. Você está curada’, teria afirmado Kalil ao presidente (Lula) e à imprensa” (p. 23). Isso indica uma preferência do veículo em ressaltar as expectativas de superação e cura à imagem pública da doença da atual presidente – ao contrário das ideias de dramaticidade e fragilidade transmitidas por *Veja*.

Outro ponto importante, na reportagem “Dilma não se entrega”, é o tratamento dado à imagem pública dos membros do governo em relação ao câncer da ex-ministra. No enunciado “‘Os médicos dizem que a ministra Dilma está curada’,

disse à *Carta Capital* o ex-ministro da Comunicação, Franklin Martins” (MENEZES, 2009, p. 23), o veículo mencionado reitera neste trecho o discurso da cura e da superação do câncer da atual presidente. O mesmo acontece em “No governo, mantém-se o otimismo externado pela equipe do Sírio-Libanês. Segundo os médicos, só havia um único foco da doença, extirpado durante a cirurgia” (p. 23). Assim sendo, é possível perceber que a imagem pública do governo brasileiro, ao invés de ser caracterizada de forma oportunista (tal como na construção da *Veja*), é representada por *Carta Capital* de maneira a estabelecer uma relação de proximidade e apoio à Rousseff e sua enfermidade.

Por outro lado, *Carta Capital*, a exemplo da *Veja*, também constrói um inimigo em sua narrativa. No enunciado “Em relação à Dilma Rousseff, apesar de a ministra só ter falado explicitamente sobre o tema na coletiva do sábado 25, pipocaram nos jornais análises sobre o ‘real’ estado da ministra” (p. 26), quanto ao contexto ideológico, verifica-se a estratégia Deslocamento – do mecanismo Dissimulação –, na expressão “pipocaram”, que não é costumeiramente aplicada em referência a notícias de jornais. Atesta-se, nesta passagem, não somente um tom de ironia do veículo em relação à imagem pública da mídia brasileira, mas também de desqualificação da imprensa – devido às aspas na palavra “real”. O discurso da *Carta Capital* é o de que a mídia é incapaz de retratar a realidade quanto à doença de Rousseff, atribuindo, desta forma, um estigma de manipulação e mentira à grande imprensa.

Além disso, em “Um dia antes da entrevista coletiva em que a ministra tratou do tema, ao lado dos médicos do Hospital Sírio-Libanês, a notícia havia chegado à mídia e as versões eram as piores possíveis” (p. 26), nota-se que novamente a imagem pública da mídia é representada pejorativamente. Esse discurso também é exposto em:

Uma colunista escreveu que, “se curada”, a ministra pode ver crescer sua popularidade. Mas o que mais causou impacto no círculo de amigos e familiares de Dilma foi a manchete do jornal *O Globo* no domingo: “Câncer e tratamento longo abalam candidatura de Dilma” (p. 26).

Sendo assim, esta passagem insere a atual presidente em uma posição de vítima perante a maneira com a qual a grande imprensa abordou o caso. Pode-se constatar que o discurso da *Carta Capital* é o de que a mídia prejudicou a ex-

ministra mais até do que o próprio câncer – tal como indica o enunciado “Quando os adversários são piores que a doença” (chamada complementar da capa). Essa estratégia, de certa forma, ressalta mais uma vez a resistência na imagem pública de Rousseff perante a sua doença e aos seus “inimigos” da imprensa – representados como exploradores e impiedosos.

Contudo, o discurso mais significativo quanto à construção da grande mídia em *Carta Capital* se manifesta através da contundência de determinados termos. No trecho “A horda de colonistas políticos tomou a iniciativa de decretar o enterro da candidatura da ministra. Depois, ante a notícia de que a doença pode não ser tão grave, passou a acusar Dilma Rousseff de tentar se promover no episódio, ainda que o assunto tenha virado pauta nacional à revelia da paciente” (MENEZES, 2009, p. 23), são identificados, na contextualização ideológica, os modos de operação em duas ocasiões. Na palavra “horda”, verifica-se a estratégia Deslocamento – do mecanismo ideológico Dissimulação –, pois é um termo costumeiramente aplicado em referência a pessoas indisciplinadas. Já em “enterro”, atesta-se a estratégia Metáfora – correspondente ao mesmo *modus operandi* mencionado anteriormente. Portanto, é possível notar que a imagem pública da grande imprensa é representada sob o discurso da agressividade e do enfrentamento em relação à enfermidade de Rousseff.

Além disso, no enunciado “Enquanto o drama pessoal era deixado de lado, a doença de Dilma detonou toda sorte de especulação na mídia sobre seu futuro político” (p. 23), é encontrada a estratégia Deslocamento – do modo de operação Dissimulação, tendo em vista o contexto da ideologia; já que a palavra “detonou” é costumeiramente utilizada na linguagem bélica. Essa associação do câncer com o vocabulário de guerra é proveniente da própria forma com a qual a imagem pública dessa doença é assimilada:

A visão do câncer respalda ideias bem diversas de tratamento, confessadamente brutais. (...) Nem se cogita em mimar o paciente. Já que o corpo do paciente é visto como se estivesse sob ataque (“invasão”), o único tratamento é o contra-ataque. As metáforas recorrentes nas descrições do câncer são, na verdade, extraídas não da economia mas sim da linguagem da guerra: todo médico e todo paciente atento conhecem muito bem essa terminologia militar, mesmo que já estejam insensíveis a ela (SONTAG, 2007, p. 58).

Dessa forma, percebe-se que a exaltação da atual presidente como guerreira e heroína, e a exposição da grande mídia como a vilã da narrativa, são construções que sugerem uma batalha travada entre a imagem pública destes dois elementos. A imprensa, na representação de *Carta Capital*, tem a intenção de prejudicar não somente a candidatura de Rousseff, mas também a própria ex-ministra. E o câncer serve como o pretexto para que esta “guerra” seja intensificada. Essa situação fortalece a associação da doença em questão com a luta, a resistência e a superação de obstáculos.

5.4 ELEIÇÕES 2010: O IMPACTO DO CASO NA CANDIDATURA DE ROUSSEFF

O tema principal das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”, logicamente, é a revelação do câncer da então ministra Dilma Rousseff. No entanto, o caso trouxe uma discussão sobre as eleições para a Presidência da República em 2010 que ganhou mais evidência do que a própria doença. Isso porque Rousseff, na época, era a primeira opção do PT para a sucessão presidencial. E a enfermidade fez com que fossem levantadas dúvidas sobre a permanência da sua pré-candidatura.

A revista *Veja* expõe a imagem pública do governo sob o discurso do oportunismo e do aproveitamento eleitoral. Diante da enfermidade de Rousseff, Lula e seus aliados se sentiram ameaçados quanto ao futuro político do PT, segundo este veículo. Na frase “Diante dessa ameaça, o governo partiu para uma exploração despudorada do câncer da ministra, a fim de manter o nome de Dilma na ribalta” (CABRAL, 2009, p. 58), em relação ao contexto ideológico, verifica-se a Metáfora – variação da estratégia Tropo (palavra ou expressão empregada em sentido figurado), do modo de operação Dissimulação. A palavra “ribalta” é literalmente empregada no âmbito teatral (e não político), o que sugere uma representação de Rousseff pelo lado do exibicionismo, como um artista que busca o apoio popular – e, também, a conquista de votos.

Já no enunciado “Para ele, a disseminação de boatos sobre a saúde da ministra poderia atrapalhar sua recuperação, sua atuação no governo e minar sua candidatura” (p. 61), atesta a estratégia Deslocamento – correspondente ao mesmo *modus operandi* da ideologia citado no parágrafo anterior; já que a expressão “minar” é costumeiramente aplicada na linguagem militar. Ademais, na frase “Se

colocasse em dúvida a candidatura de Dilma, Lula abriria espaço para uma guerra fratricida no PT e nos partidos aliados” (CABRAL, 2009, p. 61), encontra-se, na contextualização da ideologia, a estratégia Diferenciação – do mecanismo Fragmentação; pois a expressão “guerra fratricida” indica uma ênfase quanto às possíveis divisões entre os membros do Partido dos Trabalhadores. Portanto, percebe-se que a *Veja* transmite uma ideia de insegurança por parte do governo diante do futuro político de Rousseff – o que já denota uma tendência do veículo previamente citado em insinuar a possibilidade da desistência da ex-ministra quanto à sua pré-candidatura para as eleições de 2010.

Em contrapartida, a *Carta Capital*, ao invés de construir o governo como o vilão de sua narrativa, representa a imagem pública da grande mídia de forma pejorativa, atribuindo-lhe um sentido de exploração política dos acontecimentos:

Ao longo da última semana, apesar das reiteradas informações de que o linfoma foi detectado na fase inicial e as chances de cura são altíssimas, as palavras câncer e sucessão presidencial andaram juntas no noticiário. O que era indesejável, precipitado e ruim para a democracia passou a ser fundamental, urgente (MENEZES, 2009, p. 23).

Na última frase, quanto ao contexto da ideologia, é identificada a estratégia Racionalização – do modo de operação Legitimização. *Carta Capital* se utiliza da democracia (uma instituição social que estabelece um conjunto de relações) para persuadir o leitor a criticar a relação estabelecida na imprensa entre a sucessão presidencial e o câncer de Rousseff.

Por outro lado, tal como a *Veja*, a *Carta Capital* descreve, no decorrer da reportagem “Dilma não se entrega”, as atitudes do governo brasileiro diante da revelação da doença da atual presidente:

O governo, por seu lado, procura minimizar o assunto e tenta impedir a base aliada, em especial o PMDB, de alvoroçar-se como urubu na carniça. Poucas horas após o anúncio da doença, havia peemedebistas interessados em inflacionar o passe do partido em uma eventual aliança nas eleições presidenciais de 2010 sob o pretexto de que um concorrente enfermo se tornaria um fardo mais pesado (p. 23).

Atesta-se, no primeiro enunciado desta passagem, a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do modo de operação da ideologia Dissimulação; pois a expressão “urubu na carniça” não pode ser aplicada literalmente ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Assim sendo, a referida revista, além de retratar a

imprensa como vilã de sua narrativa, cria uma imagem pública negativa do PMDB – partido que, supostamente, ameaçaria a permanência de Rousseff como candidata do PT. Já em “inflacionar o passe”, manifesta-se a estratégia Deslocamento, correspondente ao mesmo *modus operandi* especificado previamente; já que é empregado um termo costumeiramente utilizado no futebol (e não na política). Desta forma, nota-se que *Carta Capital* retrata o PMDB como um partido oportunista e interesseiro. No entanto, ressalta o governo como o “protetor” da candidatura da atual presidente, por tentar abafar a especulação acerca do caso. Isto sugere uma propensão da revista em insinuar a permanência da candidatura da ex-ministra.

Todavia, existem ocasiões nas quais os discursos de ambas as revistas são identificados de forma mais explícita quanto à candidatura de Rousseff. A revista *Veja*, por exemplo, busca as fontes como meio de sugerir as especulações acerca do panorama político do Partido dos Trabalhadores:

A estratégia de blindar Dilma não está impedindo o ataque especulativo petista. Oficialmente, o partido divulgará uma resolução para reafirmar o apoio à candidatura de Dilma. "Não há plano B nem C. Só há o plano D, que se chama Dilma", pregou o secretário-geral do PT, José Eduardo Cardozo (CABRAL, 2009, p. 62).

Neste trecho, tendo em vista o contexto ideológico, verifica-se a estratégia Deslocamento – do modo de operação Dissimulação; pois a palavra “pregou” é costumeiramente utilizada no âmbito religioso. Essa abordagem faz com que a afirmação de José Eduardo Cardozo pareça enfraquecida. Em outras palavras, um secretário-geral do PT não deveria pregar, mas sim afirmar, garantir, ou outro termo que se adequasse a esta posição profissional.

A passagem que confirma o discurso da *Veja* quanto às especulações sobre a possibilidade de substituição da então ministra em sua pré-candidatura é a seguinte:

Nos bastidores, porém, os possíveis herdeiros da candidatura agem com a discrição de um elefante e se engalfinham com a voracidade de um urubu. "Fernando Haddad passa metade do tempo plantando notas de que é o plano B de Lula. E a outra metade conversando com jornalistas e políticos sobre as notas", comenta um parlamentar petista. "Patrus Ananias diz que o reserva da mãe do PAC só pode ser o pai do Bolsa Família", afirma outro, sobre as intenções do ministro do Desenvolvimento Social. Tarso Genro, ministro da Justiça, colocou seu nome à disposição e o governador baiano Jaques Wagner prepara uma agenda de temas nacionais. Todos querem ter o nome conhecido para a eventualidade de Lula substituir sua candidata (p. 62).

Em relação à contextualização ideológica, logo na primeira frase deste trecho atesta-se duas vezes a Metáfora, variação da estratégia Tropo – do mecanismo Dissimulação; por meio das expressões “discrição de um elefante” e “voracidade de um urubu”. Observa-se que ambas as revistas utilizam a palavra “urubu” como metáforas dos “inimigos” presentes em suas respectivas narrativas. E a representação da imagem pública animalizada dos possíveis sucessores do PT às eleições para a Presidência da República intensifica o discurso de oportunismo e aproveitamento eleitoral por parte do governo. Por outro lado, também exerce o efeito de suscitar dúvidas quanto à permanência da candidatura de Rousseff.

A *Carta Capital*, pelo contrário, ao invés de especular as intenções dos possíveis substitutos para a candidatura da ex-ministra, aplica uma tática diferente:

Roseana já retirou cistos no ovário, pólipos no intestino, um nódulo no pulmão esquerdo, extraiu útero, operou o joelho e teve que arrancar parte do intestino e dois tumores benignos no seio. Neste meio tempo, enfrentou também cinco eleições: à Câmara, ao governo do estado, duas vezes, e ao Senado. Quase foi candidata à presidente da República em 2002. Naquele ano, sua candidatura não naufragou por problemas de saúde, mas em decorrência da montanha de dinheiro encontrada no escritório do ex-marido Jorge Murad. A Operação Lunus, da Polícia Federal, durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso, meses antes da eleição, afastou a então pefelista do páreo e beneficiou o tucano José Serra (MENEZES, 2009, p. 25-26).

No contexto da ideologia, verifica-se a estratégia Deslocamento – do *modus operandi* Dissimulação; tendo em vista a palavra “naufragou”, não literal para a situação em que foi utilizada. Nota-se, neste caso, que a referida revista contraria a ideia de que uma doença, necessariamente, ocasiona a desistência de uma candidatura política. Na expressão “páreo”, identifica-se a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico Dissimulação; pois este termo não é aplicável literalmente a eleições, mas sim a uma corrida de cavalos. Isso reforça o discurso do veículo em sugerir um sentido de luta, de combate, não somente frente à doença, mas também em relação à política – já que a desistência da candidatura de Roseana Sarney “beneficiou o tucano José Serra”, de acordo com *Carta Capital*. Dessa forma, percebe-se que essa publicação relata as experiências da política Roseana Sarney (considerando o seu histórico de doenças), para insinuar a probabilidade da superação por parte de Rousseff em relação ao seu câncer – o que consolidaria a sua continuação na disputa presidencial de 2010.

Entretanto, o momento do texto de *Carta Capital* em que é veemente a insinuação da permanência da então ministra como candidata – e, sobretudo, o apoio do veículo à atual presidente é o seguinte: “Entre as manifestações indelicadas e mesmo agourentas, houve quem fizesse enquetes sobre qual o nome ideal para substituí-la como candidata do PT à Presidência, como se a ministra fosse, desde já, carta fora do baralho” (MENEZES, 2009, p. 26). Em primeiro lugar, nas palavras “indelicadas” e “agourentas” é manifestada a estratégia Expurgo do Outro – do modo de operação Fragmentação. Os adjetivos pejorativos em questão promovem a construção de um inimigo (no caso, quem realizou as referidas enquetes), sendo que esse tipo de sondagem é citado na revista *Veja*, inclusive. Posteriormente, encontra-se a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico Dissimulação; considerando a expressão “carta fora do baralho” – literalmente aplicável a jogos de azar (o que, mais uma vez, remete às eleições como um combate).

É notável, portanto, a enfática rejeição por parte da *Carta Capital* quanto à possibilidade de substituição da candidatura da ex-ministra. O trecho que corrobora este posicionamento é: “Entre os que convivem diariamente com a ministra e dentro do próprio PT, a expectativa é de que a candidatura à sucessão de Lula seja mantida” (p. 24). Nesta afirmação – somada a todos os elementos analisados na reportagem “Dilma não se entrega” –, este veículo, por fim, insinua a permanência da candidatura da atual presidente Dilma Rousseff.

Por outro lado, a revista *Veja*, contrariando a relutância de *Carta Capital* sobre o assunto, menciona uma enquete quanto a possíveis substitutos de Rousseff: “A Arko Advice perguntou a 66 deputados da base governista quem deveria substituir a ministra Dilma Rousseff, caso ela não possa disputar a sucessão do presidente Lula. O ex-ministro da Fazenda Antonio Palocci foi o mais citado” (CABRAL, 2009, p. 62). Contudo, o momento no qual se evidencia o discurso da *Veja* no tocante às questões trabalhadas neste tópico é:

Se houver uma indefinição ou se o tratamento precisar ser prorrogado, a hipótese da substituição ganhará força, pois a avaliação do governo é que é necessário iniciar o ano eleitoral com uma candidatura consolidada, e sem o fantasma de uma substituição de última hora a rondar o palanque (p. 63).

Nesta passagem, o contexto ideológico aponta para a Metáfora – variação da estratégia Tropo, do mecanismo ideológico Dissimulação; pois a palavra “fantasma” não pode ser aplicada de forma literal no caso em que foi empregada. Esta expressão novamente indica a imagem pública do governo em uma posição de dúvida e ameaça quanto à candidatura de Rousseff. Além disso, em “Se houver uma indefinição ou se o tratamento precisar ser prorrogado, a hipótese da substituição ganhará força”, as ideias deste veículo sobre a substituição da ex-ministra são reforçadas. Sendo assim, a transcrição anterior, aliada a todas as considerações levantadas no estudo das estratégias discursivas e ideológicas da matéria “O câncer no palanque”, demonstra o fato de a revista insinuar a desistência da candidatura da atual presidente da República Dilma Rousseff.

6 CONCLUSÃO

Apresentadas as análises das estratégias discursivas e ideológicas das revistas *Veja* e *Carta Capital*, presentes nas reportagens “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega”, chega-se ao momento das conclusões diante dos resultados desta dissertação. No tocante ao referencial teórico e à metodologia empregada, é necessário que sejam mencionadas tanto as inferências a respeito da ideologia quanto os dados sobre os discursos de ambos os veículos. Em relação aos principais eixos analíticos, é relevante salientar as diferenças nas características emitidas por parte das duas publicações quanto à construção imagética de Rousseff, sua doença e a influência do caso no panorama das eleições para a Presidência da República de 2010.

Em primeiro lugar, na análise da contextualização ideológica, constatou-se que a concepção de Thompson (2009) acerca dos modos de operação da ideologia foi adequada para a investigação proposta por este trabalho. Em outras palavras, é possível afirmar que os mecanismos ideológicos de uma reportagem jornalística são passíveis de verificação, caso seja elaborada uma verificação ordenada dos elementos textuais. Mas, sobretudo, a presente dissertação demonstrou que identificar os modos de operação da ideologia sem o auxílio dos métodos da análise do discurso seria insuficiente, tendo em vista a proposta desta pesquisa. Portanto, pode-se concluir que a união entre a análise ideológica com os procedimentos discursivos foi uma combinação pertinente às discussões referentes a este estudo.

Embora o objetivo desta pesquisa não tenha sido abordar quantitativamente os dados, saber quantas e quais estratégias da ideologia – bem como os seus respectivos mecanismos – foram encontradas no decorrer do capítulo das análises das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque” é pertinente para a avaliação geral dos resultados investigativos. Isto porque, ao se atestar as estratégias da ideologia mais recorrentes nas matérias, são reunidas pistas sobre a maneira com a qual os veículos de comunicação selecionados transmitiram seus discursos diante da revelação da doença de Rousseff. A tabela a seguir ilustra os resultados considerando a identificação, em sua totalidade, dos modos de operação ideológicos nas duas reportagens:

TABELA 3 – MECANISMOS IDEOLÓGICOS NAS MATÉRIAS DE VEJA E CARTA CAPITAL

MODOS GERAIS	ESTRATÉGIAS TÍPICAS	“O CÂNCER NO PALANQUE”	“DILMA NÃO SE ENTREGA”
Legitimação	Racionalização	0	1
	Universalização	1	1
	Narrativização	0	0
Dissimulação	Deslocamento	7	6
	Eufemização	1	0
	Tropo (Sinédoque)	0	1
	Tropo (Metonímia)	1	1
	Tropo (Metáfora)	7	6
Unificação	Padronização	0	0
	Simbolização da Unidade	0	2
Fragmentação	Diferenciação	1	0
	Expurgo do Outro	0	2
Reificação	Naturalização	2	0
	Eternalização	0	0
	Nominalização	1	0
	Passivização	1	0

Os dados acima indicam que a estratégia Deslocamento e a Metáfora – variação da estratégia Tropo – foram as mais empregadas, tanto em “O câncer no palanque” quanto “Dilma não se entrega”. E, por conseguinte, o *modus operandi* mais identificado foi a Dissimulação, totalizando 30 vezes – 16 no texto de *Veja* e 14 no de *Carta Capital*. Os mecanismos Legitimação, Unificação, Fragmentação e Reificação juntos somaram 12 aparições nas duas reportagens; portanto, nota-se como Dissimulação foi, de longe, o *modus operandi* predominante nesta análise. Isto denota o que realmente foi aferido nesta dissertação: o fato de que ambas as revistas, de um modo geral, emitiram os seus respectivos posicionamentos a respeito da revelação do caso e de sua implicação no contexto político de forma dissimulada e metafórica. E utilizaram, para isto, determinadas representações da personagem Rousseff, do câncer e do impacto do caso nas eleições 2010 – construídas a partir do viés ideológico específico de cada publicação.

A discussão sobre a influência da ideologia nos mecanismos textuais das reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque” também trouxe à tona o estudo das estratégias discursivas presentes em ambas as matérias. Este estudo reforçou a eficácia do método da análise do discurso para o estudo das estratégias no jornalismo de revista; além de contribuir na verificação de através de quais mecanismos estratégicos duas publicações de comunicação podem abordar o mesmo caso de maneiras particulares, tendo em vista as inclinações político-ideológicas concernentes a cada veículo.

Vale salientar a adequação da aplicação dos conceitos auxiliares para a investigação das duas peças jornalísticas: enunciado, contexto, discurso e texto. Ademais, o estudo da imagem pública no seu cerne – a vinculação à esfera da visibilidade política e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa, conforme a ideia de Gomes (2004) – se evidenciou durante a presente dissertação. Assim sendo, a concepção de imagem pública se revelou igualmente pertinente ao entendimento das respectivas construções discursivas da atual presidente, do seu câncer e das insinuações de permanência/desistência da sua candidatura às eleições presidenciais de 2010. Portanto, é válido retomar comparativamente as constatações realizadas ao longo do trabalho perante os discursos de *Veja* e *Carta Capital* nas duas matérias sobre a revelação do câncer da então ministra-chefe da Casa Civil.

Em relação às construções da imagem pública da personagem Dilma Rousseff, a *Carta Capital* representa a ex-ministra sob uma perspectiva de força e evolução. Este veículo enfatiza o lado pessoal da atual presidente da República, ressaltando qualidades como a simpatia, a jovialidade, a competência profissional e, acima de tudo, a resistência e a coragem perante as dificuldades. É a imagem de uma mulher independente, que tem pouco tempo livre para lazer e relacionamentos amorosos, e muitas responsabilidades quanto ao seu trabalho.

Por outro lado, a *Veja* retrata a então ministra de forma a associá-la com a fragilidade e o ofuscamento. Esta revista, ao invés de focalizar o seu lado pessoal e independente, realiza a descrição de uma personagem submissa às decisões do ex-presidente Lula, servindo como um fantoche dele. Além disso, Rousseff é caracterizada por um sentido de fraqueza diante de todo o contexto conflituoso pelo qual ela passava no momento, levando em conta, principalmente, o seu câncer.

Sobre as abordagens da doença, ambas as revistas associaram a enfermidade de Rousseff ao segredo e ao silêncio – como um assunto a ser tratado de forma sigilosa. No entanto, a *Carta Capital* buscou uma abordagem diferenciada em comparação à *Veja*. Enquanto esta deu uma maior ênfase à especulação interesseira por parte do governo em torno da revelação da enfermidade – à ideia da não-publicação, aos bastidores, ao “antes” –, aquela ressaltou positivamente o fato de a atual presidente ter posto a doença em pratos limpos; portanto, frisando o discurso da publicação, da revelação, do “depois”.

Em contrapartida, enquanto a *Veja* qualificou as posturas do governo, do PT e de Lula como oportunistas em relação ao câncer, a *Carta Capital* atribuiu um caráter de exploração à atitude da grande mídia perante o caso. Ademais, percebeu-se que essa revista representou a imagem pública do câncer pelo prisma da superação e da resistência, o que sugeriria um fortalecimento da candidatura de Rousseff à Presidência da República. Já a *Veja* empregou o discurso da dramaticidade e da fragilidade, construindo uma ideia de enfraquecimento quanto à permanência da então ministra na disputa presidencial de 2010.

Por fim, a respeito das hipóteses principais, os estudos acerca das estratégias ideológicas e discursivas confirmaram posturas específicas por parte das revistas em estudo. De fato, a estratégia da *Veja*, na reportagem “O câncer no palanque”, foi construir as imagens públicas da então ministra e do câncer de modo a insinuar a desistência de sua candidatura para a Presidência em 2010; enquanto a estratégia da *Carta Capital*, na matéria “Dilma não se entrega”, foi representar Rousseff e sua doença no sentido de insinuar a permanência da sua candidatura presidencial. Para isto, ambos os veículos utilizaram, de forma predominante, as estratégias Tropo (Metáfora) e Deslocamento – correspondentes aos *modus operandi* da ideologia Dissimulação –, o que pode ser verificado através de uma análise discursiva nas duas reportagens.

Em suma, nas reportagens “Dilma não se entrega” e “O câncer no palanque”, levando em conta os três enfoques escolhidos para esta análise, foram atestadas: construções opostas da personagem de Dilma Rousseff; abordagens diferenciadas em relação ao câncer; e diferentes insinuações no tocante à possibilidade de substituição da candidatura presidencial da então ministra. E o estudo das estratégias discursivas e ideológicas evidenciou essas particularidades.

Apesar de, a princípio, não ter sido publicada nenhuma informação inverídica nas respectivas reportagens, o discurso de ambas as revistas apresenta a construção de narrativas nas quais há a divulgação de determinados fatos e a omissão de outros acontecimentos, de acordo com os interesses editoriais específicos – evidenciados neste estudo de estratégias ideológicas e discursivas – de cada veículo. Um exemplo é a menção à possibilidade de substituição da candidatura de Rousseff: enquanto *Veja* reforça isto, ao publicar uma pesquisa da *Arko Advice* sobre os mais cotados caso ocorresse a mudança (e chega inclusive a detalhar a porcentagem de alguns nomes prováveis, como Antônio Palocci, Patrus Ananias e Fernando Haddad); *Carta Capital* rechaça essa hipótese, sem citar político algum, e ainda atribui à mídia uma postura imprópria ao cogitar este tipo de especulação.

Portanto, as estratégias de *Veja* e *Carta Capital* refletem a constatação de que não é preciso faltar com a verdade para transmitir um tratamento dissimulado em relação a determinado acontecimento. Basta a mera organização discursiva baseada na seleção das informações convenientes aos vieses pretendidos perante o fato, desconsiderando outros dados que poderiam apresentar um empecilho na abordagem idealizada. Neste sentido, a presente dissertação atesta como os mecanismos ideológicos se manifestam num texto de comunicação, contribuindo para a emissão de discursos divergentes sobre as variadas temáticas (câncer, eleições, Rousseff, Lula, grande mídia, governo do PT) que abarcam uma ocorrência – no caso, a cobertura jornalística sobre a revelação da doença da atual presidente da República.

Outro fator evidenciado nesta pesquisa é a construção dos vilões na comunicação política. O estudo da ideologia em “O câncer no palanque” e “Dilma não se entrega” salienta a narrativa de um acontecimento jornalístico em função da utilização de determinadas informações como ataques aos respectivos inimigos constituídos discursivamente – táticas identificadas tanto em *Veja* (diante do governo do PT) quanto em *Carta Capital* (perante a grande mídia). O emprego dessa estratégia denota como, na comunicação, a elaboração conceitual de um adversário serve como pano de fundo para a exposição midiática de uma notícia – e interfere decisivamente no discurso emitido, bem como na divulgação e omissão dos fatos selecionados para os textos publicados.

Nesse sentido, é notável o tom de superioridade por parte de ambos os veículos, sobretudo no trato para com os adversários criados discursivamente nas reportagens. Segundo *Carta Capital*, a postura “indelicada e agourenta” da grande mídia perante o caso; e, de acordo com *Veja*, a “exploração despudorada” por parte do governo diante da revelação da doença; não denotam apenas uma crítica contundente e combativa diante de seus vilões: também evocam o discurso de que as revistas são detentoras do monopólio da virtude e da etiqueta ao retratarem os seus recortes da realidade – como se a delicadeza, no caso de *Carta Capital*, e o pudor, em *Veja*, fossem prerrogativas das duas publicações e de quem compartilha dos mesmos pontos de vista.

Ademais, a construção da imagem pública do câncer e de Dilma Rousseff nas duas revistas remete à elaboração de narrativas cuja característica mais marcante é a previsão de futuro em direções diametralmente opostas. De um lado, a permanência da candidatura da atual presidente é tida como uma evidência para *Carta Capital*. De outro, a desistência da então ministra é uma obviedade segundo *Veja*. E praticamente todas as informações contidas em ambas as matérias são manipuladas de modo a endossar constantemente este caráter quase que profético por parte das revistas diante da conjuntura político-eleitoral, num futuro em médio prazo. Portanto, este estudo ressalta como na comunicação política nem sempre o ponto mais importante de um texto são as informações por si mesmas – mas sim a implicação delas em estratégias que mobilizam relações de causa e consequência através dos fatos divulgados, bem como a construção discursiva desses dados num cenário de instabilidade circunstancial (no caso, a incerteza sobre a confirmação de uma candidatura presidencial).

O histórico de *Veja* e *Carta Capital* da presente dissertação cita que a tendência de diametral oposição entre as duas publicações, numa análise preliminar, continua, principalmente em assuntos referentes à política. É a situação de outros acontecimentos relativamente recentes de coberturas jornalísticas divergentes por parte de ambas as revistas, como por exemplo: a renúncia do papa Bento XVI; a morte de Hugo Chávez; as passeatas ocorridas em todo o Brasil em junho de 2013; e o voto de desempate do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Celso de Mello no julgamento dos embargos infringentes – ocorrências estas já explicitadas no capítulo referente ao panorama tecido sobre o perfil jornalístico dos dois veículos informativos.

Assim sendo, percebe-se que as mesmas tendências identificadas neste estudo a respeito da revelação do câncer da então ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, seguem existindo nos textos das revistas *Veja* e *Carta Capital* em outros casos, a exemplo dos relatados anteriormente. Desta maneira, a discussão sobre como o mesmo acontecimento toma rumos tão divergentes nessas duas publicações apresenta uma relevância que abre espaço para outras pesquisas nesse sentido. E os estudos sobre ideologia e discurso constituem uma alternativa para a análise de temáticas da comunicação política.

Portanto, este trabalho demonstrou que refletir por completo a realidade de um acontecimento é uma tarefa impossível para a comunicação. Esta, ao invés disso, constrói uma representação do real e elabora a seleção de determinados fatos, convenientes aos vieses editoriais específicos de seus emissores. Um processo que, por sua vez, é inevitavelmente afetado pelos fatores ideológicos e discursivos intrínsecos a cada veículo informativo – no caso desta pesquisa, às revistas *Veja* e *Carta Capital*. E esse fenômeno é verificável através de uma investigação sistemática dos elementos presentes nos textos de determinadas narrativas – como, por exemplo, o estudo das estratégias discursivas e ideológicas.

REFERÊNCIAS

BARREIROS, T. E.; AMOROSO, D. **Jornalismo estrábico: Veja e Carta Capital na cobertura do “escândalo do mensalão”**. Temuco, 2008. Disponível em: <http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/2008_1_10.pdf>. Acesso em 16/12/2013.

BENETTI, M. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. São Paulo, 2007a. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4644/4368>>. Acesso em 16/12/2013.

_____. **Análise do discurso em jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007b, p. 107-122. – (Coleção Fazer Jornalismo). ISBN 9788532635037.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. 7. ed. Campinas: Unicamp, 2004. 96 p., 21 cm. (Pesquisa). ISBN 8526802100.

BOBBIO, N. **Dicionário de política**. 5. ed. Brasília: UNB, 2000. 2 v, 25 cm. ISBN 8523003088.

CABRAL, O. **O câncer no palanque**. Veja, Editora Abril, edição 2111, ano 42, n.º 18, p. 58-63, 6 de maio de 2009.

CALLES, D. **Procedimentos de construção textual na seção A semana da revista Carta Capital**. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/divacleidecalles.pdf>>. Acesso em 16/12/2013.

CANTANHÊDE, E.; GUIMARÃES, L. **Planalto diz que ‘nada muda’ para Dilma**. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 abril 2009, p. A8.

CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford/Nova Iorque: Oxford University Press. 2009. ISBN 978-0-19-956704-1.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. 1. ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução de Fabiana Komesu. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 555 p., 23 cm. ISBN 8572442526.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 31. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. 125 p., 16 cm. (Primeiros Passos; v. 13). ISBN 8511010130.

CORREIA, J. C. **Ideologia e hegemonia**. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora da UFBA. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 2004, p. 223-258.

ÉBOLI, E. **‘Orem por ela’, no palanque**. O Globo. Rio de Janeiro, 28 abril 2009, p. 1.

ENGELS, F.; MARX, K. **A ideologia alemã**. Tradução de Luis Claudio de Castro e Costa. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 119 p., 20 cm. (Clássicos). ISBN 8533608209.

ESPÍRITO SANTO, P. do; FIGUEIRAS, R. **Comunicação eleitoral**. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). *Conceitos de comunicação política*. LabCom Books, 2010, p. 77-90. ISBN 978-989-654-039-5.

FARIA, C. F. S. de. **O parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. 334 p. – (Série temas de interesse do Legislativo; n. 18). ISBN 978-85-736-5894-1.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2004. 79 p. (Leituras filosóficas). ISBN 8515013592 (broch.).

GALICIA, J. **Treinta claves para entender el poder**: léxico para la nueva comunicación política. 1. ed. México D.F.: Fundación René Avilés Fabila, 2010. ISBN 978-607-8052-00-4.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, E. **A articulação do texto**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2003. 87 p., 18cm. (Princípios). ISBN 8508036078.

HIPÓLITO, L. **Primeiro teste de palanque**. O Globo. Rio de Janeiro, 29 abril 2009, p. 15.

IRION, A. **Com um segredo no peito**. Zero Hora. Rio Grande do Sul, 27 abril 2009, p. 9.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 1. ed. São Paulo: EDUSC, 2001. 454 p., 23 cm. (Verbum). ISBN 8574600733.

KRAMER, D. **Obsessão eleitoral**. O Estado de São Paulo. São Paulo, 29 abril 2009, p. A6.

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. 78 p., 18cm. (Princípios). ISBN 850801659.

LEITÃO, M. **Um câncer no caminho**. Época. Rio de Janeiro, edição 572, p. 46-50, 4 de maio de 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 238 p., 22 cm. ISBN 8524907789.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1997. 198 p., 21 cm. ISBN 8571130817.

MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**. 4 vol. Rio de Janeiro: Globo, 1950. 310p.

MARTINS, A. **Grupos excluídos no discurso da mídia**: uma análise de discurso crítica. Brasília, 2005. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29255.pdf>>. Acesso em 16/12/2013.

MENEZES, C. **Dilma não se entrega**. Carta Capital. Ano 15, n.º 544, p.22-26, 6 de maio de 2009.

MIGUEL, P.; LIMA DA ROCHA, J.; ROCHA, R. **40 anos da morte de “Che”: uma análise das reportagens publicadas em Veja e Carta Capital**. São Luís, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0083-1.pdf>>. Acesso em 16/12/2013.

NORRIS, P. **A virtuous circle**: political communications in postindustrial societies. Cambridge: University Press, 2000. ISBN 0-521-79015-8.

OLIVEIRA, C. **Ministra fará quimioterapia pelos próximos 4 meses**. O Estado de São Paulo. São Paulo, 26 abril 2009, p. A2.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000. 118 p., 21 cm. (Passando a Limpo). ISBN 8524901144.

PICHELLI, K. R.; PEDRO, M.; CARVALHO, M. de A. **O discurso de formação da opinião pública**: análise dos editoriais sobre as denúncias do “Mensalão” nas revistas Veja e Carta Capital. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNlrev_Pichelli.PDF>. Acesso em 16/12/2013.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002. 128 p., 17 cm. ISBN 8586179205.

RICOEUR, P. **Ideologia e utopia**, Lisboa: Edições 70, 1991.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. 16cm. il. 87, il. (Primeiros Passos; v. 15). ISBN 8511010157.

RUBIM, A. A. C. **Espetacularização e midiaticização da política**. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Hacker, 2000, p. 181-222.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p., 20 cm. (Comunicação). ISBN 8572442448.

SONTAG, S. **A doença como metáfora**. 6. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984. 112 p.

SONTAG, S. **Doença como metáfora, AIDS e suas metáforas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 168 p., ISBN 9788535909982.

SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**: um guia para estudantes de graduação. 1. ed. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 222 p., 22 cm. ISBN 8576620014.

SOUZA, U. **A história secreta de Veja**. Imprensa. São Paulo, setembro 1988, p.75-105.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 431 p. ISBN 978832614841.

VAL, H. **Invasão ao Iraque**: um estudo das coberturas das revistas Veja e Carta Capital. São Paulo, 2007. Disponível em:
<http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp031774.pdf>. Acesso em 16/12/2013.

VASCONCELOS, A. **PT sem alternativas**. O Globo. Rio de Janeiro, 27 abril 2009, p. 3.

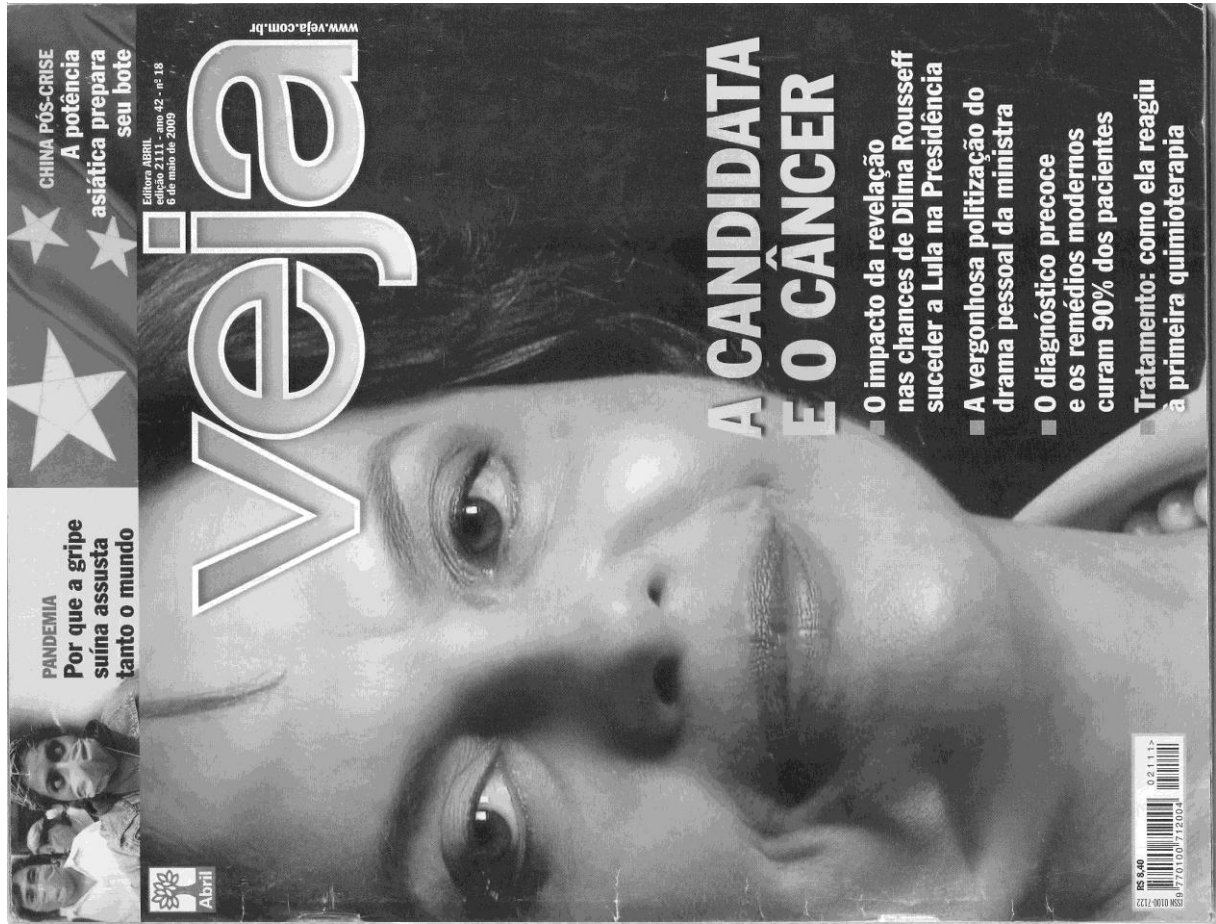
VILLALTA, D. **O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira**. Salvador, 2002. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf>>. Acesso em 16/12/2013.

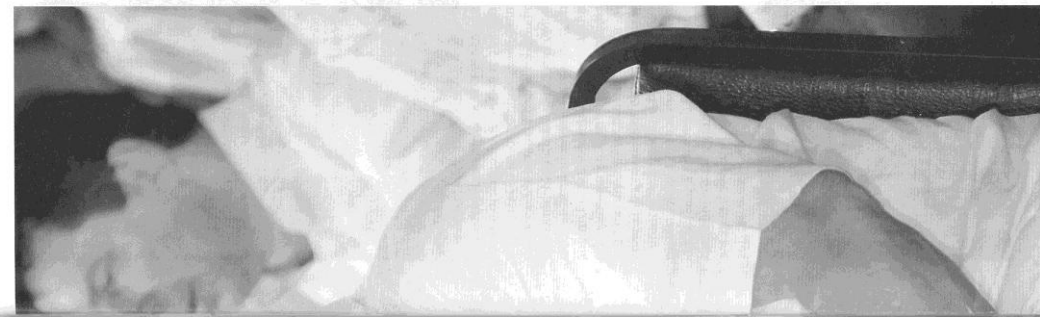
WEBER, M. H. **Imagem pública**. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora da UFBA. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 2004, p. 259-308.

ANEXOS

ANEXO 1 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (CÂNCER DE DILMA ROUSSEFF).....	100
ANEXO 2 – REPORTAGEM DE CARTA CAPITAL “DILMA NÃO SE ENTREGA”	101
ANEXO 3 – REPORTAGEM DE VEJA “O CÂNCER NO PALANQUE”	104
ANEXO 4 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (RENÚNCIA DE BENTO XVI)	107
ANEXO 5 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (MORTE DE HUGO CHÁVEZ).....	108
ANEXO 6 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (PASSEATAS DE JUNHO).....	109
ANEXO 7 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (VOTO DE CELSO DE MELLO).....	110

ANEXO 1 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (CÂNCER DE DILMA ROUSSEFF)





DILMA NÃO SE ENTREGA

PRÉ-CANDIDATA A preferida de Lula não se abala com a doença e permanece na arena

POR CYNARA MENEZES*

A notícia de que a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, pré-candidata do PT ao Planalto, sofre de câncer no sistema linfático acabou se transformando em um desconcertante "fato novo" da sucessão presidencial. Enquanto o drama pessoal era deixado de lado, a doença de Dilma detonou toda sorte de especulação na mídia sobre seu futuro político. E nem sempre de forma elegante.

Revelada no sábado 25, a doença da ministra deu asas à imaginação sucessória e inverteu o discurso do governo e da oposição. Nome predileto de Lula à disputa presidencial no ano que vem, Dilma vinha sendo estimulada pelo presidente a vestir o figurino de candidata. Um e outro foram então acusados de precipitar o debate eleitoral.

Com o "fato novo", a oposição, e grande parte da mídia, mudou o discurso. Ao longo da última semana, apesar das reiteradas informações de que o linfoma foi detectado na fase inicial e as chances de cura são altíssimas, as palavras câncer e sucessão presidencial andaram juntas no noticiário. O que era indesejável, precipitado e ruim para a democracia passou a ser fundamental, urgente. A horda de coalistas políticos tomou a iniciativa de decretar o enterro da candidatura da ministra. Depois, ante a notícia de que a doença pode não ser tão grave, passou a acusar Dilma Rousseff de tentar se promover no

episódio, ainda que o assunto tenha virado pauta nacional à revelia da paciente. O governo, por seu lado, procura minimizar o assunto e tenta impedir a base aliada, em especial o PMDB, de alvorçar-se como urubu na carniça. Poucas horas após o anúncio da doença, havia poucas notícias interessadas em inflacionar o passe do partido em uma eventual aliança nas eleições presidenciais de 2010 sob o pretexto de que um concorrente enfermo se tornaria um fardo mais pesado.

O sistema linfático é responsável pela defesa do organismo, por onde circulam os glóbulos brancos destinados a combater as doenças provocadas por vírus e bactérias. Também integram o sistema gânglios espalhados pelo pescoço, axilas e virilha. Descoberto em um exame de rotina há um mês, pelo médico Roberto Kali, cardiologista que também assiste o presidente Lula, um nódo de 2,5 centímetros na axila esquerda da ministra foi diagnosticado como linfoma. Detectado no estágio mais inicial possível, a hematologista Yana Novis declarou serem as chances de cura de Dilma excelentes, superiores a 90%.

Em janeiro último, Dilma havia se submetido a um lifting facial que rejuvenesceu seu rosto, suavizando as feições um tanto duras da ex-guerrilheira de 61 anos. Antes de receber o diagnóstico definitivo na quarta-feira 22, a senhora de expressão séria tinha passado a sorridente, aparentemente feliz consigo mesma e com a possibilidade de se tornar a primeira mulher a presidir o País.

*Colaborou Rodrigo Martins, de São Paulo

ANEXO 2 – REPORTAGEM DE CARTA CAPITAL “DILMA NÃO SE ENTREGA” (continuação)

Seu País

“Estou me sentindo ótima. Tenho senso crítico, né? Estou mais parecida comigo aos 40 do que aos 60. Não cheguei aos 30, que era meu sonho de consumo”, declarou a chefe da Casa Civil, bem-humorada, à revista *Marte Claire* que está nas bancas.

Na mesma entrevista, como se previsse os tempos difíceis pela frente, falava de como teve de se manter de pé enquanto sofria o bombardeio da mídia durante as crises pelas quais passou no governo. “O mundo pode estar caindo que tenho de trabalhar. Tenho de fazer as obras do PAC andar, implementar os projetos que o presidente definiu. Mas também adquiri um pouco mais de coragem e coragem”, disse.

Le Monde disse que sua eleição seria “simbólica e lisonjeira”

Dilma recebeu o resultado da biópsia na quarta 22 à noite. Pela manhã, soube que o jornal francês *Le Monde* havia publicado um aleatório perfil seu, afirman-

do o quanto a eleição dela à Presidência seria “simbólica e lisonjeira”, “democrática brasileira”. “Imaginemos o que Dilma representa: uma mulher, pela primeira vez presidente, oito anos depois da eleição de um operário”, justificou o diário. Uma boa notícia. E, logo, a bomba.

Ao ser informada pelos médicos de que o nódulo era realmente maligno, a ministra primeiro comunicou aos familiares: a mãe e o ex-marido, o advogado Carlos Araújo, pai de sua única filha, Paula, procuradora do Trabalho no Rio Grande do Sul, com quem também conversou. Lula só foi saber do problema na sexta-feira 24,

na hora do almoço. Dilma esperou o presidente voltar da viagem à Argentina para contar pessoalmente.

O cardiologista Kalil havia sugerido, ao tomar conhecimento do diagnóstico, que ela comunicasse o fato apenas aos familiares. “Neste estágio não é nada, você está curada”, teria afirmado Kalil, ante a intenção de Dilma de informar ao presidente e à imprensa. Após refletir por dois dias, a chefe da Casa Civil achou melhor tornar o assunto público. Parece ter sido a decisão mais sensata. Um dia antes da entrevista coletiva em que a ministra tratou do tema, ao lado dos médicos do Hospital Sirio-Libanês, a notícia havia chegado à mídia e as versões eram as piores possíveis.

Enquanto pôde, a ministra manteve segredo sobre sua saúde até mesmo para sua auxiliar mais direta, a secretária-executiva, Renice Guerra. Na equipe da Casa Civil, o único a saber da suspeita da doença era seu assessor especial Anderson Dornelles, espécie de “sombra” da ministra e a quem ela trata como filho. “Eu que criei esse menino”, costuma dizer. Anderson acompanhou a ministra em todos os exames, inclusive em um rastreamento detalhado que comprovou não haver outros focos de câncer no organismo do chefe. Depois do susto inicial, a ministra, dizem auxiliares próximos, está encarando bem a ideia de enfrentar o sofrido tratamento. Segundo um petista próximo da ministra, a notícia de que a chance de cura é superior a 90% fez melhorar de astral.

MAX NASH/AP

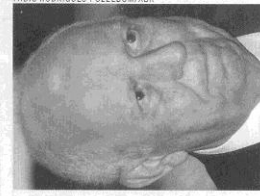
FABIO RODRIGUES/POZZEBOM/ABR

CRISTINA GALLO/BO PRESS

MARSHALL/CNP



REAGAN. Curado de câncer de cólon, morreu aos 93 anos



ALENCAR. Exemplo de resistência a várias incidências da enfermidade



ROSEANA SARNEY. A luta atual é contra um aneurisma



O ANÚNCIO. Ao lado da equipe de Sirio-Libanês, a ministra alivia o pavor sobre a doença

MARLENE BERGAMO/FOLHA IMAGEM

Ministros, que herdou do antecessor no cargo, José Dirceu. Dizem que sua vida amorosa teria sido espiada pelo delegado Protógenes Queiroz antes da Operação Satiagraha. Mas a própria Dilma afirmou ser perda de tempo aleguem tentar investigar algo que não existe. Dilma garante só gastar seu tempo com o trabalho. Antes de ter sua imagem popularizada, frequentava restaurantes de Brasília, mas, nos últimos meses, seu lazer se resume a ver filmes em DVD, que adora, e caminhar com o cão Labrador Negro, outra herança deixada por Dirceu.

No Planalto, tem fama de “generalista”, é superexigente com os subordinados e não se acanha na hora dar uns bons berros quando acha um serviço mal executado. “Ai de quem levar algo errado para ela”, resume um colaborador. Mesmo quando despacha com os colegas ministros e outras autoridades, exige que tenham os textos na ponta da língua. Se considera um relatório malfeito, não recorre a subtítulos ao devolver o documento e diz: “Volta e se informe melhor”.

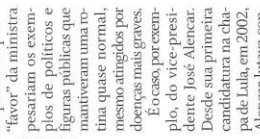
A preocupação no governo é justamente se essa “enorme capacidade de trabalho” à qual todos se referem será abalada pelos possíveis efeitos da quimioterapia. A

“fórmula” da ministra pesariam os exemplos de políticos e figuras públicas que mantiveram uma rotina quase normal, mesmo atingidos por doenças mais graves. E o caso, por exemplo, do vice-presidente José Alencar. Desde sua primeira candidatura na chapa de Lula, em 2002, Alencar lutava contra um câncer, que apareceu em sua vida

em 1997, curado após 12 anos LESSA. Linfoma descoberto em 1997, curado após 12 anos

RENATA URSUA

CLERER BONATO



BABENCO. O trauma ainda o impede de falar sobre o assunto

ANEXO 2 – REPORTAGEM DE CARTA CAPITAL “DILMA NÃO SE ENTREGA” (conclusão)

Seu País

não naufragou por problemas de saúde, mas em decorrência da montanha de dinheiro encontrada no escritório do ex-marido Jorge Murad. A Operação Lulus, da Polícia Federal, durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso, meses antes da eleição, afastou a então petelista do páreo e beneficiou o tucano José Serra.

No exterior, ao menos dois presidentes da República conviveram com o câncer. Ronald Reagan, aos 69 anos, tornou-se o homem mais velho a presidir os Estados Unidos (1981-1989). Foi submetido a uma cirurgia para tratamento de câncer de cólon em 1985. Chegou a transferir o poder a seu vice, George Bush, por sete horas e cinquenta minutos, tempo que



ANDRÉ DUSEK/AGE

durou a operação. Novos nódulos no cólon foram encontrados e retratados em 1987. No mesmo ano, o septuagénário Reagan descobriu um câncer de pele no nariz, e, por último, foi operado da próstata. Mas só veio a falecer em 2004, aos 93 anos, de pneumonia.

François Mitterrand, presidente da França entre 1981 e 1995, passou a maior parte do mandato a ocultar a segunda família e ser vítima de um câncer de próstata, embora soubesse da doença desde a campanha. Só em 1992, quando hospitalizado pela primeira vez, admitiu a enfermidade. Viria a falecer quatro anos depois, amparado pela amante, Anne Pingeot.

No Brasil, um caso semelhante ao da ministra, embora mais grave, foi o do ex-presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) Carlos Lessa, que descobriu ter um linfoma no pescoço em 1997. Lessa curou-se após um tratamento de quimioterapia e radioterapia. Foi o mesmo caminho trilhado pelo ex-senador Saturnino Braga,

que se curou do mesmo tipo de câncer em 2004, dois anos antes de abandonar a política. Durante o tratamento, o petista correu a complementos alimentares à base de cogumelos para reduzir os efeitos adversos da quimioterapia (*leia Rosa dos Ventos, de Maurício Dias à pág. 36*).

Fora da política, também foi vítima de um câncer no sistema linfático o cineasta Heitor Babenco. Para se curar definitivamente, Babenco precisou se submeter a um transplante de medula óssea, doada por seu irmão, em 1994. Por um longo tempo, o diretor ainda sofreu com os efeitos colaterais da terapia. Somente em 1996 conseguiu finalizar

ELEGANTE. “Desrespeitoso misturar doença com eleição”, disse Serra

Coração Iluminado, longa-metragem autobiográfico iniciado quatro anos antes, em 1992, com episódios de sua juventude na Argentina. “Eu tinha a sensação plena de que era meu último filme”, confidenciou Babenco ao lançar a obra.

Foi durante o tratamento que o diretor tomou contato com as histórias do livro *Estorço* Graciliano, por ele adaptado para as telas do cinema, em 2002. A época em que combatia o câncer, seu médico era o oncolologista Drauzio Varella, que desenvolvia trabalho voluntário no presídio e antecipa

o ao paciente ilustrar algumas histórias a serem incluídas no seu best seller. Para Babenco, os corredores de hospitais trazem lembranças dolorosas, razão pela qual evita abordar o assunto em entrevistas.

Em relação a Dilma Rousseff, apesar de a ministra só ter falado explicitamente sobre o tema na coletiva do sábado 25, pécaram nos jornais análises sobre o “real” estado da ministra. Entre as manifestações indelicadas e mesmo agorrenas, houve quem fizesse enquetes sobre qual o nome ideal para substituí-la como candidata do PT à Presidência, como se a ministra fosse, desde já, cartta fora do barulho. Uma columnist escreveu que “se curada”, a ministra pode ver crescer sua popularidade.

CRIS CASTELLO BRANCO



Mas o que mais causou impacto no círculo de amigos e familiares de Dilma foi a manchete do jornal *O Globo* no domingo: “Câncer e tratamento longo abalam candidatura de Dilma”. Entre os políticos, as reações foram diversas. O mais discreto foi o principal oponente da ministra em sua provável candidatura a sucessão de Lula, o governador de São Paulo, José Serra. “Acho desrespeitoso misturar doença com eleição. Não é apropriado e, no meu ponto de vista, é até de mau gosto”, disse.

Os colegas tucanos de Serra não mostraram a mesma elegância. O presidente do Partido, senador Sérgio Guerra, chegou a declarar que “a mesma forma que é um desrespeito fazer especulação sobre a doença da ministra, transformá-la em animação eleitoral é um desrespeito ao eleitor”. O presidente Lula, que havia pedido na inaugura-

ção de um conjunto habitacional em Manaus orações a favor da ministra, negou o uso político. “Eu não sei como alguém pode explorar um problema de saúde, sobretudo de uma pessoa jovem, disposta, como a Dilma. Isso não existe”, afirmou.

Mais do que embolar o jogo eleitoral, a notícia sobre o câncer da ministra veio para confirmar que, na política como na vida, é preciso ter muita fibra para enfrentar as adversidades. E também estômago. ■

2ª TURMA DE FORMANDOS DA FACULDADE ZUMBI DOS PALMARES. Mais um grande passo na inclusão do negro na sociedade brasileira.

Há um ano, em 2008, a Faculdade Zumbi dos Palmares escrevia um capítulo inédito na história do negro no Brasil, com a sua 1ª turma de formandos. Hoje, um ano depois, com a formação de sua 2ª turma, o que era inédito passa a ser a certeza de que o trabalho da Afrobras na busca da inclusão do negro na sociedade brasileira é cada vez mais afirmativo. Nascida há 11 anos com a missão de trabalhar por essa inclusão, e pela valorização do negro, a Afrobras criou a Faculdade Zumbi dos Palmares exatamente para oferecer a oportunidade de formação universitária de qualidade a baixo custo, um sonho alimentado por um grupo de abnegados formado por empresários, cidadãos, professores, funcionários e alunos. Com 240 alunos, 60% deles com emprego garantido nas instituições financeiras parceiras da Faculdade Zumbi dos Palmares, a 2ª turma de formandos é a certeza de que, o que era um sonho, hoje é realidade. E que o caminho em busca da inclusão do negro na sociedade brasileira está cada vez mais livre. **Parabéns e obrigado a todos os que ajudaram a transformar esse sonho em realidade.**



ZUMBI DOS PALMARES
FACULDADE DE INCLUSÃO

afrobras
em parceria com a Unilab

Brasil

O CÂNCER NO PALANQUE

O governo tenta transformar um assunto grave e delicado, a doença da ministra Dilma Rousseff, em trunfo para a campanha presidencial do próximo ano

OTÁVIO CABRAL

Desde que anunciou o diagnóstico de linfoma, um câncer no sistema linfático, a ministra Dilma Rousseff não teve o direito que assiste a toda pessoa que se descobre paciente de uma doença grave: o recolhimento e o silêncio. Nada disso. Mal se soube da doença e ela passou a ser vista sob o único e exclusivo ângulo do animal político. O câncer é bom ou ruim para sua candidatura à sucessão de Lula? A doença fragiliza ou humaniza a candidata, tida como dama de ferro? As pesquisas vão apontar se o anúncio da doença foi positivo? Foram essas algumas das questões que fizeram submergir as mais cotidianas considerações humanas com a pessoa Dilma Rousseff. Compreende-se até certo ponto. O presidente vem trabalhando para conferir musculatura eleitoral a Dilma, que, aos 61 anos, nunca enfrentou as urnas. A assessora desconhecida deixou o ostracismo e se converteu em candidata vi-

vel. Há um ano, a “mãe do PAC” registrava 3% em uma pesquisa de intenção de voto do Datafólia. Hoje, está a 50 pontos do primeiro colocado, o governador paulista José Serra, do PSDB, mas já alcança 11%. O tratamento do linfoma, no entanto, pode reduzir a exposição pública de Dilma e congelar as articulações em torno de sua candidatura. Diante dessa ameaça, o governo parou para uma exploração despodrada do câncer da ministra, a fim de manter o nome de Dilma na ribalta.

A senha para o aproveitamento eleitoral da doença foi dada por Lula em um comício em Manaus, ao lado da ministra, realizado apenas dois dias depois da entrevista coletiva em que se anunciou a enfermidade. Disse o presidente: “Se você não rezava toda noite, agora trate de começar a rezar, porque esse povo vai precisar muito de você daqui pra frente”. Seus subordinados seguiram em — aparente — ordem-unida. Com ainda menos sutileza, deixaram claro que gostariam de ver o câncer convertido em lucro nas urnas. “Pode fortalecer a identidade da ministra no

“A única coisa, Dilma, que eu te peço é que você olhe com atenção na cara desse povo. Esse povo não perde a esperança nunca. Se você não rezava toda noite, agora trate de começar a rezar, porque esse povo vai precisar muito de você daqui pra frente. E você vai ter que fazer muita coisa por esse povo.”

LUÍZ INÁCIO LULA DA SILVA, presidente da República, durante visita a uma obra do PAC, em Manaus

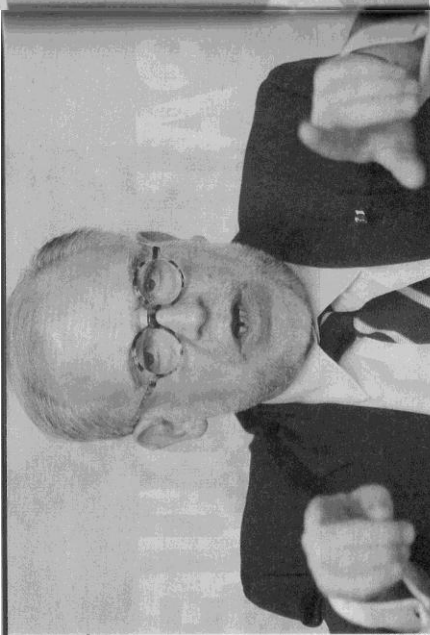


ANEXO 3 – REPORTAGEM DE VEJA “O CÂNCER NO PALANQUE” (continuação)

Brasil

“Tenho a impressão de que deve ter impactado muito favoravelmente na opinião pública do país.”

MARCO AURÉLIO GARCIA, assessor especial da Presidência da República



“Pode fortalecer a identidade da ministra no projeto que se confunde com a superação das dificuldades do próprio país.”

FERNANDO HADDAD, ministro da Educação

projeto que se confunde com a superação das dificuldades do próprio país”, disse o ministro da Educação, Fernando Haddad. “Tenho a impressão de que deve ter impactado muito favoravelmente na opinião pública do país”, afirmou Marco Aurélio Garcia, assessor especial da Presidência e notório por ter comemorado com gestos de “top top” um laudo — que, para ele, teria efeito positivo para o governo perante a opinião pública — do acidente aéreo que matou 199 pessoas em São Paulo em 2007.

Na versão oficial, Lula só soube da doença na véspera da entrevista coletiva. Mas, de acordo com um ministro muito próximo do presidente, o problema de saúde de Dilma lhe chegou aos ouvidos cerca de um mês antes. A ministra contou ao presidente que havia feito um check-up e que precisaria se ausentar do trabalho por um ou dois dias para fazer novos exa-

mes, que incluíam a coleta de material para uma biópsia. Na volta de São Paulo, depois do procedimento cirúrgico no Hospital Sirio-Libanês, Dilma contou ao presidente que havia retirado um nódulo. Interlocutores de Lula entrevistados por VEJA relataram que ela não deixou claro que havia a suspeita de câncer, embora isso tenha ficado subentendido quando falou da biópsia. O assunto permaneceu restrito a Lula e Dilma até duas semanas atrás, quando surgiram boatos entre políticos e assessores do governo de que ela estaria doente. Dilma procurou então o ministro Franklin Martins, da Comunicação Social, para falar sobre seu problema e pedir conselhos. A decisão foi não dar publicidade ao tema.

O silêncio sobre o caso foi mantido até o dia 24, quando Dilma, Lula e Franklin ficaram a sós depois de uma reunião da coordenação de governo. Não ha-



FRANKLIN ROOSEVELT

Já adulto, contra poliomielite e passou o resto da vida em uma cadeira de rodas. Também era hipertenso. O histórico médico não o impediu de se tornar o único político eleito quatro vezes para presidir os Estados Unidos. Assumiu em 1933, aos 51 anos, e debelou a Grande Depressão. Evitava expor seu problema motor. São raras as fotos em que ele aparece na cadeira de rodas. Preferia ser retratado em sofás. Esse cuidado se tornou obsessão na II Guerra — para não associar os Estados Unidos a uma imagem de fragilidade

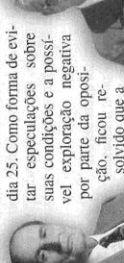
OS POLÍTICOS E A DOENÇA

Vencer uma enfermidade não é predicado para ninguém assumir um cargo público. Perder a batalha para uma doença também não diminui uma biografia. O único fato objetivo nesse campo é que a saúde dos governantes é questão neválgica para qualquer nação

exposição pública da candidata seria insignificante.

Foi assim que a doença de Dilma deu as costas ao gabinete presidencial e subiu ao palanque. Na segunda-feira passada, Lula levou a ministra para uma agenda de mais de dez horas de compromissos políticos com jeito de conito em Manaus. Do alto do palanque, revelou que Dilma é sua candidata e, num gesto humano, pediu para que rezassem por ela. Tudo previamente pensado. Se colocasse em dúvida a candidatura de Dilma, Lula abriria espaço para uma guerra fratricida no PT e nos partidos aliados. “Os petistas com ambições adormecidas voltariam a sonhar em ser presidente. Muita gente que não aceita a candidatura da ministra viu sua doença como uma janela de oportunidade”, avalia um dirigente do PT. Além de neutralizar as tentações petistas, Lula acredita que Dilma pode se fortalecer politicamente com a doença.

Poucos meses depois de chegar à Presidência da França, em 1981, recebeu o diagnóstico de que tinha câncer na próstata. Com a complicitade de seu médico, dos assessores e da imprensa francesa, manteve a doença em sigilo durante os catorze anos em que permaneceu na Presidência. O assunto só passou a ser tratado abertamente entre os franceses após sua morte, em 1996



FRANÇOIS MITTERRAND

O general sofreu um derrame cerebral em 1969, quando ocupava a Presidência da República. A violência do ataque o deixou incapacitado, em estado vegetativo. Os ministros militares constituíram uma Junta Provisionária para governar o país, em vez de passar o poder ao vice-presidente civil, Pedro Aleixo. Demoraram três dias para informar ao país o que havia acontecido, por temer que a doença de Costa e Silva abalasse as estruturas do regime

COSTA E SILVA

Em 14 de março de 1985, um dia antes de tomar posse como presidente, foi hospitalizado às pressas com fortes dores no abdômen, causadas por uma diverticulite. Só aceitou ser operado depois de receber a garantia de que o vice, José Sarney, assumiria em seu lugar, pondo fim ao regime militar. No hospital, faleceu dois dias depois de uma recuperação era iminente. Era uma falsificação da realidade. Ele morreu no mês seguinte, de infecção generalizada. Sarney governou até março de 1990

TANCRÉDO NEVES

Saniana, começou uma pesquisa qualitativa. O objetivo é saber se a imagem da ministra guerrilheira é mais forte do que o fantasma da candidata em tratamento de câncer. O thope também vai a campo para conferir a



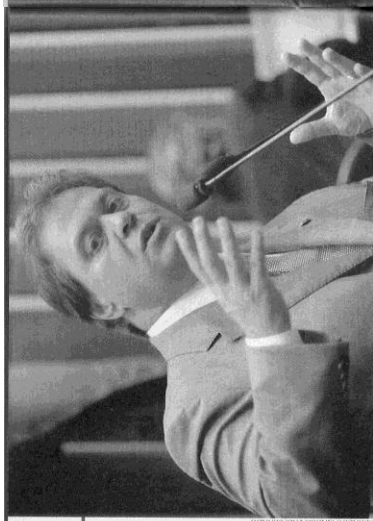
Em 14 de março de 1985, um dia antes de tomar posse como presidente, foi hospitalizado às pressas com fortes dores no abdômen, causadas por uma diverticulite. Só aceitou ser operado depois de receber a garantia de que o vice, José Sarney, assumiria em seu lugar, pondo fim ao regime militar. No hospital, faleceu dois dias depois de uma recuperação era iminente. Era uma falsificação da realidade. Ele morreu no mês seguinte, de infecção generalizada. Sarney governou até março de 1990

ANEXO 3 – REPORTAGEM DE VEJA “O CÂNCER NO PALANQUE” (conclusão)

Brasil

“Dilma é guerreira e lutadora. Em seis meses essa doença será passado e ela sairá fortalecida, mais humanizada e preparada para ser presidente. O brasileiro é sentimental, todos vão torcer por ela.”

GIM ARGELLO
líder do PTB no Senado



CRISTIAN VITTA/TELEVISION BRASIL

viabilidade eleitoral de Dilma e de outros cinco petistas. “A minha avaliação é que qualquer nome que aparecer como candidato do PT, com o apoio de Lula, ficará na faixa dos 15%. Dilma pode ter um pouco mais”, aposta Carlos Augusto Montenegro, presidente do Ibope.

A estratégia de blindar Dilma não está impedindo o ataque especulativo petista. Oficialmente, o partido divulgará uma resolução para reafirmar o apoio à candidatura de Dilma. “Não há plano B nem C. Só há o plano D, que se chama Dilma”, pregou o secretário-geral do PT, José Eduardo Cardozo. Nos bastidores, porém, os possíveis herdeiros da candidatura agem com a discrição de um elefante e se engalfinham com a voracidade de um urubu. “Fernando Haddad passa metade do tempo planejando coisas de que é o plano B de Lula. E a outra metade conversando com jornalistas e políticos sobre as noas”, comenta um parlamentar petista. “Patrício Ananias diz que o reserva da mãe do PAC só po-

de ser o pai do Bolsa Família”, afirma outro, sobre as intenções do ministro do Desenvolvimento Social. Tasso, então, ministro da Justiça, colocou seu nome à disposição e o governador biliano Jaques Wagner prepara uma agenda de temas nacionais. Todos querem ter o nome mais conhecido para a eventualidade de Lula substituir sua candidatura.

O presidente e o PT, jamais trairão publicamente a eventual substituição de Dilma. “É burrice e desrespeito especular sobre o assunto”, disse o presidente. Lula apostou realmente em Dilma, e a considera o nome mais forte para suceder a ele. “Lula fica radiante quando vê uma demonstração popular de apoio a Dilma, como aconteceu em Manaus. Acha isso uma prova de que seu plano de fazer dela sua candidata deu certo”, afirma um ministro. Por isso, manterá a candidatura de Dilma até o limite. Só a substituirá se a doença realmente a impedir de disputar a eleição — possibilidade discutida em conversas muito re-

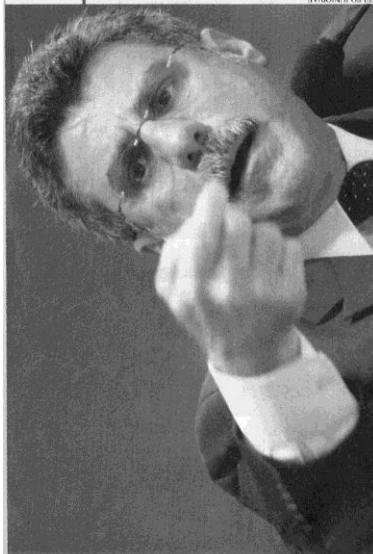
servadas. O presidente já orientou a ministra a reduzir sua carga de trabalho. A maior parte das funções foi dividida entre a secretária executiva, Erenice Guerra, e a chefe de Avaliação e Monitoramento, Miriam Belchior. A agenda de Dilma se concentrará em eventos políticos e inaugurações do PAC. Se necessário, ela deixará o governo até o fim do ano. “Deixe esse trabalho com a gente”, disse-lhe Lula.

Não ter um plano B seria uma imprudência que um político experiente como o presidente jamais cometeria. Seu preferido para substituir Dilma como candidato do PT é o ex-ministro da Fazenda Antonio Palocci. VEJA obteve a informação com cinco interlocutores diretos do presidente. A consultoria Arko Advice afirmou que Palocci também conta com a simpatia de 26% dos deputados da base governista. Tasso, Patrício Haddad e Jaques podem se movimentar à vontade, mas, se depender do presidente, nenhum deles será seu sucessor.

A Arko Advice perguntou a 66 deputados da base governista quem deveria substituir a ministra Dilma Rousseff, caso ela não possa disputar a sucessão do presidente Lula. O ex-ministro da Fazenda Antonio Palocci foi o mais citado



FOTOS: ROBERTO CORTES/REUTERS; IMAGEM: ARKADIA; VEJA; ANTONIO PALOCCI: ANTONIO CALZADILLA



LEONARDO LACERDA/REUTERS

ROMERO JUCÁ
líder do governo no Senado

“Se a questão da saúde de Dilma for encaminhada positivamente, reforçará a imagem de que ela venceu a ditadura, a tortura e o câncer.”

O único impedimento, por enquanto, de uma eventual candidatura do ex-ministro da Fazenda é o processo que corre no Supremo Tribunal Federal sobre a quebra de sigilo bancário do casarão Francenildo Costa, que trabalhava em uma mansão frequentada por lobistas ligados a Palocci.

O ex-ministro tem experiência política, trânsito no Congresso e entre partidários aliados e é respeitado pelo empresariado graças à elogiável gestão que

teve à frente do Ministério da Fazenda. Seu nome é pouco conhecido do eleitorado de classes mais baixas, mas nada que o presidente e seus programas sociais não consigam reverter. Se Lula tiver de trocar a candidatura de Dilma pela de Palocci até fevereiro, há tempo de sobra para ele se viabilizar. O prazo que o presidente dá para uma eventual mudança é ainda menor. Ele quer esperar o resultado da quimioterapia que Dilma fará nos próximos quatro meses

COM REPORTAGEM DE SANDRA BRASIL

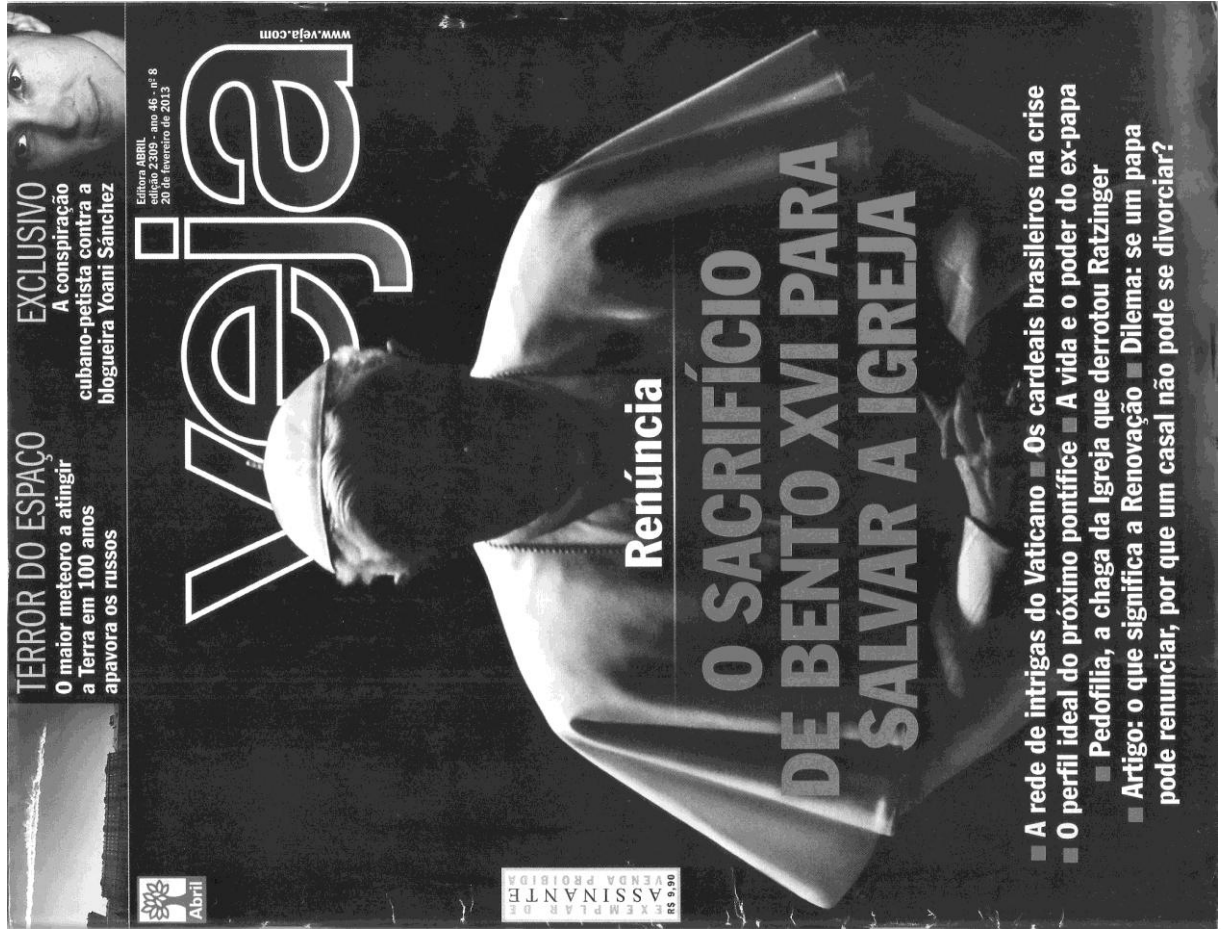
Novas Papinhas Sabores Tropicais.
Da Mãe Natureza para os papinhos Nestlé.

Fonte de vitaminas, fibras e minerais, papas são essenciais para desenvolver e alimentar os papinhos. Por isso a Nestlé está lançando mais três novos papinhos com frutas típicas brasileiras: Manga com Pêsco, Mamão com Laranja e Sementes Tropicais. (1) Nestlé sempre busca o melhor para seus papinhos, nas selecionadas da natureza, sem conservantes, porque são embalsamados a vapor e com frutas, naturalmente selecionadas. Com Papinhas Nestlé, sua filha vai aprender que uma alimentação saudável é um hábito que se constrói desde cedo.

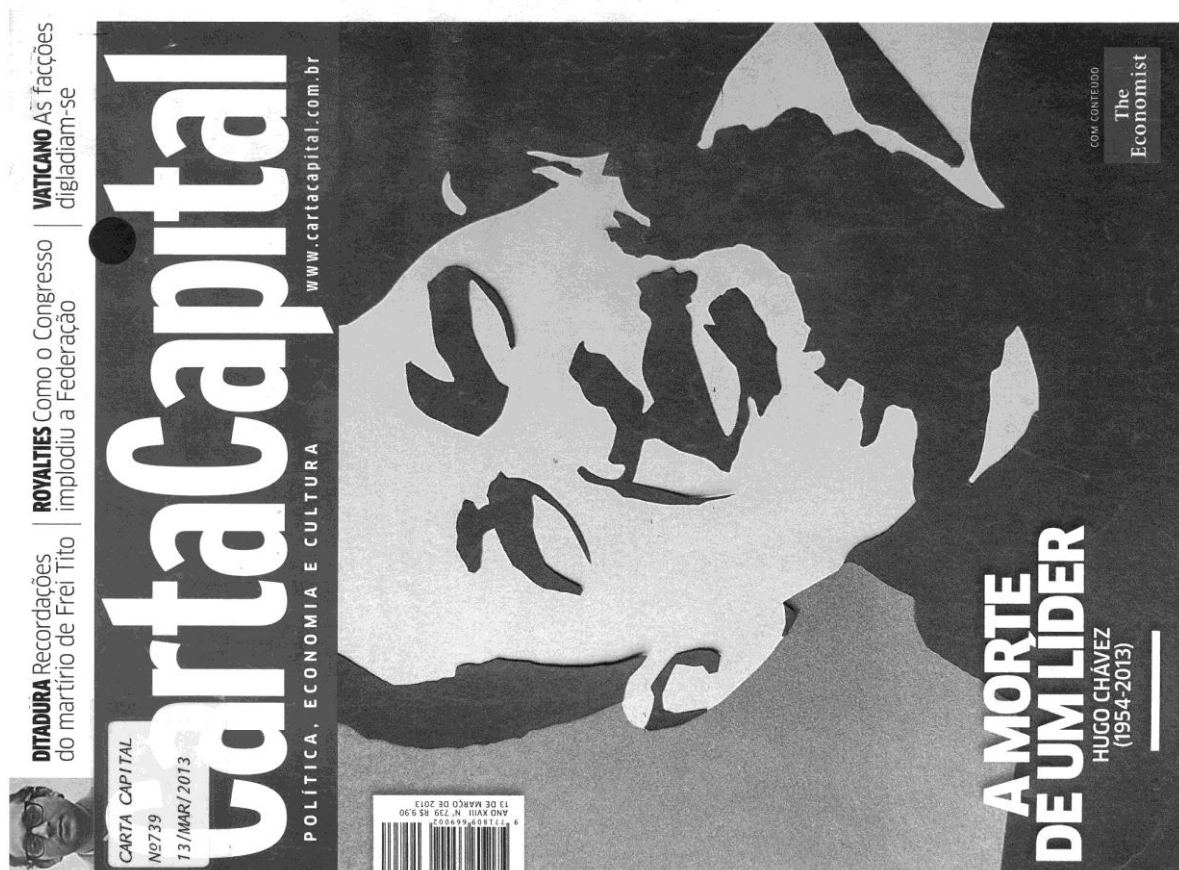
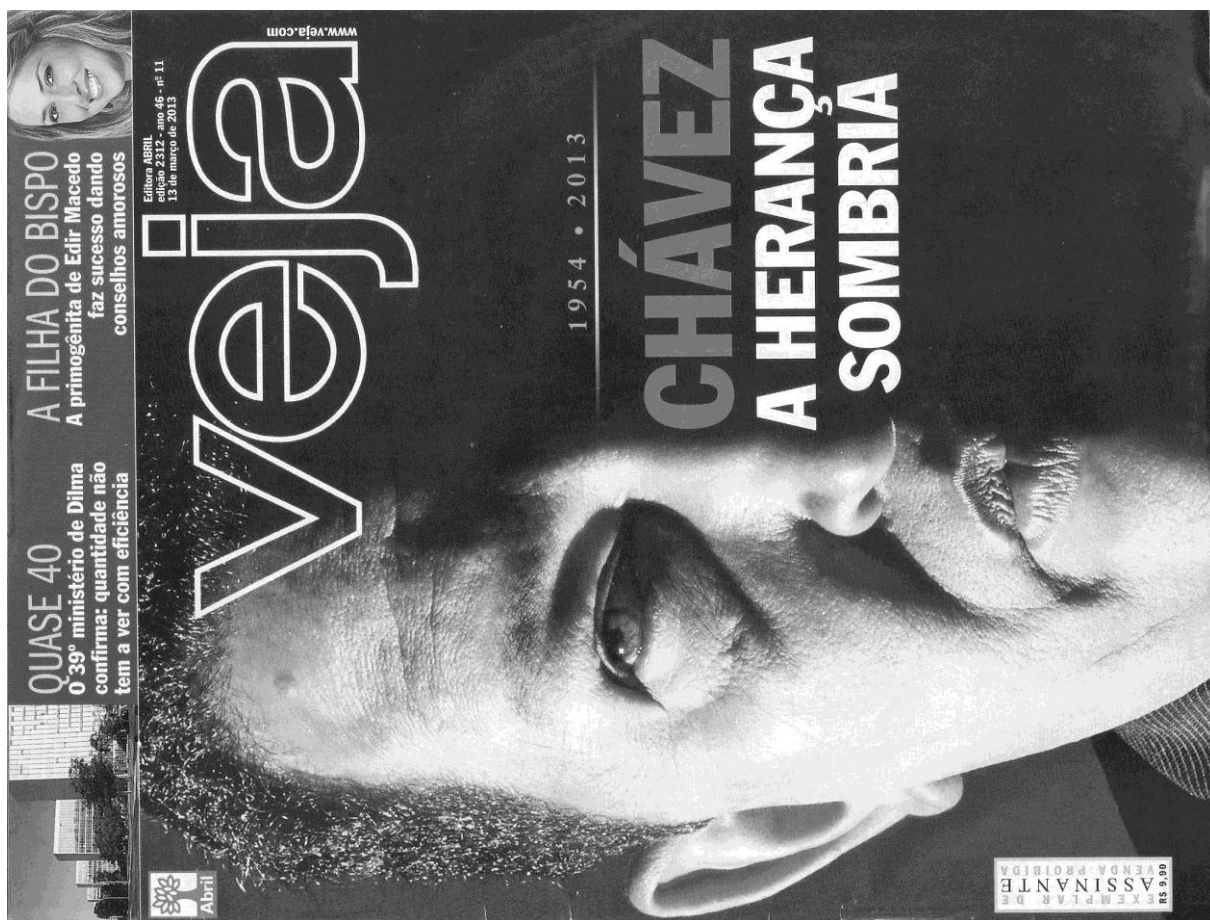
PAPINHAS
Nestlé

Por favor, não desamarele e não quebre. "Lula" é abreviação para o nome completo de Lula, 2002.

ANEXO 4 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (RENÚNCIA DE BENTO XVI)



ANEXO 5 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (MORTE DE HUGO CHÁVEZ)



ANEXO 6 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (PASSEATAS DE JUNHO)



ANEXO 7 – CAPAS DE VEJA E CARTA CAPITAL (VOTO DE CELSO DE MELLO)

