



A Estrutura Organizacional e o Conteúdo dos Impressos Um Estudo de Caso sobre Dilma Rousseff¹

Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar de forma comparativa a cobertura da doença da pré-candidata à presidência pelo Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, nas revistas semanais CartaCapital e Veja, do dia 6 de maio de 2009, quando foi capa dos periódicos devido ao anúncio de um linfoma. Para percorrer esse caminho, busca-se a Economia Política Crítica da Comunicação, através da premissa de que propriedade e organização institucional são capazes de influenciar o comportamento e conteúdo da mídia, e os conceitos relacionados ao discurso de informação de Patrick Charaudeau para analisar as diferenças textuais nas duas revistas.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; Dilma Rousseff; CartaCapital; Veja; Economia Política.

A Ascensão de Dilma

Desde o final de 2008, quando realizou plástica facial, a cobertura midiática em torno de Dilma Rousseff cresceu gradativamente, assim como seus índices nas pesquisas. Os dois meses que separam a divulgação dos últimos resultados de Datafolha sobre as eleições de 2010 mostram uma melhora significativa nos números da ministra da Casa Civil, apontada pelo próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva como a sua candidata³. Dilma Rousseff avançou cinco pontos percentuais na intenção de votos entre março e maio deste ano (de 11% para 16%), diminuindo a sua distância do primeiro colocado José Serra de 30 para 22 pontos percentuais. A mesma pesquisa também mostra que, enquanto apenas 53% dos entrevistados afirmavam conhecê-la em março, esse índice saltou para 65% em maio. Neste período, todos os outros possíveis candidatos apresentaram queda nos índices de intenção de votos. De acordo com reportagem da Folha de São Paulo, “é o melhor resultado de Dilma na série histórica do

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso Comunicação e Informação da Fabico-UFRGS, email: deboralapa@hotmail.com.

³ Lula: todos sabem que quero Dilma como candidata em 2010. **Estadão Online**, 15 de abril de 2009. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,lula-todos-sabem-que-quer-dilma-como-candidata-em-2010,355278,0.htm>>. Acesso em 16 de abril de 2009.



levantamento”⁴. Para explicar esse fenômeno, é importante compreender como se deu a visibilidade da pré-candidata no período entre as duas pesquisas.

No início de abril de 2009, ela figurou em veículos impressos com as mais variadas linhas editoriais, nacionais e internacionais. As revistas femininas Marie Claire⁵ e Cláudia⁶ abriram espaço inusitado para uma figura política e trouxeram entrevista em seis páginas com a ministra que foi chamada de “queridinha do presidente” e de “a mulher que quer governar o Brasil”, respectivamente. Os assuntos giraram em torno de beleza e da plástica, da maternidade, dos amores e do trabalho e mostraram uma Dilma “descontraída”, “sorridente” e que cumprimenta as repórteres “com dois beijinhos”. Na revista Caras⁷, apareceu dançando com o vice-presidente José de Alencar no aniversário da primeira-dama, dona Marisa Letícia.

Na Piauí⁸, Luiz Maklouf Carvalho conta a história da infância e adolescência de Dilma Rousseff como filha do advogado búlgaro Pétrar, seu envolvimento com a política até o período em que foi presa durante a ditadura, trazendo relatos de familiares, amigos e companheiras de cela, além de um documento de sua prisão com informações de sua vida pregressa. Este, aliás, sem relação com a ficha falsa publicada pelo jornal Folha de São Paulo no dia 5 de abril, intitulado de “O Caso Folha-Dilma” por jornalistas blogueiros.

No dia 23 do mesmo mês, o jornal francês *Le Monde*⁹ traz um artigo sobre Dilma Rousseff e seu envolvimento com os grupos de resistência à ditadura, falando sobre a “dama de ferro” que “está se tornando a estrela política do Brasil”. “O ‘produto’ Dilma estará em breve pronto para a venda”, traz o último parágrafo do texto.

Essa enxurrada de matérias especiais sobre a ministra no mês de Abril parece montar o cenário para a revelação de (cura de) sua doença apenas dois dias depois da reportagem do *Le Monde*. Em uma coletiva de imprensa no Hospital Sírio-Libanês em São Paulo, no dia 25, Dilma Rousseff torna pública a retirada de um tumor de 2,5 cm na sua axila esquerda. Claramente um evento midiático, o anúncio sobre o linfoma da candidata de Lula só é feito quando a cura pode ser garantida com mais de 90% de chances, de acordo com o seu oncologista, Paulo Hoff.

⁴ Distância entre Serra e Dilma cai 8 pontos. **Folha de São Paulo**, 31 de maio de 2009, página A10.

⁵ MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, n. 217, abril 2009.

⁶ CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 48, n. 4, abril 2009.

⁷ CARAS. São Paulo: Editora Abril, edição 806, ano 16, n. 16, 17 abril 2009.

⁸ PIAUÍ. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra, n. 31, abril 2009.

⁹ LANGELLIER, Jean-Pierre. La dame de fer, les pieds dans l'argile **Le Monde**, Paris, 23 abril 2009. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/archives/article/2009/04/22/la-dame-de-fer-les-pieds-dans-l-argile-par-jean-pierre-langellier_1183950_0.html>. Acesso em 11 de maio de 2009.



Neste ponto, lembramos do que diz Moretzsohn: “(...) todo fato noticiado é um evento de mídia: mais importante do que verificar se eles são espontâneos ou produzidos é entender por que eles se tornaram notícia, e que conseqüências podem provocar” (MORETZSOHN, 2007, p. 204).

Considerando essa afirmação, lembramos então que neste momento se dá o ápice da cobertura midiática em relação à Dilma Rousseff, com direito a extensas reportagens na televisão, especulações sobre a gravidade de seu caso e a possibilidade de um terceiro mandato de Lula invadindo todas as mídias, sejam elas eletrônicas ou impressas. É neste ponto que a ministra figura na capa de duas das mais importantes revistas semanais brasileiras, *Veja* e *CartaCapital*, ambas voltadas para um público elitizado, mas com linhas editoriais e estruturas organizacionais significativamente diversas.

Economia Política Crítica, Jornalismo e Discurso

Uma das principais influências do desenvolvimento da Economia Política da Comunicação foi a transformação da imprensa, da mídia eletrônica e das telecomunicações de empresas familiares para grandes negócios inseridos na ordem industrial do século XX. De acordo com Mosco (1996), mesmo que algumas das maiores companhias de mídia continuem sob propriedade familiar, o desenvolvimento da gestão industrial e corporativa estendeu-se a todos os negócios deste ramo.

Nesta abordagem teórica, os estudos podem ser divididos em duas dimensões (McChesney *apud* Serra, 2007). A primeira preocupa-se com a relação entre mídia e os sistemas de comunicação e a estrutura social mais ampla; já a segunda, que nos interessa nesse artigo, refere-se à análise de como propriedade, as formas de financiamento e as políticas governamentais podem influenciar o comportamento e conteúdo da mídia.

É sob o viés crítico da Economia Política da Comunicação – que Mosco (1996) entende como as relações sociais que constituem a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção – que é possível assumir como método de investigação a análise textual, permitindo justificar através do modo diverso de organização empresarial entre *Veja* e *CartaCapital* a diferença de discurso entre as publicações.



"Em relação à análise textual, a abordagem da economia política crítica está interessada em examinar como as formas culturais se constituem em mecanismos para regular o discurso público e como as representações presentes no texto estão relacionadas com a materialidade de sua produção e consumo. Para isso, investigam se os discursos presentes nessas formas organizam-se em torno apenas de discursos oficiais ou se há espaço para contradiscursos. Investigam também se a organização interna desses discursos conduz a audiência a uma preferência à determinado discurso a partir do estabelecimento de uma clara hierarquia de credibilidade ou se essa organização possibilita uma escolha mais aberta a partir de um tratamento mais equilibrado dos diferentes discursos" (SERRA, 2007, p. 74).

Entende-se o discurso como o produto da imbricação das condições extradiscursivas com as realizações intradiscursivas, ou seja, como o resultado da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala (CHARAUDEAU, 2007). Analisar o discurso de informação das mídias, que se manifesta no texto jornalístico, é – como defende Charaudeau (2007) – tarefa mais difícil do que abordar o discurso político; visto que, enquanto o último está intimamente ligado ao poder e à manipulação, o primeiro tem a pretensão de se definir contra o poder e a manipulação. Defende-se aqui que isso não passa realmente de uma pretensão, na medida em que a imbricação dos campos político e jornalístico pela necessidade dos atores sociais que atuam nos dois lados (um precisa da visibilidade da mídia e o outro precisa da fonte política para produzir conteúdo) pode complexificar ainda mais o discurso manifesto nas mídias de informação, que também não estão alheias às pressões econômicas (muitas vezes representadas pelas instituições políticas).

Inserido neste contexto capitalista, a formação do campo jornalístico hoje nas sociedades em que as liberdades básicas estão consagradas, como é o caso do Brasil, atrela-se a dois aspectos que Bourdieu *apud* Traquina (2004) identifica como pólo econômico e pólo ideológico. No que tange o pólo ideológico, as notícias são percebidas como um serviço público, a ser prestado por um grupo de especialistas (os jornalistas) que reivindica o monopólio do saber o que é a notícia e como ela é construída. É nesse pólo, relacionado ao espaço de produção externo-interno que Charaudeau (2007) identifica como um lugar de práticas, que o jornalista é capaz de produzir sentido através de realizações intradiscursivas.

Em relação ao pólo econômico, pode-se afirmar que, historicamente, o desenvolvimento do jornalismo depende do capital e, portanto, da percepção de que as notícias são produtos a serem comercializados por empresas privadas que se constituem, assim, em indústrias culturais. Nesse espaço externo-externo, que compreende as



condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa, é que são dadas as condições extradiscursivas de produção de sentidos (CHARAUDEAU, 2007). Para Chauí (2006), é através destes dois pólos – que se encontram em permanente e insolúvel tensão (TRAQUINA, 2004) – que os meios de comunicação de massa são capazes de exercer o seu poder.

Portanto, não há a intenção de negar que a notícia é um processo de construção social que depende de diversas condições de existência, apenas pretende-se dar luz às pressões do pólo econômico no discurso produzido pelo pólo ideológico. Assim, o objetivo torna-se investigar se os discursos presentes em *Veja* e *CartaCapital* se organizam em torno apenas dos discursos oficiais ou se há espaço para o contradiscurso, se o leitor é conduzido a algum tipo de preferência a partir de um estabelecimento hierárquico claro em relação à credibilidade dos atores envolvidos na reportagem e, por fim, se é possível perceber relação entre as manifestações discursivas e a estrutura organizacional das empresas. Para isso, faremos uma breve descrição das revistas enquanto empresas de mídia para, em seguida, partir para a análise textual das reportagens.

Veja

No ano em que completou quatro décadas, *Veja* comemorou a conquista de terceira revista semanal de informação do mundo. Em 2008, sua circulação (1.085.890 exemplares) ficou atrás apenas de *Newsweek* (3.131.000) e *Time* (4.083.000), de acordo com o relatório *World Magazine Trends 2008/2009*, da FIPP (*International Federation of the Periodical Press*). Esse impressionante número, que a coloca hegemônica no cenário brasileiro, com 8.812.000 de leitores¹⁰, está expresso na missão da publicação, assinado por Roberto Civita, editor e um dos proprietários de *Veja*.

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos¹¹.

¹⁰ Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan consolidado 2008 e IVC.

¹¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/index.shtml>>. Acesso em 06 jun. 2009.



Consegue-se perceber, a partir daí, que, ao mesmo tempo em que se submete à lógica do capital, Veja toma para si a função de atuar como Quarto Poder, instrumento de ninguém, com o objetivo último de servir ao leitor como fonte de melhor compreensão do mundo.

É fundamental, para isso, que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes. Que busque a objetividade. E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade¹².

Cabe registrar ainda que Veja integra o Grupo Abril, um dos maiores conglomerados de mídia do país, composta por editoras, portais eletrônicos, televisões e gráfica. Hoje, a empresa publica mais de 300 títulos e a gráfica imprime cerca 350 milhões de revistas por ano. Com todos os seus sites, atinge cerca de 198 milhões de *page views* e 12 milhões de visitantes únicos todos os meses. A MTV está presente em 62% dos lares brasileiros. As editoras Ática e Scipione produziram mais de 4.000 títulos e vendem 37 milhões de livros por ano. Esse cenário é construído com o apoio do grupo de mídia sul-africano Naspers que, em maio de 2006, passou a deter 30% do capital do grupo brasileiro, incluindo a compra dos 13,8% que pertenciam aos fundos de investimento administrados pela Capital International, desde julho de 2004, o que revela a inserção da publicação no que Fonseca (2008) chamou de etapa global do capitalismo.

CartaCapital

Mino Carta, fundador das bases da Veja em 68 (apesar das controvérsias impostas pela família Civita), também alicerçou a IstoÉ em 76, que veio a tornar-se a segunda semanal de informação brasileira e concorrente direta da Veja. Com vasta experiência em alavancar novos hebdomadários, em 1994, fundou CartaCapital, com a ajuda de Bob Fernandes, Nelson Letaif e Wagner Carelli. A revista, inicialmente editada pela Carta Editorial, fundada pelo irmão de Mino, nasceu com caráter familiar, como Veja e tantos outros veículos de comunicação brasileiros. Atualmente com a Editora Confiança, a revista posiciona-se em relação ao que considera o bom jornalismo:

¹² CIVITA, Roberto. Os primeiros 40 anos. **Veja**, edição especial de setembro de 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_014.html>. Acesso em 06 jun. 2009.



Lançada há 15 anos pelo jornalista Mino Carta, CartaCapital é uma revista semanal de informação com proposta editorial ancorada naquilo que se considera ser os três fundamentos básicos do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste¹³.

Parece, assim, ao olhar mais descuidado, assimilar-se com a proposta de Veja: comprometida apenas com os fatos e a verdade e sem deixar influenciar-se pelo poder (seja de governo, acionista ou anunciante). A grande diferença, porém, está no “espírito crítico”, que a afasta da “isenta” Veja, como mostra o editorial de Mino Carta:

Respeite-se o império dos fatos, nunca poluídos pela opinião. CartaCapital jamais esconde os fatos, não nega, contudo, sua opinião, e aferra-se a ela. É quanto basta para inquietar¹⁴.

Em 15 anos de existência, CartaCapital cresceu e consolidou-se. Inicialmente uma revista mensal, passou a ser quinzenal em 1996 e, em 2001, conseguiu atingir o patamar de revista semanal de informação. Criticada em 2002 pela grande mídia devido a apoio aberto à candidatura de Lula, hoje, a publicação comemora a parceria com a semanal britânica, de viés liberal, *The Economist*, firmada no final do ano passado, quando publicaram textos em concomitância em edição especial. Ainda longe de ser um conglomerado de mídia, CartaCapital e Editora Confiança buscam crescimento no mercado editorial, com o lançamento de mais duas revistas – Carta na Escola e Carta Fundamental –, além de envolver-se com a organização de seminários sobre economia e política.

Compreendendo o discurso

Começamos a análise pela observação das capas. Veja mostra o rosto de uma Dilma Rousseff bem maquiada, que esboça nos lábios um leve sorriso. Sob o título de “A candidata e o câncer”, traz também como apoio à manchete textos que mencionam suas chances na sucessão de Lula, “a vergonhosa politização do drama pessoal da ministra”, o diagnóstico da doença e ainda promete mostrar como ela reagiu à primeira sessão de quimioterapia. CartaCapital mostra a foto de uma mulher consternada, com

¹³ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19>>. Acesso em 06 jun. 2009.

¹⁴ CARTA, Mino. Como remar contra a corrente. **CartaCapital**, São Paulo, ano XV, n. 547, p. 12-13, maio/junho de 2009. Edição especial.



semblante sério, que apóia a mão no queixo como que pensativa. No texto sucinto, lê-se: “Dilma e sua luta: Quando os adversários são piores do que a doença”. Já aí podemos perceber que, enquanto a revista de Mino Carta buscará a humanização da pré-candidata, além de exposição e crítica aos que porventura afirmam que a revelação sobre o linfoma é estratégia política; a semanal do Grupo Abril não apenas acusa a politização de sua doença, como entra no jogo que ela mesma pretende expor ao prometer revelar detalhes de seu tratamento.

Veja apresenta duas matérias sobre Dilma Rousseff e a divulgação do linfoma, intituladas “O câncer no palanque” e “A quimio já começou”. Ao mesmo tempo em que menciona no texto da primeira o direito à privacidade que Dilma teria devido a sua doença e faz críticas ao governo – representado por políticos do Partido dos Trabalhadores e seus aliados – por sua “exploração despudorada do câncer da ministra”, cobra no texto da segunda mais informações sobre o seu tratamento, quase como se estivesse sendo enganada na medida em que a equipe médica não revela detalhes sobre isso. Já no início da primeira reportagem, esse posicionamento ambíguo fica claro quando a revista aponta para o ar um dedo acusatório sobre a transformação da ministra em “animal político”, revela julgamento negativo a perguntas que “fizeram submergir as mais mezinhas considerações humanas com a pessoa Dilma Rousseff”, mas não faz os questionamentos mais relevantes: Quem fez essas perguntas? Quem é responsável pela divulgação dessas respostas?. Ora, a resposta é óbvia: a mídia, nesse caso bem representada pela revista Veja.

“(…) 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 soube da doença e 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 mezinhas considerações humanas com a pessoa Dilma Rousseff” (VEJA, p. 58).

Já CartaCapital parece morder a isca dos marqueteiros de Dilma Rousseff e toma uma posição aparentemente ingênua, ainda mais para uma revista que mostra-se tão crítica e contundente em seus editoriais. Reconhece a mídia e a oposição como grandes especuladoras quanto a enfermidade da ministra e a sucessão presidencial, mas recusa-se a assumir qualquer interesse do governo e da própria Dilma na revelação do linfoma,



chegando a afirmar que o assunto virou pauta nacional sem o consentimento da paciente.

“Ao longo da última semana, apesar das reiteradas afirmações 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 debate eleitoral] O que era indesejável, precipitado e ruim para a democracia passou a ser fundamental, urgente. A horda de columnistas 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” (CARTACAPITAL, p. 23).

Lembremos que a mesma reportagem mostra Dilma como figura de “fibra” que “não se acanha na hora de dar uns bons berros” e que “após refletir por dois dias, (...) achou melhor tornar o assunto público”. Afirmando que uma pessoa que foi espontaneamente a frente da imprensa revelar seu estado de saúde tenha se tornado pauta midiática a sua revelia é, ao menos, incongruente.

As disparidades entre os discursos das duas revistas continuam. Em fotografias muito parecidas, ambas de Marlene Bergamo da Folha Imagem, as legendas de CartaCapital e Veja reforçam as diferenças entre as duas publicações. Na primeira, lemos: “O anúncio. Ao lado da equipe do Sírio, a ministra abre o jogo sobre a doença”. Na segunda, “Silêncio sobre o tratamento. Dilma em companhia da equipe médica, durante entrevista em que comunicou a doença”. Enquanto CartaCapital parece enaltecer uma suposta sinceridade da pré-candidata em relação ao caso, Veja causa confusão ao falar sobre silenciar e comunicar ao mesmo tempo, admitindo que a ministra divulgou a doença, mas criticando a falta de exposição sobre o seu tratamento – o que parece mais incoerente ainda quando se lê na matéria, inclusive, quais são os medicamentos que compõem a quimioterapia aplicada em Dilma.

As reportagens das duas revistas também trazem histórias de figuras públicas que enfrenta(ram) doenças. Em Veja, estão Franklin Roosevelt, Josef Stalin, François Mitterrand, Costa e Silva e Tancredo Neves. Todos, além de terem falecido entre a iminência da posse e no máximo seis meses após deixarem o cargo, escondiam seu estado de saúde da nação, à exceção de Roosevelt, que não tinha como manter em segredo o fato de que era cadeirante. Mesmo assim, o texto não deixa pensarmos que isso não abalava as estruturas do governo: “Preferia ser retratado em sofás. Esse cuidado se tornou obsessão na II Guerra – para não associar os Estados Unidos a uma imagem



de fragilidade”. Realmente, da maneira retratada por Veja, “a saúde dos governantes é questão nevrálgica para qualquer nação”.

CartaCapital, além de Mitterrand, traz os exemplos de Ronald Reagan, José de Alencar, Roseana Sarney, Carlos Lessa e Hector Babenco. Sua escolha está expressa no texto: “A favor da ministra pesariam os exemplos de políticos e figuras públicas que mantiveram uma rotina quase normal, mesmo atingidos por doenças mais graves”. Além de enfatizar a questão de que Reagan curou-se do câncer de cólon e morreu aos 93 anos e de que Mitterrand conseguiu governar a França durante 14 anos com um câncer de próstata, traz depoimento de Alencar afirmando que Dilma é mais forte do que ele, não somente por demonstrar isso, mas “porque dizem que a mulher é mais forte do que o homem”. Essa é a desculpa para entrar na questão de gênero e comparar a superação da doença da ministra com o histórico de problemas de saúde de Roseana Sarney e sua candidatura a presidência em 2002, que “não naufragou por problemas de saúde, mas em decorrência da montanha de dinheiro encontrada no escritório do ex-marido, Jorge Murad”. Essa frase mostra que, apesar de relacionarem as duas por partilharem de um poder de superação que estaria relacionado ao sexo feminino, a revista busca distanciá-las no que tange a integridade política ao inferir que Roseana estaria implicada em alguma ação de corrupção. Já Carlos Lessa, que segundo a revista foi diagnosticado com um linfoma em 97, entra como elemento de comparação direto à Dilma pela equivalência do problema de saúde. CartaCapital faz questão de destacar que, mesmo com um caso mais grave, o ex-presidente do BNDES curou-se através da quimioterapia e radioterapia.

Percebe-se, portanto, que enquanto Veja busca exemplos negativos de políticos que tiveram de conviver com algum problema de saúde, CartaCapital mostra apenas exemplos positivos, que se mostram como inspiração de superação e, eventualmente, de cura.

Veja também traz uma pesquisa que revela quem são os possíveis substitutos de Dilma para a candidatura de 2010 e afirma que, mesmo que a estratégia petista oficial seja “blindar Dilma”, há um “ataque especulativo” dentro do partido e “os possíveis herdeiros da candidatura agem com a discrição de um elefante e se engalfinham com a voracidade de um urubu”. Utilizando vocábulo que parece criticar a atitude de levantar outros nomes para a pré-candidatura, Veja acusa de imprudência a falta de um plano B e afirma que Lula já teria uma preferência para a substituição de Dilma: Antonio Palocci.



Todas essas informações vem em *off*, “de um parlamentar petista” ou de “interlocutores diretos do presidente”.

CartaCapital, continuando na sua postura de incentivo à ministra e crítica aos opositores, acusa de “indelicadas” e “agourentas” as enquetes sobre os nomes ideais para substituí-la como candidata do PT. Admite que o pré-candidato da oposição, José Serra, foi elegante ao dizer que é desrespeitoso misturar doença com eleição, mas generaliza e oficializa a posição de seus colegas tucanos de não seguirem o mesmo exemplo, ao citar declaração do presidente do PSBD, Sérgio Guerra. Percebe-se através dessa breve descrição que na matéria de Veja a especulação nasce dentro do próprio PT, já em CartaCapital a exploração da doença se dá no âmbito dos outros partidos (a matéria também cita o PMDB a “alvorçar-se como urubu na carniça”).

É também digno de nota a apresentação da opinião do ministro da Comunicação, Franklin Martins em relação à divulgação da doença de Dilma. Veja aponta o posicionamento do ministro em uma direção:

“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. (...) Para ele [o presidente], a disseminação de boatos sobre a saúde da ministra poderia atrapalhar sua recuperação, sua atuação no governo e minar sua candidatura. Franklin foi contra até o fim, argumentando que seria melhor contornar o assunto, tratando-o como algo de interesse privativo da ministra” (VEJA, p. 61).

Já CartaCapital apresenta o oposto:

““Os médicos dizem que a ministra Dilma está curada”, disse a *CartaCapital* o ministro da Comunicação, Franklin Martins. O ministro, presente na entrevista coletiva no sábado, incentivou a colega a tornar pública a doença. Tem sido, em conseqüência, acusado pela oposição de tentar criar uma imagem de guerreira e heroína que supostamente favoreceria Dilma na corrida presidencial” (CARTACAPITAL, p. 24).

Percebe-se mais uma vez que, enquanto CartaCapital apresenta uma posição oficial do governo sobre o caso, ao mencionar o depoimento do ministro diretamente à revista, Veja certamente busca outras conexões para obter suas informações, afinal, descreve uma opinião que Franklin Martins teria expressado em uma reunião fechada. Essa disparidade de versões sobre o mesmo fato também se dá quando as duas revistas descrevem o processo de descoberta até a divulgação e início do tratamento do linfoma. CartaCapital e Veja apresentam um cronograma profundamente diverso, o primeiro



apresentando uma versão que favorece as atitudes do governo, já a segunda revelando a versão de “um ministro muito próximo do presidente”, que contestaria a declaração de que Lula só teria ficado sabendo da doença de Dilma um dia antes da coletiva de imprensa.

Considerações Finais

Podemos afirmar ao final desta análise que a revista Veja apresenta o discurso oficial do governo, mas busca questioná-lo constantemente através de declarações atribuídas a pessoas do Partido dos Trabalhadores ou relacionadas ao presidente e que não são identificadas na reportagem – são apenas descritas como “um dirigente do PT”, “parlamentares petistas”, “interlocutores diretos do presidente” e outras expressões similares. Corre-se assim, “o risco de prejudicar a instância da informação se o receptor quiser saber de onde vem a informação sem obter resposta” (CHARAUDEAU, 2007, p. 149). Quando identifica as fontes ligadas ao governo, Veja traz declarações que implicaria o PT na utilização da doença de Dilma Rousseff para alavancar os seus números nas pesquisas de intenção de votos. Isso caracteriza uma desqualificação do governo, representado aqui somente pelos integrantes do Partido dos Trabalhadores, que a reportagem mostra como dividido em relação à pré-candidatura da ministra da Casa Civil, na medida em que estes estariam disputando a vaga para presidência.

A revista ainda faz menção de humanizar Dilma ao mencionar o seu direito de privacidade, mas isso serve somente como instrumento para acusar o PT de exploração de sua doença. Esses modos de denominação e modalidades de enunciação denotam uma falta de credibilidade da reportagem, que está em todo momento se contradizendo ao julgar a politização da doença da Dilma pelos petistas ao mesmo tempo em que fornece instrumentos de espetacularização do fato que não tem outro intuito a não ser vender revistas.

A credibilidade da reportagem de CartaCapital é abalada por fatores muito mais sutis. Diferentemente de Veja, não atrela o governo somente ao PT, traz depoimentos membros da cúpula governista que não são filiados ao partido (José de Alencar e Franklin Martins), além de incorporar opiniões da oposição, mesmo que seja para desqualificá-la. Também admite a influência midiática como parte integrante do jogo político. Entretanto, perde a coerência ao ficar na superficialidade de acusar a oposição e a mídia de tornarem pauta a doença da ministra a sua revelia e peca ao apresentar a



versão oficial dos acontecimentos ligados a essa revelação, não admitindo qualquer tipo de interesse secundário do governo.

Portanto, os discursos de *Veja* e *CartaCapital* revelam mais do que apenas a construção da imagem de Dilma Rousseff no cenário político atual e mostram reforçar as históricas relações entre as duas publicações e o governo vigente, representado pela figura de Luiz Inácio Lula da Silva. Mas o que podemos inferir em relação a estes discursos e à organização dessas empresas?

Podemos observar que *Veja*, inserida na fase global do capitalismo e, portanto, defensora do discurso dominante do progresso através da acumulação de riquezas, não reconhece no governo de Lula os seus interesses e sempre encontrou maneiras de desmoralizá-lo, como já demonstrou Almeida ao afirmar que os sentidos negativos prevalecem em *Veja*, para a qual “nem o partido, nem o presidente, nem tampouco o governo são qualificados e possuem legitimidade” (p. 132)¹⁵.

Já em *CartaCapital*, podemos perceber que estreita-se uma afinidade da publicação com o atual governo, que foi externada mais de uma vez por Mino Carta, que além de apoiar a candidatura de Lula, também já disse que alimenta “amizade e afeto”¹⁶ por ele. A consolidação da publicação, que se tornou semanal no ano anterior da primeira vitória eleitoral de Lula, parece acompanhar o desenvolvimento e as mudanças pelas quais passaram o Partido dos Trabalhadores e o próprio presidente enquanto representantes do Poder Executivo. À medida que estes atenuaram o discurso anti-liberalismo, afastando-se cada vez mais da marca de “esquerdistas”, a revista apresentou crescimento econômico possibilitando o aumento de sua periodicidade e, finalmente, firmando parceria com uma revista internacional de viés liberal.

O tema não se esgota aqui e são necessários extensos estudos para afirmar com concretude a existência de uma co-relação entre organização midiática e o conteúdo veiculado pelos media, neste caso *Veja* e *CartaCapital*. Espera-se, entretanto, que este artigo possa ter oferecido pistas dessa imbricada relação entre o pólo econômico e simbólico, na qual as marcas discursivas podem ser influenciadas pela estrutura organizacional da empresa jornalística.

¹⁵ ALMEIDA, Tânia Silva de. **Opiniões e sentenças em capas de *Veja* sobre o primeiro Governo Lula** (Brasil, 2002 a 2006). Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/14949>>. Acesso em 10 jun. 2009.

¹⁶ CARTA, Mino. **A Despedida**. Disponível em: <<http://www.blogdomino.com.br/blog/a-despedida-421>>. Acesso em 06 jun. 2009.



Referências bibliográficas

CARTACAPITAL. São Paulo: Editora Confiança, ano XV, n. 544, 6 de maio de 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

FONSENCA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. London: Sage Publications, 1996.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). Petrópolis: Vozes, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ano 42, n. 18, edição 2111, 6 de maio de 2009.