

Análise da cobertura jornalística das revistas *Veja*, *Carta Capital*, *Isto É* e *Época* sobre a doença do ex-presidente Lula*

Danielle Barros Silva Fortuna[†]
Ana Cláudia Condeixa de Araújo[‡]
Valdir de Castro Oliveira[§]

Índice

Introdução	2
Resultados e Discussão	9
Considerações Finais	22
Referências Bibliográficas	24

*Pesquisa do Grupo de Pesquisa Saúde e Mídia.

[†]Especialista em Ensino de Biociências e Saúde (FIOCRUZ). Especialista em Análises Clínicas e Gestão Laboratorial (FAMATH). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação e Saúde (PPGICS) do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT). Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). E-mail: danbiologa@gmail.com. Apoio CAPES.

[‡]Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais (FGV-RJ), professora do Curso de Comunicação Social da Unigranrio e aluna do Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde-PPGICS-Fiocruz. Doutoranda do PPG-ICS/ICICT/FIOCRUZ.

[§]Doutor em Comunicação (USP). Docente e Pesquisador do PPGICS/ICICT/FIOCRUZ.

Resumo

Esta pesquisa analisou os textos jornalísticos publicados pelas revistas *Veja*, *Época*, *Carta Capital* e *IstoÉ* a respeito da doença do ex-presidente Lula. Para nortear a pesquisa e subsidiar a análise dos dados coletados utilizamos o pressuposto teórico que critica o modelo positivista de Comunicação e que pode ser aplicado ao sistema midiático. Neste aspecto a grande mídia, a Internet e as mídias sociais se transformaram em um fórum nacional em que a questão da doença do ex-presidente foi semanticamente entrelaçada e deslocada para questões culturais, político-partidárias, avaliação do SUS, cuidados com a saúde e os hábitos pessoais do ex-presidente. Como objetivos buscou-se: a) Verificar de que forma o processo de midiatização e hibridização da mídia altera ou modifica a prática informacional da mídia jornalística tradicional; b) O papel das fontes; c) Verificar de que forma os semanários provocaram diversos deslocamentos semânticos da doença do ex-presidente; d) Verificar a importância que estas revistas atribuíram ao assunto a partir dos sentidos das reportagens e do espaço ocupado nas revistas (capa, editorial, colunas, reportagem, fotos, infográficos, etc.); d) Identificar o papel ativo da fonte principal e sua presença no noticiário da revista. Para tanto, foi elaborada uma matriz de análise para a coleta de dados das revistas. Ao lermos as revistas pudemos apreender Lula em facetas semelhantes e contraditórias. Cada semanário destacou o seu Lula particular e o tipo de deslocamento semântico da doença para a política em conformidade com sua linha editorial, mas sempre confrontadas pela Internet. Destacamos a pertinência de se estudar a mídia neste cenário de midiatização uma vez que, ao compreendermos a mídia, podemos compreender a própria sociedade e sua cultura.

Palavras-chave: Comunicação, Mídia, Política, Saúde.

Introdução

EM 28 de outubro de 2011, um diagnóstico médico de uma das figuras políticas mais representativas do Brasil contemporâneo suscitou inúmeras discussões e debates sem precedentes na sociedade. Estamos falando do câncer na laringe diagnosticado no ex-presidente Lula. Luís Inácio Lula da Silva nasceu em Garanhuns, Pernambuco, em 1945.

Foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), metalúrgico, sindicalista e presidente do Brasil, cargo que exerceu de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011, quando entregou a faixa presidencial à sucessora, Dilma Rousseff, no Palácio do Planalto, em Brasília. Ao longo da sua carreira, Lula vivenciou fatos marcantes em sua vida pessoal e política, e aos 66 anos de idade, foi colocado diante de mais um grande desafio.

Dentre as doenças crônicas, as neoplasias são a segunda causa de mortalidade por doenças no Brasil. O termo câncer é utilizado para representar um conjunto de mais de 100 doenças, incluindo tumores malignos de diferentes localizações. As estimativas de câncer no país, para 2012-2013, apontam para a ocorrência de 518.510 casos novos de câncer e de acordo com estudos sobre incidência e prevalência do câncer, foram incluídas mais 7 tipos de tumores. Dentre eles, o câncer de laringe que passa a fazer parte da estimativa tendo em vista a magnitude da doença (INCA, 2010).

A partir desse diagnóstico, o assunto que já estava sendo amplamente noticiado na mídia pela postura de transparência do ex-presidente em divulgar a doença, simultaneamente, surgiu uma “campanha” lançada nas mídias sociais, na internet, para que o “Lula se tratasse no SUS” (Figura 1).

FIGURA 1 – *Print Screen* da “campanha” e foto que circulou em mídia social para que o Lula se tratasse no SUS.



FONTE: <http://180graus.com/aquiles-nairo/pela-internet-brasileiros-poe-lula-careca-e-pedem-que-ele-se-trate-pelo-sus-469534.html>

A repercussão dessa “campanha” na internet ajudou a pautar a grande mídia e a abrir uma ampla discussão na sociedade brasileira colocando uma série de questões na arena simbólica discursiva que envolveu a mídia, profissionais da imprensa, da saúde, cidadãos comuns e a Internet e seus respectivos internautas.

A movimentação discursiva criada em torno desta situação despertou o nosso interesse em estudar os sentidos e as lógicas da construção desta situação a partir do acontecimento midiático no qual diversos atores sociais se colocaram como protagonistas do debate público fazendo com que este ganhasse diferentes matizes ideológicos e situacionais e, com isso, alimentasse as conversações sociais e a emergência de diversos imaginários coletivos sobre a doença do ex-presidente Lula. Neste aspecto a grande mídia, a Internet e as mídias sociais se transformaram em um fórum nacional em que a questão da doença do ex-presidente foi semanticamente entrelaçada e deslocada para questões culturais, político-partidárias, avaliação do SUS, cuidados com a saúde e os hábitos pessoais do ex-presidente. No entanto, a determinação

do ex-presidente em dar transparência ao seu diagnóstico e ao tratamento a que seria submetido arrefeceu muito o alcance crítico destas questões, embora não tenha impedido a polarização político-partidário e tampouco maneiras de interpretar politicamente esta situação que se deslocou semanticamente do corpo humano para o corpo político do ex-presidente e, por extensão, da situação político-partidário vivido pelo País. Esta questão alimentou a nossa hipótese de que a doença do ex-presidente serviu como um pretexto para falar e atualizar várias dimensões da política e do imaginário contemporâneo sobre saúde e doença.

Neste contexto levantamos também a hipótese de que a hibridização e a convergência das mídias que ocorrem no cenário comunicacional contemporâneo tem contribuído para provocar a chamada midiatização da comunicação em que a estética, os processos e os protocolos de produção e circulação das mensagens são adotados por distintas instâncias da sociedade, principalmente no campo da política. No caso da doença do ex-presidente Lula foi notória a maneira de como a assessoria de Comunicação do Instituto Lula passou de fonte a produtor de informação para a mídia com a finalidade de pautar o conteúdo e a estética sobre o assunto. Mas diante do fenômeno da hibridização não há garantia de versões únicas sobre os fatos e os acontecimentos por parte da mídia tradicional que se vê obrigada a conviver com a tensão próprias das arenas discursivas plurais.

O processo comunicacional midiático a respeito da doença do ex-presidente resultou em diferentes planos expressivos e políticos. A Internet foi a principal instância de debate e de enfrentamentos político-partidários estimulando e alimentando as conversações sociais em torno da doença do ex-presidente Lula. Se por um lado este processo contribuiu também para pautar o tom e os debates do noticiário jornalístico da mídia tradicional, por outro, despertou e estimulou também um intenso debate que foi influenciado dicotomicamente por comentários favoráveis ou desfavoráveis ao ex-presidente Lula e sobre a política que representava. Nestes embates, a mídia tradicional reitera o seu papel em um discurso auto-legitimador erigido a partir das condenações dos preconceitos destacando o anonimato, o amadorismo e o desabafo rasteiro de alguns internautas. Assim, ao apontar para o profissionalismo das empresas jornalísticas e seus processos de apuração dos fatos, para a credibilidade e veracidade dos seus relatos; deslegitimava o espaço da

Internet pela falta de objetividade e o excesso de preconceitos, principalmente contra aqueles que insinuavam que o câncer na garganta de Lula tinha mais a ver com a sua loquacidade do que com a própria doença em si; criticavam também o tratamento que vinha fazendo no hospital Sírio-Libanês e não pelo SUS colocando em dúvida se sua política de fato era favorável a este sistema público de saúde por ele defendido publicamente. Curiosamente, a grande mídia, mais defendeu o SUS dos ataques vindos da Internet do que fazendo uma crítica ácida como sempre fez deste sistema de saúde.

Isto nos levou a considerar também que este comportamento da grande mídia serviu também como uma forma de legitimação e de propaganda do sistema tradicional de comunicação marcado pelo profissionalismo, embora este sistema tradicional esteja hoje indelevelmente marcado e atrelado pelo processo de hibridização dos sistemas e suportes comunicacionais da contemporaneidade. Mas este fenômeno não pode ignorar de que maneira as tradicionais fontes de informação convergem tanto para a Internet quanto para grande mídia assumindo seus protocolos de registro e de expressão dos fatos e acontecimentos como forma de interferir nos enunciados das notícias, como foi o caso do Instituto Lula que não só abasteceu fotograficamente os veículos de comunicação sobre os eventos relacionados ao cotidiano de Lula durante o tratamento, mas também com *releases* e encenações midiáticas com o objetivo de construir uma versão “politicamente correta” sobre os fatos.

Este contexto reitera a ideia de que o universo midiático não pode ser analisado e compreendido sem levarmos em consideração a maneira como ele se constitui como campo de força no qual diferentes atores sociais buscam fazer prevalecer interpretações através de suas práticas discursivas, tornando-se assim um *locus* de tensão em que emergem diversas vozes e interesses em uma permanente disputa de sentidos, como “uma arena social em que coexistem tentativas diversas de construção, afirmação ou negação de significados” (Oliveira, 2000). Neste aspecto as práticas discursivas midiáticas são um lugar privilegiado por onde transitam diferentes disputas por hegemonias políticas e ideológicas.

Foi a partir destes pressupostos que analisamos neste artigo os textos jornalísticos publicados pelas revistas *Veja*, *Época*, *Carta Capital* e *IstoÉ* a respeito da doença do ex-presidente Lula que compuseram o *corpus* principal de nossa análise. A partir das leituras destes textos

foram feitas as necessárias contextualizações, entendidas como formas de mediação do texto com o contexto que desvendam o “lugar” onde os discursos estão situados. Essa postura metodológica decorre da premissa de que a prática discursiva do jornalismo está vinculada a elementos sociais, ideológicos e históricos (COSTA, 2007).

Assim, este trabalho buscou analisar a cobertura jornalística sobre o câncer diagnosticado no ex-presidente da república Luís Inácio Lula da Silva nas revistas citadas com os seguintes objetivos: a) Verificar de que forma o processo de midiatização e hibridização da mídia altera ou modifica a prática informacional da mídia jornalística tradicional; b) O papel das fontes; c) Verificar de que forma os semanários provocaram diversos deslocamentos semânticos da doença do ex-presidente; d) Verificar a importância que estas revistas atribuíram ao assunto a partir dos sentidos das reportagens e do espaço ocupado nas revistas (capa, editorial, colunas, reportagem, fotos, infográficos, etc.); e) Identificar o papel ativo da fonte principal e sua presença no noticiário da revista.

Metodologicamente, foi adquirido um exemplar de cada revista correspondente à semana seguinte do diagnóstico da doença do ex-presidente Lula, portanto, na primeira semana de novembro de 2011. Foram feitas leituras minuciosas de cada revista utilizando a perspectiva teórico-metodológica de Milton José Pinto (1999) e uma matriz de análise foi elaborada a partir de 10 itens – (veículo, capa/título, editorial, reportagem, principais assuntos, infográficos, boxes, fotos, interlocutores (quem fala), o papel do texto (ideológico) – para melhor organizarmos as informações contidas em cada revista, conforme Quadro 1.

QUADRO 1 – Matriz elaborada para análise das revistas

Veículos	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>Isto é</i>	<i>Carta Capital</i>
Capa/Título				
Foto				
Editorial				
Reportagem				
Principais pontos				
Infográficos				
Box				
Fotos				
Quem fala?				
Papel do texto				

Para nortear a pesquisa e subsidiar a análise dos dados coletados nos semanários utilizamos o pressuposto teórico que critica o modelo positivista de Comunicação aplicável ao sistema midiático. Antônio Fausto alerta para as teorias informacionais de comunicação que apontam para uma espécie de completude comunicacional. Ao contrário disso, avalia que sempre existe a incompletude dos fatos comunicados porque nenhum processo de comunicação se esgota na captação e na transmissão das mensagens (Fausto Neto, 2008).

Segundo Costa (2007), a linguagem possibilita uma “ilusão de unidade” que decorre, também, de lutas sociais pela hegemonia dos sentidos. Referimos-nos ao poder simbólico, conceito formulado por Pierre Bourdieu, que assim o define: “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (1989 p. 14).

Neste aspecto, mesmo as mensagens jornalísticas devem ser entendidas a partir da idéia de alteridade que tanto contribuem tanto para a determinação quanto para a indeterminação dos sentidos. No caso da mídia, a alteridade deve ser vista e analisada mediante a participação de sujeitos ativos que buscam influenciar em suas coberturas. De acordo com Oliveira (2000), o sistema de comunicação midiático é indissociável da conjuntura da sociedade contemporânea sendo responsável de

forma contundente por forjar nossas formas de perceber o mundo e de nos relacionarmos com o cotidiano social.

Neste ambiente, as práticas discursivas constituem relações de produção de sentido e de forças entre os agentes sociais. No caso da mídia jornalística, importante instância de definição da agenda pública (*agenda-setting*), observa-se basicamente duas formas de tratar a notícia de saúde: uma em que os assuntos são apresentados de maneira crítica, opinativa e polêmica, principalmente através de reportagens, colunas e artigos publicados pelos jornais, revistas, rádio ou televisão; outra em que as notícias são produzidas e contextualizadas a partir de seu caráter factual, isto é, quando os assuntos são tratados a partir dos acontecimentos que irrompem entropicamente na superfície social e, ao invés de anunciados, são enunciados na esfera pública. Assim, a notícia circula no espaço público por ser uma mercadoria dotada de um valor de troca, de um capital simbólico, no sentido postulado por Bourdieu.

Estes pressupostos teóricos balizaram a análise da cobertura das revistas semanais sobre a doença do ex-presidente Lula.

Resultados e Discussão

Análises das capas e fotos – As chamadas de capa da *Veja* e da *IstoÉ*, embora utilizem o termo “bastidores” apresentam sentidos distintos, em termos de intencionalidade. Enquanto que na *Veja*, o título *Os bastidores da luta de Lula contra o câncer*, remete a ideia da revista atuando como guardiã da verdade – ao relatar os bastidores sugerindo que há algo a mais a ser revelado, que estaria encoberto; na *IstoÉ*, cujo título *A grande batalha de Lula – a comoção popular e os bastidores da luta do ex-presidente contra o câncer*, o veículo se coloca na posição de revelar os bastidores na intenção de buscar um vínculo de identificação e aproximação afetiva com o leitor, ao compartilhar detalhes do dia a dia do ex-presidente na luta contra a doença, dando pistas de uma reportagem que se vale da emoção, defendendo um Lula batalhador, sobrevivente, destemido e decidido a viver.

Por outro lado, as revistas *Época* e *Carta Capital* aproveitam as chamadas de capa para lançar uma crítica à população que, a partir das mídias sociais, iniciou uma campanha para que o ex-presidente tratasse o câncer no Sistema Único de Saúde. A *Época* com o título de capa

O SUS e o preconceito – ÉPOCA investiga o sistema público de saúde e revela que- em alguns hospitais- ele funciona melhor do que sugere as baixarias contra Lula; e a Carta Capital com a chamada: Lula, a doença e a estupidez - O Brasil que se acha inteligente e bem informado exhibe outra vez sua ignorância e grosseria; defendem o direito do presidente se tratar onde quiser e ainda destacam a suposta ignorância e preconceito da população em relação ao SUS.

Quantos às fotos que ilustram as capas das revistas, o ângulo de representação, também desempenha papel importante para a análise, três delas apresenta um Lula esperançoso, olhando para cima (*Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*), uma vez que utilizam o enquadramento *contra-plongée*¹ que atribui ao leitor a perspectiva de inferioridade em relação à imagem, engrandecendo a imagem ou a pessoa fotografada, e somente uma revista (*Veja*), utilizou o enquadramento *plongée*², que, ao contrário, nessa perspectiva o leitor visualiza a imagem como se estivesse mais alto, atribuindo, portanto, a pessoa fotografada a posição de inferioridade em relação ao observador.

FIGURA 2 – Capas das revistas analisadas



¹O contra-plongé, é um tipo de enquadramento em que a câmera filma o objeto de baixo para cima, situando o espectador abaixo do objeto, o que o engrandece na tela, isso gera uma sensação de grandiosidade e superioridade do que está sendo filmado em relação ao observador.

²O plongé é um tipo de enquadramento em que a câmera filma o objeto de cima para baixo, situando o espectador em uma posição mais acima do objeto, vemos a imagem como se estivéssemos mais altos. Esse enquadramento produz um efeito de diminuir o objeto, de inferiorizar.

De acordo com Vaz e Trindade (2011), cabe às capas das revistas o papel de convencimento e sedução para que o leitor leve a revista para casa, é também um outro importante momento: o primeiro contato com o leitor. Os autores trabalham com a concepção de pensar a “capa de *newsmagazine* como um texto e o texto como uma possibilidade de apreensão do acontecimento”. Para tanto, torna-se necessário levar em consideração “o caráter multimodal³ dos textos e perceber os elementos verbais e imagéticos como indissociáveis numa análise”. Nesse sentido, a noção que toma o texto como algo multimodal, pressupõe a existência de outros textos e se completa apenas com o trabalho de leitura (que vai evocar outros textos).

Concordamos com Nascimento et al (2008), quando concluem que através da leitura e análise das matérias e capas, é nítido perceber a posição tomada pelos semanários. A construção de suas capas desvelam a ideologia e a posição partidária tomada por cada uma. Segundo os autores, “as capas não apresentam qualquer relação com imagem testemunhal, são todas montadas pra satisfazer uma intenção e o recebimento da mensagem ideal intencionada por cada suporte” – denotando suas posições político-partidárias.

A *Carta Capital*, por exemplo, traz um Lula circunspecto, emocionado, dirigindo seu olhar para o alto, o que sugere que estaria pedindo misericórdia para si mesmo – ou para os brasileiros que o atacam. A foto em *contra-plongée* dá uma impressão de que o estamos observando olhar para o divino. A capa da *Época* mantém um enquadramento *contra-plongée* e traz uma imagem de frente, Lula olhando para o horizonte, o que pode remeter o leitor a um Lula cheio de esperança. A *IstoÉ* é a única que revela um sorriso, também em *contra-plongée*, faz com que a foto revele um Luiz Inácio esperançoso, triunfante, cheios de planos para o futuro. A *Veja*, com enquadramento *plongée* apresenta Lula com cor desbotada⁴, o olhar para baixo, com expressão de pre-

³Kress e van Leeuwen (1996) criaram o conceito da multimodalidade, uma gramática visual, como forma de sistematizar a análise do não-verbal. As capas de revistas constituem um texto eminentemente multimodal, pois apresentam imagem(ns) e palavras que coexistem, significando e se complementando entre si. VITORINO (2008).

⁴De acordo com Castro e Dohmann (s.d.), no momento a esta cor é escolhida e empregada com um determinado fim, se torna em um dado com determinado significado, tanto no ato da escolha como na representação final. No ato da escolha,

ocupação e derrota. Se estabelecermos uma relação com a doença na laringe, a imagem também abre espaço para a interpretação de como se ele estivesse tossindo, denotando fragilidade. Faz-se necessário um estudo teórico da influência da mensagem fotográfica e da associação dela com os outros elementos que formam o discurso social presente nos meios de comunicação, notadamente no impresso, como as revistas semanais. Contudo, neste estudo não nos aprofundaremos nessa análise, o que sugerimos que seja realizado em pesquisa posterior.

Análise dos editoriais – Quanto aos editoriais, somente a *Veja* e a *Carta Capital* dedicaram o espaço para abordar o tema. A *Época*, embora não tenha abordado o assunto em seu editorial, na coluna de Eugênio Bucci cujo título é *O Detestável Público*, expressou sua posição. Entretanto, a *Veja* e a *Carta Capital* investiram em editorial passional. A *Veja*, em *A Transparência de Lula*, elogia a postura transparente de ex-presidente, mas, também faz alguns contrapontos e comparações, tais como: o contraponto com o caso Hugo Chávez e outros governantes que mantiveram o tratamento em um “quase” sigilo; e compara a maneira como Dilma, José Alencar e Lula informaram o país sobre sua doença. Uma sentença que nos chamou atenção foi “*José Alencar que morreu vitimado pelo câncer em março passado, já dera seguidas demonstrações da transparência esperada de um homem público acometido de moléstia grave com impacto em suas atividades funcionais*”[grifo nosso] (p.12 Editorial *Veja*), Maria Cecília Minayo, ao investigar concepções e representações sobre saúde-doença como expressão cultural, afirma que a concepção de saúde e doença é reveladora do grupo social. Segundo a autora, em nossa sociedade capitalista, desigual iníqua e contraditória, saúde e doença são pensadas em primeira instância, como fatores de produção. Ou seja, segundo a revista, a “transparência” não seria uma “virtude” do sujeito e sim uma obrigação, uma vez que o mesmo se trata de “um homem público” e sua “moléstia grave” implicaria em consequências às suas “atividades funcionais”. Nesse sentido, afirma

a cor reveste-se de uma intenção a priori e que constará da representação a que se destina. CASTRO, R.C.R, DOHMANN, M.V.D.SEMIÓTICA APLICADA NA ANÁLISE DE IMAGEM DA CAPA DA REVISTA VEJA - 17/07/2002 - Editora Abril, Brasil. Disponível em: <http://imagensevidencias.com.br/pdf/Semi%F3tica%20Aplicada%20Capa%20da%20Revista%20Veja.pdf>.

Minayo, a equivalência da doença ao não-trabalho ou a não-atividade não é natural, mas uma construção socialmente tecida de acordo com a ideologia de que nosso corpo é feito para produzir. Nos termos da revista *Veja*, a ideologia neoliberal de ver o mundo.

E prossegue o editorial associando o uso político da doença pelo Lula, no trecho “*nesses casos, porém, as notas nefastas costumam vir das tentativas de aproveitamento político da doença*” Segundo a revista, Alencar teria “*ficado tentado*” a fazer o mesmo, e Lula “quase escorregou” em vídeo – feito pelo Instituto Lula – enveredando para a política partidária. E finaliza a seção “*como se fiador fosse do atual governo, pediu “apoio” à presidente Dilma – cujos índices de popularidade, é bom lembrar, dispensam ajuda*” (p.12 Editorial *Veja*). A atribuição de uso político da doença volta a ser afirmado na reportagem principal da revista “*Não perdeu também a oportunidade de resvalar no uso político da doença*” (p.83).

Já a *Carta Capital* adotou o título *Efeitos da pregação midiática – A velhacaria parte do anonimato da internet, mas não esconde os herdeiros da Casa-Grande* para fazer uma crítica à população, à mídia, e aos outros veículos. Usou uma série de metáforas, adjetivos e neologismos ao chamar a atenção para uma sociedade “*de péssima educação do Big Brother e Companhia*”, “herdeiros da Casa-Grande”, que, estimulados pelo anonimato das “*senhas, consignas, clichês veiculados por editoriais, colunas, artigos e comentários*” se manifestam contra “*o presidente mais popular do Brasil, o ex-metalúrgico Lula doente*”. Em outras palavras, o editorial chama atenção para o “*ódio de classe*” expresso na repulsa dos grupos sociais elitistas, por ele denominado “*herdeiros da Casa-Grande*”, em relação à crescente melhoria no padrão de consumo das classes historicamente oprimidas e com isso, à possibilidade de mobilidade social ensejada, representada na figura do metalúrgico que não só chegou à presidência, mas conquistou reconhecimento e popularidade como um dos grandes líderes políticos do mundo, legitimado até pelo presidente dos EUA, Obama ao afirmar “*This is the man!*”. Fatos estes que, segundo o editorial, são contestados há 8 anos pela “*mídia nativa*”. Assim como a *Carta Capital*, a *Época*, na coluna de Eugênio Bucci (p.19) também faz referência ao mesmo termo “*ódio de classe*” e acerca da atitude preconceituosa de parte da sociedade em relação ao ex-presidente nas mídias sociais.

Ao longo do editorial, faz conexões entre “*as malignidades extraordinárias assacadas das moitas da internet*” e os “*comportamentos u-seiros*” do jornalismo brasileiro. Afirma ainda que “*os herdeiros da Casa-Grande se negam a enxergar o ex-presidente como o cidadão e o indivíduo que sempre foi*”, ou são incapazes de uma análise isenta e neutra, preferindo construir uma personagem inventada. A única contradição percebida, em um texto com tamanha vocação libertária, anti-escravocrata, contra o preconceito, foi a utilização do termo “*denegrir*”, no trecho “*Às costas destas miúdas aleivosias, todas as tentativas progressas de denegrir um presidente que se elegeu e reelegeu...[...]*” [grifo nosso].

Segundo Sá (2012), recorrendo à memória brasileira, temos como exemplo o termo “denegrir”, e esclarece que:

Denegrir lembra negro. Negro (ainda) lembra escravo. Se qualquer Manual de História do Brasil Colônia ao Império explica o que o negro fez pela economia do País do açúcar, do ouro e do café, bem como o *status* a ele conferido e as torturas por ele sofridas, nada complicado associar o significado ainda hoje atribuído ao “denegrir” como sinônimo de manchar, poluir e, por que não, sujar.

A língua reflete a sociedade, seus costumes e hábitos. Passa por mudanças constantes, incorpora expressões novas e, sem percebermos, já atribuímos às novas palavras outros significados. Acontece que, por vezes, nos deparamos com palavras que, apesar de já consolidadas, proveem de situações com forte estigma, guardando relações de poder e ideologia (SÁ, 2012), como no caso da palavra denegrir mencionada na *Carta Capital*.

Análise das reportagens – Quanto à reportagem propriamente dita, títulos e fotos ilustram e complementam o discurso de seus autores e dos editores das respectivas revistas. A *Veja* apresenta um subtítulo: *A luta do ex-presidente Lula contra um tumor maligno na laringe será difícil, com efeitos devastadores. Até agora, [grifo nosso] ele tem enfrentado tudo com transparência*, dando a entender que a qualquer momento o Lula poderá deixar de agir com transparência.

A *Veja* exibe uma foto na abertura da matéria, onde Lula, na cama de hospital, recebe a visita de Dilma e Mantega. A matéria ganhou o título: *O Grande Adversário: o câncer* e a foto sugere o apoio de Dilma, contudo qualificando a influência política de Lula como desnecessária, como consta a legenda da foto na página 83 “ [...]Lula, em companhia de Marisa, agradece as manifestações de carinho e aproveita para pedir apoio à presidente Dilma Rousseff, como se ela precisasse disso. [...]”; e no corpo da reportagem “os brasileiros querem vê-lo restabelecido, mas não porque ele seja fiador da estabilidade política ou do desenvolvimento do país. Lula é simplesmente um ser humano. Deveria bastar” (p 83).

O texto da *Veja* é iniciado relatando a comemoração do aniversário, afirmando que a festa foi “do jeito que ele gosta”, estava “cercado pelos amigos da República Petista”, as bebidas foram refrigerante e uísque e a comida “pizza” (p.79) (remetendo ao sentido do “tudo termina em pizza” na política brasileira?). Destaque: foi a única revista a detalhar esses pormenores da festa de aniversário do ex-presidente. A reportagem atribui a doença de Lula ao vício pelo cigarro e álcool, o que remeteria a uma vida desregrada e imprópria para um homem público.

A noção de risco difundida pela educação sanitária e pelos meios de comunicação costuma trazer, de forma implícita ou explícita, a ideia da culpabilização dos indivíduos pelos seus males presentes ou futuros (VALLA, 1993). Segundo Vaz (2006), a medicina contemporânea tem que lidar com as doenças crônico-degenerativas (cânceres, doenças cardiovasculares, osteoporose, mal de Alzheimer etc.) e a noção de causa a elas associada é a de fator de risco. Ao se estabelecer conexão entre práticas cotidianas e doenças futuras, e ao se colocar o indivíduo como vítima de seus próprios hábitos, o que se faz é transferir o controle da doença para ele. Assim, para o saber médico contemporâneo, “levar uma vida descuidada é contrair uma dívida que pode vir a ser cobrada na forma de adoecimento e morte prematura; adotar um estilo de vida saudável, por sua vez, é receber um crédito como mais tempo para viver uma vida prazerosa”. Nesse sentido, a noção de fator de risco retoma a crença arcaica de que “sofrimento é castigo”, pela qual toda falta moral recebeu ou receberá uma punição. Com isso distingue-se “quem sabe e quem não sabe cuidar de si” cujo esforço narrativo seria o de se con-

trapor à aleatoriedade e de encontrar a responsabilidade humana pelo acontecimento (VAZ et al, 2007).

A *Veja* dedica um espaço privilegiado para relacionar “*as causas*” do câncer de laringe aos hábitos (“*vícios*”) cultivados pelo ex-presidente, conforme “*Lula fumou por cinquenta anos*”, “*fumante inveterado, chegou a consumir dois maços de cigarro por dia, nas últimas décadas*”, (p. 82) em seguida, a reportagem questiona o companheirismo de Dona Marisa, uma vez que ela continua fumando, e estampa uma foto onde a esposa do Lula aparece fumando na janela “*fechada*” do seu apartamento em São Bernardo do Campo.

Sobre o hábito de fumar de Lula, a *Veja* afirma: “*Para os médicos, o ex-presidente diz ter abandonado por completo o vício*”, [grifo nosso] (p.82), o que nos sugere que foi colocado em dúvida se realmente o vício foi abandonado. Esse tipo de abordagem não ocorreu nas demais revistas, que deram legitimidade ao afirmar enfaticamente que o Lula abandonou o vício do tabagismo em 2010. A *Veja* ainda detalha as bebidas alcoólicas apreciadas pelo ex-presidente “*uísque, cachaça e cerveja*” e diz que o Lula teria declarado à família que tomaria um último conhaque antes do tratamento. Na sequência, taxa-o de “*avesso a cuidados médicos*” e que “*não raro, adia exames exigidos pelos especialistas*”. A reportagem sugere que o Lula teria sido leviano e teimoso ao pedir ao médico para protelar os exames (*check-up*) para que pudesse desfilar na escola de samba que o homenagearia, o médico aparece no texto como a “*voz ajuizada*” conforme “*Kalil manteve-se irredutível e ainda lhe deu uma bronca por não ter feito o check-up previsto para o início deste ano: ‘O senhor e dona Marisa, por favor, estejam amanhã, Às 9 horas da manhã, no hospital’*” (p.80). Em seguida relata que o ex-presidente ainda relutava em fazer os exames, tentando desmarcá-los (“*o teimoso*”). O que difere completamente do relato da *Época*, que por sua vez, destaca em reportagem uma fala de Lula “*Não quero fazer exames. Se fizer, vão descobrir que tenho um câncer igual ao do meu irmão*” (p.47), denotando que Lula estaria adiando o check-up por temer o resultado, a reportagem ainda destaca que “*no histórico de Lula não consta nenhum tipo de indisciplina em relação às orientações médicas*” (p.50).

Ao relatar o estágio do câncer (T2 e T3- sendo o último estágio o T4), a revista agora constrói a imagem do Lula leviano, que valoriza

mais o carnaval à própria saúde: “o câncer de Lula dava indícios de que poderia se alastrar até fevereiro [...] se esperasse para fazer os exames só depois de desfilar no Carnaval, como queria, Lula teria que enfrentar um inimigo praticamente invencível” (p.81).

A *Veja* ainda põe em xeque, a transparência do ex-presidente em relação a sua doença quando afirma que, todas as vezes em que andou pelo hospital, “pediu para usar touca e máscara azuis, para não ser reconhecido” (p. 83).

Em termos de co-texto, um recurso utilizado pela *Veja* foi incluir um *box* intitulado *Depois do segredo[grifo nosso], o bom humor*, com o caso da apresentadora Hebe, que teve câncer. A escolha das palavras do título do *box* e a proximidade com o trecho do texto que falava sobre a transparência do Lula, nos levou a questionar se essa estratégia seria para sugerir ao leitor, mais uma vez, desconfiança a respeito da transparência do Lula em relação à doença. A *Veja* diferentemente das demais revistas, foi a única a relatar os efeitos colaterais que o Lula teria sofrido em decorrência do tratamento, e de maneira geral, colocou a situação dele como muito difícil, pessimista e expôs o ex-presidente como frágil, tal como expresso no trecho “...depois de saber que tem câncer na laringe, cujo tratamento demanda doses pesadas de quimioterapia seguida de radioterapia, intervenções curativas com efeitos especialmente agressivos para o organismo de um homem de 66 anos...”[grifo nosso] (p.12). Acerca dos efeitos colaterais, ao contrário da *Veja* afirma, a *IstoÉ*, “os médicos afirmaram que ele não apresentou efeitos colaterais nas primeiras horas. Todos, no hospital, se abraçaram, inclusive os membros da equipe médica” (p.42). Portanto, podemos afirmar que verificamos versões completamente distintas, entre as revistas, sobre um mesmo evento.

Um exemplo emblemático que destacamos, entre outros já citados é o exemplo da “pastilha”. Ao relatarmos sobre o incômodo que o ex-presidente vinha sentindo na garganta, enquanto a revista *Veja* destacou uma fala que o Lula teria dito “*Eu só quero uma pastilhinha, Kalil não me venha com aqueles seus exames...*” (p.79), insistindo em construir a imagem do paciente teimoso e negligente com a saúde; na revista *Época*, por sua vez, a fala destacada que Lula teria dito foi “*Estou com um pigarro na garganta há uns 40 dias. Só me dão pastilha*” (p.47). Pode parecer irrelevante se o Lula teria ou não preferência em

usar a “pastilha”, mas a questão que se coloca é menos ingênua, pois se refere à disputa de sentidos e de construção de verdade, entre os semanários, explicitado nesse exemplo.

A *Época* anuncia a matéria com o seguinte título: *A maior batalha de Lula*. No corpo da matéria, elogia a transparência de Lula, tratando-a como qualidade; defende enfaticamente que mesmo não estando em cargo político, possui forte influência nas decisões políticas; fala sobre o vídeo feito para agradecer e anunciar sua doença, sem atribuir-lhe uso partidário; traz um resumo dos problemas de saúde sofridos ao longo da vida de um Lula-trabalhador e destaca “o falar demais” de Lula como um talento que trouxe enormes benefícios para a nação, conforme o trecho “*Foi no grito que o operário Luiz Inácio Lula da Silva liderou assembléias e as greves no ABC paulista [...] falando e discursando demais, Lula fundou o PT, defendeu as Diretas Já, chegou à Presidência, foi reeleito e construiu uma sucessora. No gogó encantou plateias selecionadas até se firmar como um fenômeno de popularidade internacional*” e completa “*Para horror dos detratores e orgulho dos fãs, Lula não consegue ficar calado*”. Esse enfoque difere completamente da *Veja* que ironiza, na reportagem, ao discorrer sobre as possíveis sequelas caso fosse feita a extração cirúrgica para retirada do tumor, que “*a pior delas é a perda da potência da voz – o que para um político (e, em especial, um político como Lula) representaria uma tragédia*” (p.81).

Ao abordar sobre a temática da doença e suas possíveis causas, a *Época*, *Carta Capital* e *IstoÉ* dão destaque à propensão genética presente na família de Lula, uma vez que vários familiares foram acometidos pelo mesmo tipo de câncer. Além disso, as três revistas mostram um Lula consciente de que a causa da doença teria sido pelo cigarro, sem utilizarem tom irônico para relacionar a doença e o cigarro. Essa abordagem utilizada nos chamou atenção, pois ao invés de apontar as causas de maneira a culpabilizá-lo, dão voz ao próprio Lula, conforme na revista *Carta Capital* “*Foi o cigarro, não foi, doutor?*” (p.32). A *IstoÉ* ainda relativiza ao esclarecer a relação do uso de álcool como fator de risco: “*o que faz mal não é o etanol, mas substâncias químicas tóxicas agregadas às bebidas durante o processo de produção*”, segundo explicação do médico Kowalski.

A *Época* apresenta ainda uma matéria que dá continuidade ao as-

sunto e fala sobre “*O SUS que funciona e o SUS que fracassa*” enfatizando os recursos, profissionais e gestão, e ao longo da reportagem aproveita para explorar três eixos: o preconceito (a dificuldade da elite em aceitar que o Lula se trate no Sírio Libanês); a falta de informação (em relação ao SUS uma vez que a população só vê o lado fracassa, entretanto, destaca a importância de ver os avanços) e ainda, “a boa memória”, onde discute sobre uma antiga declaração feita por Lula, em 2006, sobre a excelência do SUS e da saúde no Brasil. Outro destaque dado nessa matéria é o apoio explícito às OSS⁵ (Organizações Sociais), embora não esteja no escopo do trabalho analisar a pertinência da participação da sociedade civil e setor privado no setor saúde, ressaltamos que há um amplo debate contemporâneo sobre o tema que merece maior aprofundamento.

A *IstoÉ* repete o título da capa e utiliza um subtítulo *Dono de uma trajetória marcada pela superação, o ex-presidente trava agora a mais importante luta da sua vida na tentativa de curar um câncer na laringe*. A revista considera o passado de lutas de Lula e aponta o câncer como mais um grande desafio a vencer, encarando de forma otimista. Entre todas as revistas analisadas, a *IstoÉ* e a *Época* são as revistas que trazem um tom mais emotivo às reportagens, na medida em que narram mais minuciosamente os momentos de medo que antecederam o diagnóstico, abordam o desespero de Dona Marisa, a reação dos irmãos de Lula, o otimismo ao encarar a doença, os primeiros dias do tratamento e os desdobramentos políticos após a notícia do câncer no PT, no país e no exterior. Dá mais destaque às manifestações de apoio e solidariedade da população ao ex-presidente do que às críticas que recebeu. Tanto a *IstoÉ* quanto a *Época* apresentam o ex-presidente como uma forte influência política no cenário brasileiro.

Já a *Carta Capital* com seu título *Doentes de ódio – As reações ao câncer de Lula expõem um Brasil tosco* dá continuidade à posição radical contra a postura de parte da população em relação ao Lula doente. De início, a revista menciona o vídeo, e ao contrário da *Veja* não o cri-

⁵As Organizações Sociais foram criadas por lei em maio de 1998 para reestruturarem o aparelho do Estado em todos os níveis. Constituem um tipo de entidade voltada para a prestação de serviços, atuando segundo projetos, dentro de planejamentos estratégicos, buscando parcerias com o Estado e empresas da sociedade civil (Gohn, 2004).

tica pelo fato de ter citado Dilma, e dá entender que a influência política do ex-presidente é menor do que aparenta ser ou que supõe a oposição, sugerindo que a Presidente Dilma possui autonomia política. Também menciona as palestras remuneradas e homenagens que recebe no exterior como a ocupação principal do ex-presidente e não mais o cotidiano político. Diferencia a postura de Lula diante da notícia em relação a outros governantes como o presidente Chávez. Destaca a importância de Marisa, Kallil e Dilma no diagnóstico.

Ao contrário da *Veja*, a *Carta Capital* não vê com maus olhos o isolamento de Lula no hospital, justificando com a informação que a atitude partiu por ordem de Marisa, que solicitou a equipe que o auxilia no Instituto Lula que “*montasse um cordão de isolamento em torno do ex-presidente*”, com visitas monitoradas, tempo de fala limitado, tendo o Paulo Okamoto como interlocutor – “*pessoa designada para levar e trazer recados para e de Lula*” tudo isso para que Lula poupasse a voz.

A *Carta Capital* dá grande ênfase à repercussão nas mídias sociais, sendo a revista a dar maior destaque à Internet, e pôs em xeque a interatividade democrática da rede, sugerindo que os brasileiros não teriam competência, educação nem civilidade para utilizar este espaço. Não acredita que a postura de transparência e nem a doença em si estejam sendo usados politicamente. E por último, comenta que sempre haverá os que ofendem e os que santificam, mas, que Lula conta com o apoio da oposição, afirmando que Lula extrapolou seu papel de presidente por um partido em detrimento de ter se tornado um brasileiro, uma pessoa pública que está doente e merece o apoio de todos os brasileiros.

Análise dos infográficos – Quantos aos infográficos, somente a *Carta Capital* não utiliza. Os demais veículos investem nos infográficos para melhor explicitar ao leitor sobre o presidente, “as causas” (e não “fatores de risco”), os sintomas, a doença, o tratamento e os efeitos colaterais. Quanto às fotos, todas as revistas investem em média de quatro a cinco fotografias como forma não verbal de informar. Entretanto, vale ressaltar que a *IstoÉ* trabalha com o dobro de fotos, dez ao todo.

Quem fala nas reportagens? – De maneira geral, as revistas utilizaram fontes semelhantes para dar voz ao texto. A *Veja* foi a mais econômica usando o testemunho da própria jornalista, autora do texto,

Adriana Dias Lopes, o próprio ex-presidente, através da fala do vídeo, e o médico Roberto Kalil filho. A *Época* trouxe a biógrafa de Lula, Denise Paraná, para dar um tom mais intimista à matéria. Além dela também falam referências médicas como o diretor do Centro Oncológico do Sírio Libanês, Paulo Hoff, o médico particular de Lula, Roberto Kalil, e referências políticas como Humberto Costa, líder do PT no Senado, e Amaury de Souza, cientista político. De maneira geral a matéria revela apoio ao ex-presidente.

A *IstoÉ* investiu também numa matéria intimista, mais familiar, incluindo as vozes dos irmãos Frei Chico e Jaime Inácio, além de sua única filha mulher, Lurian. Mostra um Lula vencedor, que supera os percalços da vida e cheio de esperança. Um homem e sua trajetória de lutas, conta sobre outros casos de câncer na família, enfim, uma pessoa que conta com o amor e o carinho dos irmãos, da mulher, da Presidenta e da população para vencer mais esta batalha.

A *Carta Capital* é a única que, além das fontes que dão um valor oficial ao texto, ou seja, o vídeo, o médico Kalil Filho, o INCA, Frei Chico, FHC, políticos de oposição partidária, abre espaço para as vozes de outros veículos como o colunista da Folha de São Paulo e o Editorial do Estado de São Paulo. A reportagem demonstra o apoio a Lula, crítica a sociedade e revela que até a oposição está sendo solidária com o ex-presidente.

Chamou atenção grande parte da fonte das fotos provinha da mesma origem: Ricardo Stuckert, fotógrafo do Instituto Lula, a nosso ver, fonte interessada em garantir o controle dos sentidos e das informações divulgadas. As próprias poses e situações fotografadas revelam com clareza o protagonismo e a encenação da fonte da informação jornalística com ampla repercussão no conjunto da mídia jornalística reiterando assim à idéia de mediatização da sociedade apontada por Antônio Fausto Neto (2008) que deixa de ser uma característica unilateral dos *mass média*, mas um processo generalizado de tal maneira que seus procedimentos metodológicos e expressivos são também utilizados pelas fontes, como foi o caso do Instituto Lula.

Considerações Finais

Entremeado aos discursos de cada revista diversas vozes vieram à tona. Vozes dos editoriais e suas ideologias, dos jornalistas, das fontes (a mais notável foi o próprio Instituto Lula, que forneceu fotos e base para as reportagens), da família, dos médicos, e, sobretudo, do público. Embora seja uma revista semanal, produzida na redação de conglomerados jornalísticos - o acontecimento midiático sobre a doença do ex-presidente Lula foi construído também pela arena simbólica da Internet que, ainda que indiretamente, contribuiu para pluralizar os debates.

Mas observamos ainda que, não obstante esta pluralidade, cada um dos veículos analisados seguiu praticamente quase que os mesmos parâmetros narrativos e políticos. Assim observamos a ênfase nos depoimentos do médico como voz autorizada em todas as revistas. Do ponto de vista da angulação das notícias observamos que as revistas *Carta Capital* e *Época* (na coluna de Eugênio Bucci) foram as que deram maior espaço e crítica ao público em relação à repercussão da doença do Lula na Internet. Quanto às causas do tumor a *Veja* adotou uma posição de culpabilizar o ex-presidente e seus hábitos em relação à doença, usando tom irônico enquanto as outras revistas fizeram referências sem atribuir culpa, mas enfatizaram outros fatores de risco como a probabilidade genética e estresse por conta da vida de trabalhador, refluxo gástrico, etc..

Somente a *Veja* sugere que o vídeo de agradecimento produzido pelo Lula foi um ato de oportunismo político-partidário. A *Época* e a *IstoÉ* ressaltam a influência política de Lula, a *Veja* afirma o contrário e a *Carta Capital* também afirma que Lula pouco influencia a política e dá destaque à autonomia da presidente Dilma. Em relação à transparência do Lula ao anunciar a doença, todas reconhecem o ato, porém a *Veja* põe em xeque essa transparência em diversos momentos da reportagem, manchete e legendas. Assim como o companheirismo de D. Marisa, a *Veja* é a única a questionar, pelo fato de a esposa do Lula ainda ter o hábito de fumar. Enquanto que a revista *Época* enaltece um paciente obediente e zeloso com sua saúde, a *Veja* demonstra o oposto, um Lula teimoso e negligente com sua saúde. Enfim, ao lermos as quatro revistas pudemos apreender um Lula: corajoso, consciente, autônomo, homem-família, mito, grande homem, orador das multidões, trabalhador, mas

também irresponsável, negligente, teimoso, fumante, bebedor, falatrão, farrista, mostrando que cada uma destacou o seu Lula particular e o tipo de deslocamento semântico da doença para a política em conformidade com sua linha editorial, mas sempre confrontadas pela Internet. E, conforme mostramos, esta foi mais atacada por estas revistas (e alguns jornais) do que o próprio Lula neste *affair* em um discurso auto-legitimador sobre suas qualidades jornalísticas.

Isso reitera o protagonismo da mídia na disputa pela construção dos imaginários sociais sobre os fatos e os acontecimentos. Mas isso não significa que este processo seja unilateral e sem contradições. A este respeito Venício Arthur de Lima (2009), em artigo que “revisita” as sete teses por ele formuladas sobre a relação da mídia com a política no Brasil, lembra que um erro comum é acreditar na eterna onipotência da mídia. Segundo o autor, sempre há possibilidade de ações contra-hegemônicas que – umas com mais, outras com menos sucesso – enfrentam o enorme poder da mídia, sobretudo hoje em dia com a internet. E cita como exemplo o caso da resistência do Presidente Lula e de seu governo durante a crise política de 2005-2006 e a reeleição de Lula em 2006. De acordo com Lima, embora reinasse “uma narrativa adversa unânime da grande mídia”, a despeito disso, Lula e seu governo mantiveram altos índices médios de aprovação popular. Lima destaca que isso se deu devido a fatores como a organização da sociedade civil e, sobretudo, a comunicação direta que o ex-presidente manteve com parte significativa da população através de viagens, discursos e de um programa semanal de rádio certamente exerceram um contraponto importante ao discurso hegemônico da grande mídia.

Neste aspecto Fausto Neto avalia que, a partir da ideia de midiatização, que o ex-presidente se antecipou à “semantizando” de sua doença e de seu tratamento contra o câncer ao gerenciar a visibilidade de sua enfermidade através do Instituto Lula. Neste processo, avalia Fausto Neto, a mídia perde o status de “saber antes” ao se transformar na própria fonte da notícia passando à condição de operadora dos sentidos.

Cada revista – ainda que voltada a públicos segmentados – como qualquer produto midiático, possuem uma estrutura aberta e suscetível a diferentes interpretações e apropriações. Além disso, com o espaço propiciado em ambiente virtual –a internet- a população teve/tem a oportunidade de expressar suas opiniões, e a despeito que alguns jul-

guem como “adequadas” ou não, o ganho irreversível ensejado neste espaço é a abertura e possibilidade da diversidade de vozes.

Por fim destacamos a pertinência de se estudar a mídia neste cenário de midiatização contemporâneo, uma vez que, ao compreendermos a mídia, podemos compreender a própria sociedade e sua cultura, como sugere Roger Silverstone (1999).

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. Lisboa: DIFEL, 1989.

DE LAVOR, A. O cotidiano atravessado pela mídia: Midiatização traz desafios para a comunicação e Saúde, diz pesquisador. Entrevista com Fausto Neto. Revista RADIS. N. 116, abr 2012. 20-21 p.

FAUSTO NETO, Antônio Mudanças da medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude. In Midiatização e processos sociais na América Latina. (A.Fausto Neto; P.G. Gomes ; J.L.Braga eJ. Ferreira (orgs.). São Paulo, Paulus, 2008.

GOHN, M. G. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. Saúde e Sociedade v.13, n.2, p.20-31, maio-ago 2004.

MINAYO, Ma. Cecília de Souza. Saúde e doença como Expressão Cultural. In: AMÂNCIO FILHO A.; MOREIRA, M.C.G.B. Saúde, trabalho e formação profissional. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1997, p. 31-39

NASCIMENTO, A, SOARES, F, MAGALHÃES, F. Disputas Discursivas nas Capas de *Veja* e *Carta Capital*. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

OLIVEIRA, V. C. Media communication and the Single Healthcare System, Interface – Comunicação, Saúde, Educação, v.4 , n.7, p.71-80, 2000.

SÁ, S.S. “Quero me livrar do meu cachorro, mas sem judiar. Como faço?”. GRUPO DE PESQUISA EM TEXTO, GÊNERO

E DISCURSO – Blog. Teresina – Piauí, março 2012.
Disponível em <http://www.cataphora.com.br/2012/03/quero-me-livrar-do-meu-cachorro-mas-sem.html>
Acessado em -4 de abril de 2012.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VAZ, P.B.F. TRINDADE, V.C. “A apreensão do acontecimento nas capas de *newsmagazines*”. R. Interamericana de Comunicação Midiática, <http://www.ufsm.br/revistas>, v. 10, n. 20, 2011

VAZ, P. *As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea*. LOGOS 25: corpo e contemporaneidade. 85-95 p. Ano 13, 2006.

VAZ, P.; POMBO, M.; PECLY, G.; FANTINATO, M. O Fator De Risco Na Mídia. *Comunic, Saúde, Educ*, V.11, N.21, P.145-63, JAN/ABR 2007.