



“#URGENTE Bolsonaro está com coronavírus”: Posições discursivas de veículos midiáticos no Twitter

Carlos Augusto de França Rocha Júnior¹.

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Resumo: O estudo a seguir busca compreender como através de perfis na rede social Twitter, oito veículos midiáticos abordam o anúncio de Jair Bolsonaro com Covid-19 em igual número de mensagens publicadas no dia 07 de julho de 2020. A discussão teórica trata do discurso midiático, presente em Charaudeau (2006), especificamente sobre a construção da pauta e realização da apuração em tempo real, seja por critérios externos, relacionados a aparição do acontecimento; e os internos, ligados a escolha pelo que se sobressai no agendamento do tema; com autoras como Pinto (2012) e Jorge (2008). Adota-se a Análise de Discurso Crítica como metodologia por contribuições de Carvalho e Magalhães (2017); Macedo e Vieira (2018).

Palavras-chave: Covid-19; Jair Bolsonaro; Análise de Discurso Crítica; Twitter; Hegemonia.

1. Introdução

No dia 07 de julho de 2020 o presidente da República, Jair Bolsonaro, anunciou estar infectado com o coronavírus, agente patógeno responsável pela Covid-19, doença declarada pandemia pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020. O anúncio foi realizado presidente em entrevista para 3 emissoras de televisão em transmissão ao vivo: TV Brasil, Record TV e CNN Brasil. Outros veículos de comunicação, mesmo não convidados, abordaram o assunto através da estratégia de destaque em plano noticioso.

¹ Mestre em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI), Professor de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (Ciclo). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com

O discurso midiático, no que se refere a selecionar aquilo que vai virar notícia estabelece um equilíbrio entre o efêmero e o a-histórico, do mesmo modo que pelo que está próximo e o que está mais distante. Para isso vale apropriar-se dos mais diversos espaços, como as redes sociais, e especialmente o Twitter no caso dos 8 veículos selecionados. Para compreender o modo que os veículos abordam o anúncio utiliza-se a Análise de Discurso Crítica como proposta metodológica para refletir sobre a construção da pauta e a realização da apuração.

2. Pauta e apuração em tempo real

O trabalho jornalístico começa na elaboração da pauta. Definir sobre o que trata a pauta é importante para compreender bem como se desenvolve o jornalismo, seja em qual meio for. Em linhas gerais trata-se de uma proposta, na qual se lançam as diretrizes para apuração e confecção de uma notícia ou de uma reportagem. Na prática é uma orientação de como se deve realizar o trabalho jornalístico, mesmo que durante o processo possa ser radicalmente modificada, conforme o desenrolar dos acontecimentos.

De acordo com Pinto (2012) a pauta consiste em um projeto de cobertura, um exercício que envolve a capacidade de descobrir o que é notícia, hierarquizar a informação, prever etapas de apuração e até mesmo antecipar a edição do material. A pauta precisa conter aquilo que é novo em uma combinação de importância e interesse a partir de critérios como: Ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia, conflito, proeminência e oportunidade. Tais critérios precisam ainda estar direcionados ao público para o qual aquele veículo se dirige.

[...] cada veículo terá prioridades diferentes na hora de hierarquizar as informações, dependendo de seu projeto editorial, da abrangência de seu jornal (se é voltado para um público mais local ou se é nacional), da periodicidade e do meio – em TV, a possibilidade de ter boas imagens tem pelo maior que em jornais; no jornalismo on-line, a necessidade de selecionar o que será publicado é muito menor do que nos meios impressos. (PINTO, 2012, p. 61)

Na perspectiva de Jorge (2008) a pauta funciona como instrumento de organização interna para colocar ordem, de modo industrial, em redações caóticas como eram as do século XIX, nas quais o jornalismo estava estabelecido como atividade quase artísti-

ca. Situando o Brasil como exemplo, a autora ressalta que a pauta permitiu estabelecer algumas delimitações como as de fechamento da edição, padrões de produção de conteúdos e funcionamento das empresas jornalísticas.

Mas, como pensar uma pauta que se dá ao mesmo tempo do desenlace de um acontecimento? Em tempos de acontecimentos cada vez mais rápidos fica cada vez mais clara uma fusão entre as etapas de elaboração da pauta e apuração do ocorrido. A proposta inicial precisa ser mais rápida, com total capacidade de síntese, para que na apuração se realizem os desdobramentos necessários para ter um texto minimamente informativo.

A apuração em si trata de descobrir o que está acontecendo e que vai fazer parte da história a ser contada. Entre as recomendações está ter curiosidade, capacidade de observação e uma desconfiança contínua. Trata-se de analisar os dados, cruzando-os com outros; ouvir as fontes e confirmar suas afirmações.

Jorge (2008) correlaciona o trabalho de apuração com a saída da redação. “Apurar é colher os fatos, juntar todos os dados disponíveis sobre o acontecimento e construir uma notícia.” (JORGE, 2008, p. 97). Para a autora trata-se de buscar em detalhes todos os aspectos que constituem um lide. De modo sistemático a autora apresenta três caminhos para conseguir informação: O repórter ir ao local, entrevistar os envolvidos ou fontes daquela informação e/ou buscar fontes secundárias de informação. São ações que envolvem a entrevista, tanto como a pesquisa, a observação e a checagem de documentos.

Como sujeito informante o jornalista assume o papel de um diretor de teatro, com prisões e liberdades para montar o seu espetáculo a partir de muitas restrições e de diferentes maneiras. Charaudeau (2006) destaca que ao elaborar a notícia o real é sempre construído, de modo que o espaço social será condicionado ao olhar depositado sobre ele. “Propomos chamar “notícia” a um conjunto de informações selecionadas em um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proeminente de uma fonte e podendo ser diversamente tratado”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 132) Tempo, proximidade e importância dos acontecimentos pesam em conjunto no discurso midiático.

Com isso, o evento é construído midiaticamente em várias formas textuais, baseadas em fatos e ditos e composto por descrições, explicações e reações. As descrições

dependem da realidade própria da narrativa, as explicações relacionam-se ao fornecimento de causas e consequências e as reações baseiam-se em interrelações entre os atores sociais.

As mídias de informação, como já se disse inúmeras vezes, não se contentam em relatar as falas que circulam nesse espaço, elas contribuem de maneira muito mais ativa para a realização do debate social, dispendo num lugar particular – que é o delas, e que elas dominam – dispositivos que proporcionam o surgimento e o confronto de falas diversas. (CHARAUDEAU, 2006, p. 188)

As mídias agem como ferramenta de debate social como parte da elaboração simbólica democrática, seja com o acontecimento bruto se desenrolando junto com a narrativa, em um cenário de simultaneidade, ou em uma narrativa em reconstrução. O desafio é sempre o de não deixar que uma visão mais simples dos acontecimentos acabe por resultar em uma vulgarização do mesmo. As mídias não são uma instância de poder, já que não ditam regras e estão sob manipulação do mesmo modo que se automanipulam para atingir o maior público possível.

Com isso é importante a compreensão de que as mídias são responsáveis, não por uma transmissão do que ocorre na realidade social, mas por uma elaboração do espaço público por escolhas a fim de mostrar mais de um mundo fragmentado. São situações que acontecem em organismos de informação regidos por lógicas simbólica e econômica, dividindo as noções de empresa e participante da opinião pública.

3. Perfis noticiosos e o uso da rede social Twitter para notícias de última hora

O plantão noticioso é uma das características atuais da rede social Twitter. O que antes era representado por edições extras de jornais e depois inserções extras na programação das emissoras de rádio e televisão migrou; primeiramente para blogs, como na cobertura dos ataques de 11 de setembro de 2001, e na última década para as redes sociais. O uso do Twitter também acaba por ser uma estratégia para driblar privilégios dados a determinadas empresas, em detrimento de outras.

O Twitter foi concebido como uma rede de microblogs, baseada em mensagens de 140 caracteres, em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. O

limite dos 140 caracteres era motivado pelo projeto inicial ser relacionado ao envio de mensagens SMS, o que atualmente é flexibilizado.

A descoberta do Twitter como espaços para comentários em tempo real se consolida a partir de eventos como a morte de Michael Jackson, em 2009 e a Copa do Mundo da África do Sul, em 2010. A instalação de botões para repassar automaticamente tweets adiante, o retweet, impulsionou este processo. A Primavera Árabe, em 2011, impulsiona o potencial político do Twitter, fazendo informações sobre manifestações na África e Oriente Médio estarem acessíveis para o mundo.

Veículos de comunicação tem presença na rede social desde que ela se consolidou no cenário, como a rede de televisão estadunidense CNN que tinha o maior número de seguidores até 2009, quando foi superada por Ashton Kutcher. Na atualidade as empresas adotam os perfis como forma de atrair acessos para seus sites de notícia, ou promover discussões entre os usuários a partir de hashtags, marcadores de temas mais mencionados naquele momento. Uma das estratégias para atrair as atenções de usuários é o uso do perfil como plantão noticioso.

Marcadas como #Urgente, Breaking News, ou pelo nome das empresas de mídia, as mensagens em geral são curtas. O conjunto das informações será apresentado em seguida, então para a primeira mensagem é preciso fazer apenas um pequeno registro. No caso em curso, que Bolsonaro fez o anúncio de estar doente de Covid-19 e interessa saber como os veículos de comunicação, em sua maioria, fora da entrevista do anúncio, tratou do tema. É uma fonte oficial, que apresenta-se como exclusiva, com comprovação apenas na fala do presidente.

Tomados como usuários do Twitter a partir da @ como aparecem na rede social, sem as particularidades que caracterizam cada meio, selecionam-se 8 perfis para este estudo a partir das hashtags “Covid” e “Bolsonaro” e a data de 7 de julho de 2020: @G1, @PortalR7, @JornalOGlobo, @folha, @Estadao, @ReutersBrasil, @GloboNews, @CNNBrasil. Considera-se para a análise textos e fotos que os veículos de comunicação utilizem para fazer o anúncio da doença de Bolsonaro, estabelecendo alianças e/ou disputas com ele na cobertura da pandemia no Brasil.

4. Ideologia e hegemonia na construção do relato jornalístico

Um mesmo tema, como o anúncio do contágio de Jair Bolsonaro por Covid-19, rende anúncios diferentes por parte dos veículos de comunicação que tratam do fato. São disputas que acontecem entre os veículos e também com o presidente Bolsonaro a fim de controlar a narrativa em torno da doença no Brasil. São lutas ideológicas, como parte de uma batalha por supremacia a partir de diversas discussões e embates envolvendo opiniões. São encontros em percepções de mundo, como Carvalho e Magalhães (2017) apontam, destacando estas como produtos da relação entre instituições e estrutura socioeconômica, com participação das ideologias vigentes. O resultado desta luta é a hegemonia, transitória, mas que garante poder àquele que se sobressai.

O texto midiático é ideologicamente marcado e atravessado por relações de poder. São alianças, incorporações de grupos subordinados e gerações de consentimentos que se realizam com o resultado em hegemonia sobre a versão apresentada a respeito de um fato. Os acontecimentos, simplesmente acontecem; mas, as leituras que eles contam são marcadas por esta luta para estabelecer uma versão hegemônica da história contada.

São questionamentos, críticas, considerações realizadas pelos personagens envolvidas que afetam diretamente as versões apresentadas pelos veículos de mídia, desde grandes reportagens, até a uma simples mensagem de perfil em rede social. Tweets, assim como reportagens envolvem escolhas e enquadramentos, realizados de modo rápido e ágil em casos em que o relato midiático funciona como um plantão noticioso, destacando aquilo que acaba de acontecer, mesmo que já esteja de algum modo previsto.

Apresenta o texto midiático marcado ideologicamente e engendrado por relações de poder. Como texto pós-moderno, constitui-se no âmbito da multimodalidade, sendo que desempenha importante papel no seu universo constitutivo não apenas a palavra escrita, mas todo um aparato semiótico que permite o exame de diversos elementos, desencadeado a partir da relação existente entre os aspectos textuais e os sentidos sociais. (WETTER, 2009, p. 85)

O acontecimento tem sua construção baseada tanto em critérios sociais, como discursivos. Dar visibilidade a doença de um presidente é algo pautado socialmente, pela importância do cargo que ele ocupa; como também discursivamente, a partir de seus posicionamentos a respeito daquela doença que ele se vê atingido no momento. Os

veículos adotam posicionamentos diante deste fato, mesmo que conduzam a cobertura sob a alegação de adotarem objetividade para tratar do assunto.

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma ferramenta bastante adequada para estudos em perspectiva sócio-discursiva pela sua capacidade de mapear relações entre o uso da linguagem e as relações de poder na sociedade. Tudo isso considerando a linguagem como prática social, bem como o contexto como elemento chave e as relações de poder que se dão no discurso, transformando as práticas discursivas de modo dialético.

A ADC objetiva explicitar o que está encoberto no discurso; aquilo que está naturalizado, e, por isso, não é imediatamente notado. Pedro (1997) chama a atenção para o fato de que os objetivos da ADC são definidos em termos políticos, sociais e culturais porque essa teoria olha para a linguagem como prática social e ideológica e para a relação entre os falantes como contextualizada por relações de poder, de dominação e de resistência institucionalmente instituídas. Desse modo, as escolhas linguísticas, discursivas e textuais que fazemos são influenciadas por esse conjunto de convenções sociais institucionalizadas que vivemos. (MACEDO; VIEIRA, 2018, p. 65)

O texto é a unidade básica de comunicação e na ADC, ele é o ponto de partida para a análise, a partir de suas marcas com os registros das relações de poder presentes nas disputas ideológicas no noticiário. Os textos são tomados a partir da interação entre as pessoas e como as pessoas representam o mundo, em semelhança com a atividade jornalística, que como prática social tem regularidades de sentido e sentimento. É discurso considerando as perspectivas de produção, distribuição e consumo do material noticioso, até mesmo no registro em uma rede social que representa a empresa jornalística.

O jornalismo constrói suas mensagens bastante baseado em multimodalidade, como a capacidade relação entre texto e imagem, buscando as representações ideológicas em ambas. Macedo e Vieira (2018) recordam Kress e Van Leeuwen (2006) para destacar que as representações visuais e verbais são diferentes. Eles podem desempenhar o mesmo papel, ou somente ter uma espécie de coexistência baseada em interação. Imagem e texto se combinam para desempenhar o papel de prestar a informação a quem acompanha o plantão noticioso pela rede social.

Mesmo que a informação em questão, a doença do presidente, seja prestada por ele, o poder dele precisa ser sustentado discursivamente. No caso, o poder não é discursivo.

sivo, mas opera pelo discurso a fim de direcionar papéis em arranjos sociais em um processo em que as práticas sociais moldam e são moldadas pelo discurso. É o que Batista Jr, Tamaê e Melo (2018) chamam de “propriedade dialógica do discurso”, como uma capacidade do discurso de moldar e ser moldado por outras práticas e discursos.

Construído em seu significado como processo social, linguagem de campo e formas de articular aspectos do mundo o discurso pode ser compreendido a partir da análise textual, que valoriza aspectos como vocabulário, gramática, coesão, controle interacional e gênero discursivo, como aponta Magalhães (2017) recordando Chouliaraki e Fairclough (1999). “Como dimensão da prática social, o discurso pode ser uma via significativa de acesso a problemas da(s) prática(s) ou definidos na reflexão sobre ela(s), observando o contexto social.” (MAGALHÃES, 2017, p. 35) A vida social é formada de práticas, aos moldes de ações habituais em tempos e locais, nos quais as pessoas agem coletivamente e que se traduzem, também, em textos que podem ser categorizados.

Tais categorias funcionam como lentes para abordar a dimensão discursiva do processo social, esboçadas a partir de uma abordagem transdisciplinar que unificam as práticas socioteóricas e o conhecimento linguístico. O resultado é uma análise que é textual e social, como a que Magalhães (2017) situa a respeito da mídia, com processos particulares de elaboração de conteúdo por trabalho em equipe e diversas influências, do mesmo modo que baseada em distribuições diferenciadas, que podem ser simples ou complexas.

Com a finalidade de compreender como as marcas textuais estão em destaque na cobertura midiática a partir do tema proposto aplicam-se duas categorias a partir de Ramalho e Resende (2011) e suas propostas para a ADC: Representação de atores e eventos sociais e avaliação. A escolha das categorias deve-se a possibilidade de abordar as marcas textuais e sociais em representações marcadas pela brevidade, como são as publicações na rede social Twitter. Apesar da rapidez estas marcas são exemplos de modos de representar, agir e identificar as práticas sociais dos atores envolvidos.

A representação de atores e eventos sociais está relacionada a pontos de vista particulares como práticas sociais, principalmente em seu significado representacional de discursos particulares, como o dos veículos de mídia e o do presidente. Ao represen-

tar os atores e os eventos sociais há considerações a respeito dos diversos envolvidos. A avaliação, por sua vez trata de apreciações mais ou menos explícitas sobre aspectos do mundo. São considerações relacionadas a processos de identificação particulares que podem ou não envolver posições ideológicas relacionadas a projetos de dominação.

5. Bolsonaro e a Covid-19: Exames e o anúncio público da doença

Para compreender a cobertura do anúncio de Bolsonaro com Covid é necessário retroceder no tempo para compreender como o presidente encarou a pandemia, seja como cidadão, ou gestor público. É uma atuação associada, em que o gestor e o cidadão tratam a doença de modo negacionista, mesmo quando atingido pela infecção. É uma performance que se dá desde a primeira morte, registrada em 16 de março, repelindo o isolamento social sob a alegação de prejuízos a economia, promovendo medicações e recusando o uso da máscara a partir de ideias esdrúxulas.

Bolsonaro informou que foi diagnosticado com Covid-19 em 7 de julho de 2020. O resultado positivo veio depois de uma série de controvérsias envolvendo o presidente e outros exames que ele teria realizado com resultado negativo. Inclusive a estratégia de anunciar os resultados negativos sem apresentar as comprovações gerou uma disputa judicial entre o presidente e o grupo Estado, que edita o jornal “O Estado de S. Paulo” por laudos que comprovariam a fala do presidente. Os exames, realizados após viagem de Bolsonaro aos Estados Unidos, foram apresentados com resultado negativo, mas sem o nome do presidente; representado por apelidos ou nomes fictícios.

Os primeiros exames do presidente após a viagem foram motivados pelo registro de ao menos 23 doentes na comitiva oficial. Nos Estados Unidos o presidente teve um encontro com o colega estadunidense, Donald Trump, com quem compartilha o posicionamento negacionista a respeito da pandemia. De março até julho, quando apresentou a informação de que foi diagnosticado com Covid, Bolsonaro adota ações para minimizar o tamanho da doença no Brasil, como recusar um amplo processo de isolamento social e a necessidade de maiores cuidados para evitar o contágio.

Neste período o presidente chamou a Covid-19 de "gripezinha"; disse que não se preocupava com o vírus por ter "histórico de atleta"; chamou o momento vivido no Brasil de "neurose" após comentar que faria um churrasco em plena pandemia. Em diversas

ocasiões Bolsonaro provocou aglomerações participando de manifestações, indo a padarias, barracas de cachorro quente, fazendo visitas não oficiais. No dia 7 de julho de 2020 o Brasil registrava um acumulado de 1.668.589 infectados e 66.741 mortos em decorrência da Covid-19, segundo dados do Ministério da Saúde.

O anúncio da doença segue a postura adotada por Jair Bolsonaro, como gestor e como cidadão. Em uma entrevista ele próprio, já doente, informa a repórteres de três canais de televisão; TV Brasil, Record TV e CNN Brasil, o resultado positivo. Não há apresentação de exames comprobatórios, apenas a fala do presidente usando máscara. Ao fim da entrevista o presidente, com o vírus ativo no corpo, afasta-se dos repórteres e retira o apetrecho para que seu rosto seja exposto por completo. As emissoras de TV isolaram todos os integrantes das equipes de reportagem após a entrevista.

6. Escolhas discursivas dos veículos para o anúncio de Bolsonaro sobre a doença

Os veículos de comunicação não promovem um simples anúncio de que Jair Bolsonaro está doente. Ao acionarem seus perfis no Twitter para apresentar a informação eles tecem considerações e acionam referências no leitor sobre o cidadão e o gestor Bolsonaro lidaram com a pandemia de Covid-19 em aproximadamente 4 meses. A representação do evento social não é dissociada de avaliações a respeito da pessoa do presidente, que anunciou a própria doença a três emissoras de televisão.

Cada perfil atua no momento da divulgação para tentar atrair os usuários da rede social para os veículos de comunicação, aos quais estão vinculados. Com e até sem links os perfis jornalísticos estão em busca de atenção, bem como de inserir-se no tema com potencial para grande repercussão logo no começo da discussão, a fim de consolidar referência. Não se trata exatamente de informar primeiro que Bolsonaro está doente, mas posicionar-se tratando do assunto reforçando este ou àquele ponto a fim de gerar retweets e comentários.

6.1 Representação do evento social: Entre a informação e a versão

O anúncio de que o resultado do exame de Jair Bolsonaro como positivo é tratado por todos os usuários, que representam os veículos de comunicação, como relevante. Entre eles não há quem opte por ignorar o diagnóstico de que o presidente está doente. Contudo, há diferenciações nos modos de representar o estado de saúde presidencial conforme o veículo abordado. Trata-se de um tema importante, mas que não será mencionado do mesmo modo por parte dos perfis.

Seja na imagem ou no texto a maioria dos veículos adota um marcador para demonstrar que o tema precisa de atenção imediata por parte do público. A maioria das postagens adota o “Urgente” como marca da notícia de última hora. CNN utiliza como sinalização o “Breaking News”, um reflexo da estratégia adotada pela matriz estadunidense e Globo News o “Ao Vivo” para mostrar que o tema é tratado naquele momento. R7 e Reuters não utilizam nenhum marcador, mas publicam em uma faixa de horário semelhante aos concorrentes, por volta de 12:15 no Horário de Brasília.

Se o tema é marcado como importante pela maioria dos veículos, o modo como o assunto é abordado é diferenciado. Há uma divisão que envolve dúvidas sobre a confiabilidade da fala do presidente, bem como o posicionamento dos veículos quanto ao diagnóstico. Enquanto R7 ao dizer “Resultado de teste de Bolsonaro dá positivo para covid-19” atesta a confiabilidade da informação, G1 se posiciona atribuindo a informação ao presidente ao apresentar “#URGENTE - Bolsonaro diz que seu exame para Covid-19 deu positivo” (Figura 1). O primeiro repassa informação divulgada pelo próprio presidente como já comprovada, enquanto o segundo ao limitar o dado a fala do presidente deixa implícito o aguardo por uma confirmação como um exame.



Figura 1: Registros dos perfis @G1 e @portalR7 (Reprodução do autor)

A mesma estratégia é compartilhada pelo perfil do Estadão, com “URGENTE: Bolsonaro afirma que está com covid-19” e pelo da Reuters Brasil em “Bolsonaro diz que deu positivo resultado de teste para Covid-19”. Nos exemplos mencionados, “afirma” e “diz que” são marcas que representam a apresentação de uma informação, senão sob descrença, envolta na necessidade de um elemento comprobatório para além da fala do presidente. A credibilidade do chefe de Estado é diminuída pelas atitudes anteriores do chefe de governo.

Mesmo para frases extremamente próximas é possível destacar visões diferentes sobre o presidente, como nos perfis das emissoras de tv CNN Brasil e Globo News. A CNN Brasil, com “BREAKING NEWS: Bolsonaro testa positivo para Covid-19” fornece ao usuário a leitura de que o presidente está doente. Por sua vez, Globo News em “AO VIVO: Bolsonaro testa positivo para coronavírus” não assume a mesma convicção, já que a pessoa pode estar infectada com o coronavírus e não desenvolver quadro infeccioso grave.

O texto do Jornal O Globo por ser muito parecido com o da CNN Brasil poderia passar uma impressão de representar do mesmo modo o acontecimento. Mas, o texto

“Bolsonaro testa positivo para Covid-19.” de O Globo é diferente daquele de CNN Brasil. O ponto final na frase e a imagem de Bolsonaro utilizando uma máscara de forma equivocada, manipulando como os especialistas não recomendam, tecem uma representação do acontecimento com o presidente como responsável pela contaminação e desta ainda sem esclarecimentos sobre sintomas.

A representação do evento social com Bolsonaro como responsável pela contaminação é realizada pela Folha de S. Paulo com o texto "URGENTE: BOLSONARO ESTÁ COM CORONAVÍRUS; LEIA MAIS EM FOLHA.COM" e uma foto de Bolsonaro com a boca aberta a partir da qual saltam perdigotos. O registro é anterior mas, associa a transmissão da Covid-19 a falta de medidas preventivas, como o uso de máscara em público. Letras em caixa alta são uma estratégia para atrair atenção e reforçar o dito. Do mesmo modo que em O Globo texto e foto se complementam para mostrar a contaminação como resultado de descuido do presidente.

Com a exceção da Folha de S. Paulo, lembrando que CNN Brasil e Globo News trazem imagens dos próprios logos, os outros veículos de comunicação que adotam uma foto de Bolsonaro para o tweet o apresentam de máscara. Em geral são fotos de Bolsonaro em ambientes públicos com o apetrecho. Sejam eventos oficiais ou não oficiais o presidente aparece com a máscara, com destaque para a foto de O Globo mencionada anteriormente em que ele aparece com os dedos na parte central da máscara, o que é desaconselhável por contribuir para a transmissão.

6.2 Avaliação: Considerações dos veículos sobre o anúncio do presidente

O anúncio feito por Bolsonaro, restrito a três emissoras de televisão (TV Brasil, canal do governo; CNN Brasil e Record TV), não deixa de passar por avaliações por parte dos veículos de comunicação que estão presentes no Twitter. É representativo que apenas R7, portal do Grupo Record, e CNN Brasil sejam os únicos perfis no Twitter a apresentar a informação de modo não negativo, em algum aspecto, para o presidente.

Não há espaço para avaliações sobre Bolsonaro nos dois veículos. A imagem de Bolsonaro de máscara com o texto que ilustra o resultado positivo avalia apenas que o

presidente está doente de Covid-19 em R7. Com nenhuma sugestão de como o presidente foi contaminado CNN Brasil adota expediente muito semelhante. O posicionamento nos tweets não deixa de representar um possível alinhamento dos grupos midiáticos com o governo, já que ambos estavam presentes a entrevista coletiva na qual Bolsonaro comunicou estar doente.

Inclusive uma imagem da CNN Brasil é utilizada por Estadão para fazer a avaliação sobre Bolsonaro. Com um frame da gravação da emissora de tv o perfil lembra que o presidente minimizou a pandemia e que agora está contaminado. O tweet de Estadão (Figura 2) é uma afirmação avaliativa em que o presidente é considerado como displacente, por minimizar a pandemia e sobre quem não se pode ter confiança total, por isso a escolha por apenas dizer que ele “afirma” estar com Covid-19.



Figura 2: Registros dos perfis @Estadao e @ReutersBrasil (Reprodução do autor)

A contundência da avaliação é partilhada por Folha de S. Paulo (Figura 3) com a combinação entre o texto em caixa alta e a foto do presidente soltando gotículas. Ao afirmar que Bolsonaro está com coronavírus o tweet já apresenta em seguida o motivo: o presidente anda sem máscara, próximo às pessoas e sujeito a receber perdigotos tanto

quanto lança. Menos contundente o Jornal O Globo recorre a sutileza, não avaliando o presidente como displicente, mas como descuidado. O texto com o teste como positivo seguido de Bolsonaro tocando na máscara estabelece uma relação entre eles, com a conduta de uso inadequado de máscara resultando em contaminação.



Figura 3: Registros dos perfis @JornalOGlobo e @folha (Reprodução do autor)

Na mesma linha de avaliações sutis outros veículos como Globo News (Figura 4), G1 e Reuters Brasil não avançam muito para tecer considerações sobre Bolsonaro a partir do anúncio dele como infectado. Globo News é o exemplo mais sutil de todos, em que ao apontar que Bolsonaro testou positivo deixa para o usuário pensar em como o presidente adquiriu o vírus. Reuters e G1 com a estratégia de textos com o "diz que" realçam que o dito do presidente é suspeito. A avaliação é de que o resultado positivo de Bolsonaro para o coronavírus não é confiável apenas pela fala dele.



Figura 4: Registros dos perfis @GloboNews e @CNNBrasil (Reprodução do autor)

De modo explícito ou sutil a postura de Bolsonaro ao longo da pandemia é retomada por parte dos veículos de imprensa no anúncio da doença para demonstrar que o presidente adotou posturas questionáveis para lidar com a pandemia. Texto e imagem são acionadas para estabelecer as avaliações dos veículos em relação ao presidente, delimitando aceitações e restrições em relação a ele.

7. Considerações Finais

É possível destacar com clareza que os veículos se posicionam diante do acontecimento a ser relatado. Não há uma absoluta indiferença em relação ao diagnóstico de Jair Bolsonaro com Covid-19. A presença do coronavírus no organismo do presidente é algo considerado como importante jornalisticamente e que merece atenção do público. Contudo, o modo como este acontecimento passa por um processo de exposição é diferente entre os veículos de comunicação mencionados.

Apesar de não haver mais o limite de 140 caracteres há uma brevidade que impõe-se aos perfis de empresas jornalísticas no Twitter para contar o que está acontecendo, pelo menos no plantão noticioso. Todas as mensagens publicadas estão entre 12:15 e 12:30, no horário de Brasília e para não ficar para trás os veículos precisam ser rápidos

para construir a melhor mensagem que atraia outros perfis para interagir e também para acompanhar a cobertura noticiosa pelo portal, jornal, emissora de tv, ou agência de notícias.

Para conseguir fazer esse relato ágil e rápido os veículos articulam texto e imagem. As poucas palavras e no caso em particular, fotos representativas são elementos para representar o acontecimento do modo mais abrangente para o veículo, tanto quanto estabelecer avaliações sobre como o presidente, a partir do anúncio também um infectado, tratou o tema da pandemia no Brasil. Não se tratam de escolhas feitas por acaso, mas com o propósito de posicionar o veículo diante do acontecimento, do presidente e também dos outros usuários da rede social, que são um público em potencial.

São construções que os veículos promovem desde a organização da pauta até o relato estendido de cada um deles. O anúncio pelos tweets em semelhança ao plantão noticioso é apenas um momento do processo iniciado com a elaboração da pauta e que se estende para além das matérias mais detalhadas sobre a doença do presidente e suas repercussões. Os veículos tem ciência de que o presidente pode estar doente e se articulam para o possível anúncio, mesmo que o presidente escolha falar apenas a três emissoras de televisão: TV Brasil, governamental; Record TV e CNN Brasil, privadas, mas vistas como direcionadas a uma cobertura midiática mais governista.

O posicionamento dos veículos diante do cenário da pandemia no Brasil, bem como da atuação do presidente diante dele, e também da seletividade para o anúncio da infecção é perceptível na cobertura noticiosa dada. O ponto de partida para tratar do assunto é o plantão noticioso, que cada vez mais é realizado a partir das redes sociais, espaços nos quais é possível dar ciência ao público sobre o acontecimento e atrair audiência para o relato ampliado a ser dado a seguir.

Referências

BATISTA JR, José Ribamar Lopes; TAMAÊ, Denise (Org.); MELO, Iran Ferreira (Org.) . **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1ª. ed. São Paulo/SP: Parábola Editorial, 2018.

CARVALHO, Michelly Santos de; MAGALHAES, Laerte . Discursos e representações sobre o acordo ortográfico na mídia brasileira e portuguesa. In: Laerte Margalhães. (Org.). **Análise de**

discurso, crítica e comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política. 1ed.Teresina: Edufpi, 2017, v. 1, p. 95-190.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: UNB, 2010.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas.** São Paulo: Contexto, 2008.

MACEDO, Denise Silva; VIEIRA, Josênia Antunes. **Conceitos-chave em análise de discurso crítica.** In: BATISTA JR, José Ribamar Lopes; TAMAÊ, Denise (Org.); MELO, Iran Ferreira (Org.) . **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas.** 1ª. ed. São Paulo/SP: Parábola Editorial, 2018.

MAGALHÃES, Izabel. **Gênero e Discurso no Brasil.** *Discurso & Sociedad*, v. 3, p. 714-737, 2009.

PINTO, Ana Estela Souza. **Jornalismo Diário.** Reflexões-recomendações-dicas-exercícios diários. São Paulo: Publifolha, 2012.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 158p.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes: 2011.

VIEIRA, Josênia Antunes ; SILVEIRA, Regina Célia P. ; MAGALHÃES, Célia Maria ; BENTO, A. L. ; SILVA, Francisca C. O. da ; MANDARINO, G.A. ; ROCHA, Harrison da ; FERRAZ, Janaína Aquino ; Wetter, W. ; ORMUNDO, Joana da Silva . **Pós-Modernidade, Mídia e Perfil Identitário Feminino. Olhares em Análise de Discurso Crítica.** 1ªed.Brasília: Josênia Antunes Vieira, 2009, v. 1, p. 75-88.