

Análise comparativa da cobertura midiática nacional e internacional sobre o governo Bolsonaro durante pandemia de covid-19.

Ivan Machado Veras Júnior

Mestrando em Ciência Política (UFPI)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira as matérias jornalísticas nacionais e internacionais cobriram as principais notícias envolvendo direta ou indiretamente o Governo Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 (incluindo como período de análise: março de 2020 a outubro de 2021), comparando e identificando os principais pontos de divergência, partindo da hipótese de que a mídia nacional, ainda que em tom negativo ao governo, moderou suas críticas mais do que a mídia internacional. A metodologia desta pesquisa será através da análise qualitativa das reportagens coletadas nos portais de notícias, incluindo títulos, imagens e o corpo da notícia em combinação com a literatura sobre mídia e sua influência na política.

Palavras-chave: Reportagens; nacionais; internacionais; Bolsonaro; COVID-19

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a relação entre mídia e política são cada vez mais frequentes na Ciência Política, perpassando por todas as fases e avanços tecnológicos pelos quais os meios de comunicação vem avançando. Prova disso, é que se tem estudado sobre a influência desde as campanhas políticas pelo rádio, depois pela televisão e mais recentemente pela internet, sobretudo redes sociais. Neste trabalho, a intenção é identificar como os jornais trataram sobre o Governo Bolsonaro durante a pandemia, comparando a cobertura nacional com a internacional, entendendo que através da mídia existe uma grande influência na constituição do pensamento mais generalizado sociedade e que cada jornal tende a expor seus acentos valorativos em seus discursos.

O trabalho jornalístico ocorre pelos métodos de coleta e concentração de informações, quando há maior volume destas para após serem selecionadas e ranqueadas conforme o impacto que vai ser gerado, para depois serem convertidas de maneira mais acessível ao grande povo e distribuídas de diversas maneiras. As reportagens vão ser escolhidas conforme o momento que demonstrar necessidade de conhecimento dos demais, mesmo que futuramente não gere muito interesse e com as notícias de grande importância que tendem a influenciar no futuro da sociedade.

Desta maneira, não há como passar despercebido que a mídia é um dos elementos que formam a agenda pública, ao colocarem em evidência questões capazes de mobilizarem a opinião pública e que atinjam os tomadores de decisão, os políticos e funcionários do governo. Com isso, grandes partidos, movimentos sociais e líderes entram em disputa para ganhar a atenção e o importante destaque da mídia para a formulação de suas respectivas imagens.

Apesar de no Brasil a mídia eletrônica, como a televisão e a rádio, ter impacto na vida social, o acesso aos novos meios, pela internet, ainda é de distribuição desigual e varia conforme a classe social, renda, escolaridade, região e faixa etária do indivíduo. De qualquer forma, é através da divulgação da mídia que se tem acesso ao histórico de um candidato, a plataforma de programas políticos e a vida pessoal deste. E pesquisas demonstram que quanto maior a propaganda na televisão, maior a possibilidade da maior proporção dos votos, ainda que este não seja o único ou principal fator decisório¹. É claro

¹ <http://www.cepesp.io/voto-a-voto-%EF%BB%BFo-tempo-de-campanha-de-tv-ainda-importa/>

que existem outros determinantes, como o engajamento dos partidos, os discursos dos candidatos e a posição social que ele se encontra. Mas foi a partir de 2013 que houve uma explosão do uso da internet como ferramenta de informação da vida política no Brasil.

Este trabalho considera a relevância do impacto da mídia na sociedade, dada a dependência que os cidadãos têm em utilizarem os meios midiáticos como intermediários para a obtenção de informações e conseqüentemente poderem formularem suas respectivas opiniões. Portanto, é necessário entender como a mídia repassa os acontecimentos sabendo o impacto de sua influência no comportamento social.

2. METODOLOGIA

O conteúdo pra análise comparativa proposta nesse trabalho é oriundo de 120 reportagens on-line de portais de notícias nacionais e internacionais, sendo 60 delas obtidas pelos noticiários nacionais: O Globo, Estadão e Folha de São Paulo e as demais 60 através de portais internacionais em inglês e espanhol, que são eles: El país, La Tercera, La Nación, Clarín, New York Times, The Guardian, The Washington Post, CNN, Economic Times, India Today, Financial Times, ABC Internacional, Associated Press, Reuters, Bloomberg e BBC.

As escolhas dos noticiários de circulação nacional, pelo autor, foram decididas por conveniência, considerando que os três portais de notícias citados são um dos maiores de circulação nacional, com milhões de leitores mensalmente. Enquanto os sites internacionais foram escolhidos conforme a disponibilização das matérias em consonância com a temática dos jornais nacionais.

Para escolha dos temas, foi considerado, inicialmente uma pesquisa no Google seguindo o padrão de busca: “Bolsonaro pandemia mídia internacional mês referente ano referente”, por exemplo: “Bolsonaro pandemia mídia internacional março 2020”. Após analisar a temática das notícias com maior destaque, foram escolhidos três jornais internacionais sobre o mesmo assunto e em seguida realizada uma busca nos três jornais nacionais, através dos mecanismos de busca dos próprios portais de notícias com palavras-chave sobre o tema além do filtro de data para que houvesse a maior proximidade temporal entre as reportagens.

Foram analisados os títulos, corpo do texto e as fotos anexadas de reportagens² a partir de março de 2020 até outubro de 2021. Considerando o período mais próximo de início da pandemia até o período mais recente da elaboração do trabalho. Outrossim, na análise de conteúdo serão apresentados em ordem cronológica, da seguinte forma: março de 2020, abril de 2020, maio de 2020 até outubro de 2021. O critério de escolha das notícias foram os assuntos de maior destaque na mídia internacional no período de pandemia de Sars-CoV-2 e que conseqüentemente possuíam notas nos três portais nacionais escolhidos para este trabalho.

3. O ESTUDO SOBRE MÍDIA E POLÍTICA NA CIÊNCIA POLÍTICA

Nas pesquisas acadêmicas, o conceito de mídia que vem sendo utilizado, principalmente na década de 1990, é no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, meios de comunicação ou jornalismo. Boa parte dessa influência veio do ponto de virada que foi a eleição do ex-presidente Collor em 1989, quando a importância da comunicação em massa foi reconhecida no processo político brasileiro. No Brasil, os principais estudos que dissertam sobre a mídia tratam sobre comportamento eleitoral, discursos políticos midiáticos, ética e política, reconfiguração do espaço público e sociabilidade contemporânea (GUAZINA, 2007).

Nas pesquisas norte americanas, o conceito de mídia estava mais associado ao termo “mass media” e aos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública, em decorrência dos períodos de guerra entre os anos 20 e 40. Mais tarde, na década de 50, com a até então nova tecnologia que era a televisão, o foco das pesquisas voltou-se para ela e aos estudos sobre a comunicação e os efeitos no comportamento humano, pois através da TV que se notava uma forte influência em orientar os telespectadores para a imagem dos líderes políticos, sociais ou indivíduos com presença na esfera cultural (GUAZINA, 2007).

Por um bom tempo, as pesquisas partiam da tradição de que os efeitos das mensagens que eram transmitidas nos meios de comunicação eram apenas comportamentais, limitados e de curto prazo. Logo, com o aprofundamento dos estudos

² Algumas reportagens divulgavam uma série de imagens sequenciais em seu texto, como uma galeria de fotos. Para tanto, foram analisadas apenas aquelas que constavam na capa da galeria, isto é, aquelas que apareciam durante a leitura do texto, sem a necessidade de qualquer comando externo para visualização de outra imagem posterior.

sobre a importância da mídia, evidenciaram que os meios de comunicação não são singelos canais de transmissão, mas poderosos construtores de conhecimento, capazes de endereçar temas públicos e opiniões sobre o mundo e a política (GUAZINA, 2007).

Na perspectiva mais contemporânea, a mídia assume uma posição como um conjunto de meios, constituído por grandes empresas e rotinas próprias na sociedade capitalista, que são titulares de suas próprias linguagens, formatos, estratégias, viabilizando novos atores e imagens sociais, políticas e culturais (GUAZINA, 2007).

Dentre as críticas notadas, o fato de o termo mídia ainda ser utilizado dentro do senso comum, como um “termo ônibus”, sem a delimitação das possibilidades que estão ao seu alcance são pontuados. O notório tangeciamento ao traçar as pesquisas a temas como opinião pública, comportamento eleitoral, escolhas políticas e cultura política também são narrativas criticadas pela autora (GUAZINA, 2007).

Para fins gerais, Guazina (2007) refere-se aos estudos sobre política, para maioria dos cientistas políticos, como o estudo de categorias tradicionais, como Estado, governo e partidos e, mais recentemente, movimentos sociais, terceiro setor e gênero. Enquanto ainda existem os estudos sobre mídia que se baseiam num conceito múltiplo, muito ligado ainda a mídia como um simples instrumento que não é capaz de compreender as complexas ligações com as demais instituições no mundo contemporâneo (GUAZINA, 2007).

A importância que a mídia transpõe nos processos políticos-eleitorais retornam ao foco, principalmente, após o fim do período de autoritarismo no Brasil, isto é, após o fim do regime militar. Para tanto, é necessário captar os termos que serão utilizados neste trabalho e buscar, através da literatura, ressignificá-los. Cabe, a princípio, lembrar as principais teses sobre a mídia em relação a política, entendendo que mídia está diretamente ligada a indústria da cultura, conseqüentemente, aos meios de comunicação de massa como as emissoras de rádio, televisão, jornais, revistas, cinemas etc implicando na necessidade de um aparato tecnológico como intermediário até chegar no grande público. (LIMA, 2009) E, ainda nesse enquadramento, que “Política” refere-se ao exercício de poder numa relação de soberania e obediência, que dentro do contexto das democracias, constitui nas atividades públicas sobre coisas públicas, ou seja, nas atividades visíveis a população sobre aquilo que pertence ao Estado. (LIMA, 2009)

Assim, as principais teses, que não necessariamente são excludentes, discorrem sobre a posição de centralidade que a mídia ocupa nas sociedades atuais interferindo em processos sociais e nas esferas humanas, como a política e dessa forma desenvolvendo

mecanismos que permitem sua construção. Assim como, tratam da política nacional como necessariamente ligada a mídia, pois através dela é possível torná-la pública. Ou, relembram as funções da mídia, como agendamento, fiscalização, atendimento de demandas, informações etc. que são, tradicionalmente, de partidos políticos, enfraquecendo-os. (LIMA, 2009) Ademais, ainda que não aplicável a grande maioria das eleições municipais, mas consideram que a mídia foi e ainda é responsável pela alteração radical das campanhas eleitorais, sobretudo as presidenciais. Num outro ponto, afirmam que a mídia já deve ser tida como um ator político com capacidade de interferência direta nos processos. Não obstante, ponderam como as características históricas da mídia, no Brasil, potencializam seu poder, desde a regulação dos meios ao aparato legal favorável aos grandes empresários, figuras políticas e a possibilidades de monopólios. Por fim, analisam as características específicas da população brasileira que permitiu potencializar, dentro do processo político e eleitoral, o poder da mídia (LIMA, 2009).

Sobre os estudos empíricos que estão diretamente ligados a essa relação mídia e político, existem cinco grupos teóricos que perpassam por tais estudos. A primeira teoria, chamada de hipodérmica, está ligada a propaganda e entende que existe um receptor que é passivo e está vulnerável a receber mensagens que já são emitidas com específicos objetivos, que numa maneira ideal, mas utópica, as mensagens chegam de maneira uniforme a todos os espectadores (BRITO, 2011). A segunda teoria, denominada de sociológica, está ligada a capacidade de influência que os atores políticos são capazes de provocar na opinião pública considerando o contexto social em que estão inseridos, já que as dinâmicas sociais são relacionadas aos processos comunicativos. A terceira teoria, a psicológica, se baseia nos preceitos da Escola de Michigan e analisa o comportamento eleitoral dentre as disposições individuais dos eleitores. Em outras palavras, as decisões dos eleitores estão associadas as suas atitudes, percepções e crenças, sem que haja interferência das campanhas e meios de comunicação, haja vista que a maioria decide seu voto conforme sua identificação partidária (BRITO, 2011).

A quarta teoria é denominada de “teoria dos efeitos cognitivos” e está associada ao marketing político. É considerada num contexto em que os partidos não possuem muita influência e, conseqüentemente, o eleitorado não possui grandes influências a não ser os meios de comunicação que concentram o poder de decisão, são capazes de modificar a imagem do que eles consideram importante e que vá interessar o público, bem como, filtrar, estruturar e realçar o que julgam necessário. Dessa maneira, o candidato é como um produto ao eleitor, que por sua vez, torna-se um consumidor da informação, que seria

mercadoria política. É a partir desta teoria, que esse trabalho entende a importância de discernir as diferentes coberturas jornalísticas nos âmbitos nacionais e internacionais. Por fim, a quinta e última teoria é a do Espiral do Silêncio, que entende que os cidadãos com opiniões minoritárias, que não são pautas nos grandes meios midiáticos, tendem a não se manifestar publicamente com receio de reações negativas (BRITO, 2011).

3.1 MÍDIA NO CONTEXTO SOCIAL E POLÍTICO

A relação entre mídia e política é objeto de estudo para vários pesquisadores nas Ciências Sociais. Nesse contexto, a análise nesse tópico se baseia na forma como os meios de comunicação são mecanismos de influência para a escolha do voto pelo eleitorado, considerando países diversos com seus respectivos sistemas eleitorais e contextos sociais, de modo que, as expectativas sobre a posição do eleitorado consideram a opinião pública, os candidatos e o “comportamento” político anterior, isto é, qual o posicionamento do eleitor anteriormente e a mídia atua como intermediadora dessas informações (COHEN; TSFATI, 2009).

Os meios de comunicação de massa são, atualmente, os responsáveis por intermediar o discurso de políticos com o público em geral e principalmente com seus eleitores, dessa forma se cria um ambiente de informação maleável para as disputas políticas, apesar de os veículos de informação, constantemente, se apresentarem como neutros diante dos fatos. É também perceptível que a sociedade civil depende dos sistemas que coletam as informações para que esteja atualizada dos acontecimentos a tempo real, a essa condição denomina-se “dependência cognitiva” (MIGUEL,2015).

A grande mídia é responsabilizada por disseminar os fatos, construir julgamentos, atribuir valores e estar disposta a ter várias interpretações através de diversos meios de comunicação como as emissoras de televisão e rádio, as indústrias de livros, cinema e música e mais recente pela internet com sites e blogs, além das populares redes sociais. (MIGUEL,2015).

Mesmo dentro de tamanho contato entre emissor e receptor, entende-se que há um grande monopólio da fala por parte da mídia, já que esta dissemina as informações, mas não está a margem de ser consertada a tempo do compartilhamento da notícia, mesmo que se permitam comentários por parte dos leitores, muito embora se destaque a palavra “permissão”, pois existe ainda uma subordinação do receptor para sua participação direta. (MIGUEL,2015).

A tendência mundial vai na mesma linha, a de concentração da propriedade da mídia, em que grandes conglomerados são responsáveis pelo conteúdo de notícias, diminuindo a concorrência e aumentando o controle por famílias ou empresas. Apesar de a legislação brasileira proibir mais de cinco emissoras de televisão aberta nas mãos de um mesmo proprietário, a afiliação é um mecanismo que dribla a lei e permite que um canal de televisão de destaque nacional possa controlar canais de televisão dentro do país, por exemplo. Além de ser também um meio de barganha de políticos e empresários através da concessão desses canais de televisão, sobretudo entre os deputados estaduais e federais. (MIGUEL,2015).

As mídias tendem a evoluir conforme o avanço da tecnologia e as campanhas políticas se adaptam de acordo com as mudanças da forma de acesso do eleitor as informações, assim foi com o rádio, depois com a televisão e mais recente com as redes sociais. Independente da plataforma, os efeitos são sempre relacionados ao interesse ou desinteresse do eleitor, a obtenção de conhecimento, a probabilidade de participação e envolvimento no jogo político, assim, a cada eleição são necessárias novas estratégias pensadas a partir do contexto específico do distrito eleitoral, portanto, na medida em que essas mídias integram o processo eleitoral os seus efeitos são mais perceptíveis. E ainda que a mídia tradicional exponha em massa as informações de maneira cautelosa, ou seja, o conteúdo é repassado conforme o interesse do expoente, as novas mídias têm se demonstrado como fontes que permitem que o eleitor crie um perfil de consumo das informações adequado aos seus gostos e ideologias pessoais. (OWEN, 2018)

3.2 A INTERFERÊNCIA DIRETA DA MÍDIA NO CENÁRIO POLÍTICO

A relação entre mídia e política é dividida em três fases, conforme Owen apresenta, a primeira retrata as mídias tradicionais quando os candidatos buscavam um alcançar um novo eleitorado por meio de apelos pessoais nos meios de comunicação que eles já frequentavam. A segunda fase reflete as novas mídias, em que os sites começam a incorporar a propaganda política permitindo que os eleitores participem diretamente da campanha através de fóruns de debates, doações ou voluntariado, é também quando blogs independentes de conteúdo eleitoral se fortaleceram como novas fontes. A última fase destaca o aperfeiçoamento desses sites com introdução de plataformas de multimídias e a possibilidade de se construir propagandas específicas direcionadas para cada eleitor conforme seu histórico de acesso, que identifica suas preferências. Em termos gerais, as

informações e as mensagens que são divulgadas pelas plataformas midiáticas fomentam a agenda de campanha e essas mídias tornam-se palanques do discurso político. (OWEN, 2018)

Partindo da perspectiva do eleitor, existe aquele que tende a ser fiel as propostas de seu candidato ou partido predileto, assim, o voto dele sempre será exclusivo para estes, muito embora exista também o eleitor que decide seu voto na tentativa de evitar que ele seja de certa forma, “desperdiçado”, para isso ele utiliza dos recursos disponíveis através dos meios de comunicação para traçar estratégias nas quais irá favorecê-lo a votar no candidato com maior viabilidade, nesse caso, cabe ao votante conhecer o sistema eleitoral vigente do seu distrito eleitoral e as probabilidades de vitória que os candidatos possuem. (COHEN; TSFATI, 2009).

Entanto, para que seja influenciado em suas decisões, é necessário que tal cidadão seja conhecedor do resultado esperado a partir da manifestação da opinião pública, de como os outros irão votar e como se comportam, seja para que ele não repita as mesmas ações ou para seguir a tendência geral, levando em consideração aspectos como a clausula de barreira e a formação de coalizão. Em outras palavras, um eleitor ao escolher seu candidato precisa saber se as possibilidades de vitória são grandes, caso não seja, a melhor estratégia é optar por aquele político que esteja mais a frente na corrida eleitoral e que seja mais próximo dos seus pensamentos ou ideologias. . (COHEN; TSFATI, 2009).

Ademais, o crescimento no número de eleitores que já acessam a internet tem se demonstrado um desafio para os candidatos no controle dos seus conteúdos, logo, o tipo de mídia utilizada para campanha vai depender do perfil do candidato e do perfil de eleitorado que ele pretende conquistar, considerando que pesquisas indicam que as pessoas mais velhas utilizam das fontes tradicionais ao passo que os mais jovens utilizam os smartphones, da mesma forma que os novos eleitores que já ingressam na participação política com a presença das novas mídias tendem a ignorar os meios mais tradicionais. Tais características não impedem uma mídia híbrida, que seria a convergência da mídia digital com a tradicional tornando as diferenças entre elas mais branda. (OWEN, 2018)

Mas a problemática está na dupla causalidade entre não se saber, exatamente, se a mídia está refletindo aquilo que a opinião pública quer que ela dissemine ou se a opinião é influenciada pelo que a mídia repassa (GROLLA; NISHIJIMA, 2019). Em tese, estaria no meio termo entre as duas questões.

De fato, a competição altera de acordo com o destaque que um candidato tem na mídia, seja o tempo de televisão ou número de reportagens disponibilizadas, seria a

prevalência dos Incumbentes, aqueles que já estão no jogo político desde antes, e os Challengers, aqueles que estão entrando no meio pela primeira vez. Logo, os mais antigos, por estar a mais tempo e terem mais história, ganham vantagem por ganharem mais tempo e mais atenção da mídia desde que não condizem com matérias de cunho denunciativo. (GROLLA; NISHIJIMA, 2019).

No Brasil, as mídias tradicionais são reflexos das posturas das elites dominantes, representadas pelos principais jornais: O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, como consequência, o conteúdo ofertado serve os próprios interesses dessa elite, reforçando o poder que esses grupos possuem. No país, a imprensa passou por um longo período de censura no regime militar (1964-85) e após a redemocratização, os jornais adotaram um perfil mais tradicional com uma característica política de definição da agenda política e alteração no resultado eleitoral. (HERSCOVITZ, 2019)

De uma certa forma, um país que possui uma imprensa consolidada e livre é resultado de um regime democrático estável apesar de que no Brasil, o atual presidente da república possui um histórico de ataque às mídias tradicionais e um engajamento nas redes sociais, estas por sua vez se demonstram como um ambiente de polarização política intensa e uma das principais fontes de informação do brasileiro. Porém, o ponto principal que circunda a literatura decorre da propriedade da mídia (que pode distorcer uma matéria jornalística que idealmente seria mais objetiva, mas assume um perfil mais distorcido por conta do caráter privado) e das ideologias das plataformas de imprensa que alteram ou mantêm o status quo em conformidade com o interesse da elite que possui o poder. Da mesma maneira que existem alianças temporárias com partidos políticos e empresários que mobilizam os conteúdos através de metas pessoais, partidárias e comerciais, e essa interferência desses grupos frequentemente não é tão perceptível por serem negócios “a porta fechada” e só notáveis na seleção e enquadramento das notícias que mantêm uma lógica de organização interna. (HERSCOVITZ, 2019)

Muito embora, a estrutura partidária no Brasil seja fraca, fluida e frequentemente guiada por personalidades ao invés de princípios, o que decorre para uma mídia que adota posições políticas explícitas e não tão focadas na agenda de partidos e sim de políticos individuais ou servidores do governo e tal característica é propensa a se fortalecer quando os proprietários dos meios de comunicação desenvolvem conexões pessoais ao invés de conexões formais com as elites políticas. Esse alinhamento varia durante a história devido aos interesses, subsídios governamentais, publicidade e pressões diretas e até mesmo a censura. (HERSCOVITZ, 2019)

3.3 A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA SOCIAL E DOS PROCESSOS ELEITORAIS

A Psicologia Social, mais recentemente, tem aprofundado os estudos nas relações sociais que são impactadas diretamente pelas mídias e a maneira como os meios de comunicação são capazes de intervir na construção dos sujeitos. Não por acaso, a relação entre mídia e política assume um papel central nesses estudos. (CARVALHO; LIMA, 2020)

Sabe-se que grandes jornais buscam demonstrar-se mais flexíveis a diferentes opiniões, abrindo-se a posições divergentes e tolerando linhas editoriais distantes do posicionamento principal que eles defendem, para que assim consigam atingir um número maior e diversificado de leitores. Mas ainda assim, os meios de comunicação de grande circulação são capazes de viabilizar com mais facilidade as versões dos fatos conforme suas linhas de pensamento através de seus mecanismos de controle. (CARVALHO; LIMA, 2020)

Dessa maneira, conforme as mídias promovem essa expansão da compreensão de narrativas mais elitizadas para os meios de maior alcance como o cenário nacional e até global, há também a possibilidade de novos meios para manutenção de recursos de dominação. Ou seja, por exemplo, jornais disponibilizam falas, vozes, posicionamentos e ideologias nos cotidianos locais e nacionais que consequentemente normalizam formas históricas do autoritarismo na sociedade brasileira. Ademais, sob as prerrogativas da indústria cultural e do conceito de espetacularização da vida, a mídia tende a produzir e circular repertórios de legitimação, justificação e de base para a manutenção do *status quo* de sociedades capitalistas. (CARVALHO; LIMA, 2020)

Em tese, os meios de comunicação em seus processos organizacionais, como produção, circulação e interpretação integram ligações socioculturais e históricas, enraizando-se em estruturas materiais, sociais e culturais específicas, de modo que, abrem margem para narrativas com interpretações e intencionalidades próprias com presença nacional. E, através de seus discursos e textos, são capazes de alterar valores e crenças, idealizando conhecimentos e procedimentos novos na sociedade e fortalecendo os que já existem. Em síntese, a mídia que a cada momento é mais notória como uma instituição de grande peso político tem sido interpretada como o “quarto poder”, assim, o setor de comunicação é evidenciado pela sua capacidade de intervir junto dos demais três poderes

(executivo, legislativo e judiciário) dentro de um regime democrático. (CARVALHO; LIMA, 2020)

Dentro do contexto em que os jornais são veículos que transmitem diversas vozes com diversas intenções de diversos lugares, ele também é um ator social com suas próprias versões e intenções dos fatos, facilmente notável pelas linhas de pensamentos assumidas em posicionamentos, principalmente de editoriais. Para tanto, a televisão assume o local de espaço público, manipulando elementos simbólicos e determinando ideologias e significados de modo sedutor para o telespectador, este, por sua vez, consome e se conforma com aquilo que lhe é orientado pelo mais dominante, no caso, a mídia. (CARVALHO; LIMA, 2020)

Já com ênfase nos processos eleitorais, não se pode pensar na esfera política sem pensar na influência e interferência da mídia, pois os meios de comunicação estão ligados à memória semântica do indivíduo, agregando significados num mundo mais complexo e dessa forma não sobrecarrega intelectualmente aquele que consome as informações com excesso de comprovação e evidências. Em outras palavras, as mensagens são entendidas com mais facilidade pelo espectador quando a mídia é uma intermediária que colhe os fatos, apresenta sua essência carregando com si a credibilidade, num processo chamado de “estatuto visual da verdade” e sobre a dramatização e novelização nas divulgações das notícias. Ou seja, são fatos transformados em algo mais tragável para aqueles que consomem. (BARTH, 2007)

Isto posto, ainda se entende que grupos sociais e instituições distorcem o processo democrático por meio de atalhos ou referenciais políticos. Para tanto, a mídia utiliza do “enquadramento” como uma tentativa de construir situações conforme seus princípios defendidos envolvendo subjetivamente os eleitores/cidadãos/indivíduos. Dessa maneira, buscam incorporar as mensagens por meio da repetição, entendendo-se que a insistência pode vir a garantir o respaldo do receptor e também generalizando, abrindo margem para um maior alcance de público e de possibilidades de explicação para o enquadramento das informações. (BARTH, 2007)

Alguns teóricos já partem do princípio de que o discurso político já não está mais incluso num local privilegiado de enunciação, pois a construção desse discurso abrange os partidos, governo, legislativo e principalmente os meios de comunicação. Para isto, cria-se um cenário de representação, que seria um espaço determinado de representação política nas democracias representativas construídos a partir de uma articulação midiática a longo prazo. Assim, raramente algum candidato consegue vencer uma eleição se não

buscar adaptar sua imagem pública ao cenário dominante ou ele próprio ser capaz de construir um cenário de representação eficaz. (BARTH, 2007)

Por fim, considerando o poder de agenda dos meios de comunicação, isto é, a capacidade em determinar a quem e a que temas o público deve se atentar conforme os interesses coletivos, o efeito de manobra de massa da mídia vai além da persuasão dos seus espectadores, pois ela já é capaz de alterar a percepção da realidade pela sua audiência, ainda que de maneira imperceptível e indireta. (BARTH, 2007)

3.4 O DISCURSO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

No que tange a cobertura política desde 1994, os principais jornais destacavam o sucesso econômico de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), enquanto ministro da Fazenda, a disputa política a partir de uma perspectiva mais personalista e constantes ataques ao até então candidato à presidência Lula devido a sua formação educacional e o discurso mais radical do Partido dos Trabalhadores (PT). Após oito anos de Governo FHC, nas eleições de 2002, o presidente passava por exigências que demandavam coerência, austeridade e responsabilidade do governo e dos partidos políticos, foi também nesse período que cobravam de Lula atitudes menos “agressivas” o que corroborou para alianças pelo petista com partidos conservadores, pequenos partidos mais a esquerda e com outros candidatos presidenciais, levando-o a vitória pela sua posição mais centrista, amplamente destacada pelos meios midiáticos. Mais a frente, escândalos de corrupção envolvendo o PT e outros partidos se tornaram a principal pauta dos jornais. Apesar de uma economia estável na época que tranquilizaram eleitores e investidores, a imagem de Lula e seu partido foi se desgastando ao decorrer do tempo, mesmo tendo terminado seu governo com altíssima aprovação. (HERSCOVITZ, 2019)

Na campanha da presidenta Dilma Rouseff (PT), os jornais partiram para uma cobertura mais negativa, principalmente após comentários de ataque pelo ex-presidente Lula que deu endosso para a mídia utilizar de um discurso em forma de autodefesa. A pauta principal continuava sendo a corrupção, ganhando mais estrutura com a operação lava-jato, apesar de que outros partidos, ainda que envolvidos nos escândalos, não eram massivamente atacados como o partido da presidenta da época. Foi nesse período também que se intensificou o *antipetismo*, eleitores que se declaravam contra o PT, bem como, uma cobertura em tom crítico que desaprovava o comportamento de Dilma nas negociações com o congresso e com as elites industriais, como consequência, desde o

início de seu segundo mandato em 2014, a remoção da presidenta foi assunto ainda que não estivesse acontecido oficialmente. Na campanha de 2018, a mídia evidenciava um discurso vago contra a corrupção, crises econômicas e violência doméstica pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL), que apresentava um estilo pessoal volátil e agressivo, por outro lado, a posição de coadjuvante de Fernando Haddad (PT) em relação a Lula, já que este foi impedido judicialmente de se candidatar. (HERSCOVITZ, 2019)

Paralelamente, jornais internacionais passaram a cobrir as eleições de 2018 com um candidato (Jair Bolsonaro) que prejudicava o funcionamento da democracia além de proferir discursos extremistas de desrespeito as instituições, conservador com tons machistas, homofóbicos e racistas bem como uma forte tendência ao populismo principalmente na dualidade “nós” e “eles” com uma temática *anti-establishment*, ao contrário do seu principal candidato opositor (Fernando Haddad) que recebia maior apoio da mídia internacional sendo visto como o contrário de Bolsonaro e a única possibilidade do brasileiro em manter um Estado com maior estabilidade, contrariando a cobertura nacional que idealizava os dois candidatos opositores como sendo “o mesmo lado da moeda”. (ARAÚJO; PRIOR, 2020)

Fetter (2021), em sua análise sobre a cobertura midiática sobre o discurso anticientífico atrelada ao presidente Jair Bolsonaro, durante a pandemia de COVID-19, afirma que a mídia expõe tais discussões para um público que não é necessariamente especialista ou profissional na área e, conseqüentemente, há uma tendência em realçarem os conflitos no lugar dos consensos. Além disso, em seu trabalho, a autora se baseia no “Círculo de Bakhtin” como mecanismo para análises do discurso, partindo do pressuposto de que os discursos são dialógicos e dessa maneira possuem valores e posicionamentos ideológicos, renunciando à neutralidade. Além de que cada locutor faz suas escolhas discursivas através dos valores sociais pertencentes aos grupos sociais que ele integra. (FETTER, 2020)

Ainda no que tange a análise do discurso, o que se entende sobre a complexidade para se criar uma notícia está ligada diretamente ao notório engajamento ideológico da imprensa, saindo da falsa impressão de que as notícias têm como principal objetivo investigar a legitimidade dos eventos que ali narram. A se observar, por exemplo, as escolhas lexicais nos noticiários que expõe as posições ideológicas e políticas nos pequenos detalhes. Apesar disso, os jornais buscam demonstrar uma suposta imparcialidade para o leitor ou telespectador em diversos elementos discursivos,

procurando não transparecer os processos de produção do discurso jornalístico já carregado de diversos mecanismos de controle. (BOLOGNINI; MEGID, 2007)

Por fim, partindo de uma lógica de acessos pelas novas mídias, pesquisas mostram um cenário virtual com conteúdos profissionais e também conteúdos emocionalmente polarizados, notícias tendenciosas com estruturas similares, mas não idênticas com as notícias profissionais. Além de um discurso político partidário com assunto dominado por Jair Bolsonaro, maior engajamento pelos usuários que apoiavam o PT, a dominância dos brasileiros na internet como um todo e maior encaminhamento de notícias tendenciosas pelos apoiadores de Bolsonaro. Entre os conteúdos acessados pelos internautas, estão fontes profissionais, políticas, blogs, perfis pessoais e notícias falsas. (MACHADO; KIRA; HIRSCH; ET AL, 2018)

4. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

Em síntese, o conteúdo das reportagens que foram analisadas mensalmente destacava em março de 2020 as primeiras reações com as estratégias adotadas pelo Governo Federal no combate à pandemia, sendo um destaque entre os meios o negacionismo do presidente sobre a COVID-19, com referências no noticiário internacional sobre a figura de Jair Bolsonaro como de extrema-direita, antidemocrática e comparável com ditadores.

Em abril de 2020, o assunto foi sobre a demissão do Ministro de Saúde Luiz Henrique Mandetta, havendo um consenso entre as mídias que o então ministro era popular e destacando qual o seu posicionamento em relação ao enfretamento da pandemia. A mídia nacional ainda deu espaço e fala para a defesa de Mandetta.

Em maio de 2020, o recém-contratado Ministro de Saúde Nelson Teich foi demitido e repercutiu mundialmente, sendo que ambas as mídias relataram o curto espaço de tempo e características de atuação de Teich enquanto ministro. Internacionalmente ainda reiteraram a possibilidade de intervenção de Bolsonaro.

Junho de 2020 foi marcado pelo apagão de dados sobre a pandemia nos sistemas de saúde nacionais, em que as mídias tanto nacionais como internacionais reforçaram a suposta manipulação através de recontagens, subnotificação de dados, metodologia de outros países, críticas a Gestão Bolsonaro. Na mídia internacional ainda compararam o Brasil com a Coreia do Norte em relação a perspectiva totalitarista e sob censura.

Em julho de 2020, Bolsonaro testou positivo para coronavírus, sendo relatado que tal infecção ocorreu após uma série de manifestações públicas contrárias as recomendações da Organização Mundial da Saúde para prevenção do contágio de COVID-19. A mídia internacional apontou para o momento de crise de governo como a troca de ministro e a perda de aliados.

Agosto de 2020, Bolsonaro ameaçou uma repórter durante uma entrevista e a polêmica lembrou outros ataques à imprensa por parte do presidente, além dos veículos midiáticos nacionais e alguns órgãos públicos se manifestarem contrariamente ao chefe do Executivo. No exterior, os jornais ainda lembraram as polêmicas sobre corrupção com envolvimento da Família Bolsonaro.

A participação de Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU foi o tema de setembro de 2020, em que tanto no país como fora abordaram os dados distorcidos que foram apresentados pelo presidente durante seu discurso. A mídia nacional apontou a participação como uma perspectiva cristã, enquanto na mídia internacional pontuaram como um discurso voltado para brasileiros e distante das relações internacionais.

Em novembro de 2020, após a vitória de Joe Biden nas eleições presidenciais dos Estados Unidos e o respectivo silêncio de Bolsonaro sobre, as mídias compararam o reconhecimento (ou não) de outros líderes mundiais a eleição de Biden, além da proximidade do presidente brasileiro com Donald Trump. As instituições brasileiras que poderiam e deveriam ter se manifestado foram lembradas nos jornais nacionais. Nos tablóides internacionais lembraram as falas misóginas, racistas, homofóbicas e negacionistas do Chefe do Executivo.

Ainda em novembro, o resultado das eleições municipais e a derrota de aliados do presidente no pleito havendo um consenso que o momento foi um teste para as eleições de 2022. A mídia nacional listou os principais nomes derrotados e a mídia internacional: apontou para o crescimento de Guilherme Boulos, candidato a prefeitura de São Paulo pelo PSOL.

Quando aconteceu o lançamento do plano nacional de vacinação contra a COVID-19, em dezembro de 2020, ambas as mídias afirmaram ser um plano lento, sem datas determinadas e negociações atrasadas. Com destaque da mídia internacional como um momento de crise política, crescente movimento antivacina no país e pedidos de impeachment contra Bolsonaro.

Em janeiro de 2021, o Brasil alcança a triste marca de 200 mil mortes em decorrência da COVID-19, havendo um consenso para pico da pandemia, desastrosa

gestão do Governo Federal (incluindo campanha de vacinação) e afrouxamento das medidas de prevenção. Sendo que a mídia nacional ainda tomou espaço e divulgou livro de Mandetta sobre a época em que estava a frente da gestão. Enquanto a mídia internacional: apontou pra péssima posição do Brasil nas Relações Internacionais.

Em marco de 2021, após sucessivas trocas, demissões e substituições de ministros que ocupavam importantes pastas, tanto nacionalmente como internacionalmente relataram a crise interna no governo e proximidade com Centrão e a mídia internacional deu importância para a presença do ex-presidente Lula no embate político.

A Participação de Bolsonaro na Cúpula do Clima em abril de 2021, geru um consenso para o discurso moderado e conciliador, apesar da questionável credibilidade, além disso a mídia internacional ainda lembrou as polêmicas envolvendo o Ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles. No mesmo mês, a abertura da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da COVID-19 gerou um consenso em que todos os tablóides reservaram espaço para a explicação sobre o funcionamento da CPI e seus integrantes, até os diversos processos para a abertura da Comissão e a tentativa de aliados de Bolsonaro de impedir a realização desta. Sendo que na mídia nacional falaram sobre o que seria o ponto positivo para o Governo Federal com o repasse de orçamento para os Governos Estaduais.

Os protestos contra a Gestão de Bolsonaro em maio de 2021 foi consenso sobre o objetivo das manifestações contra o presidente Bolsonaro e a favor da campanha de vacinação. Para além disso, a mídia nacional criticou a aglomeração durante as manifestações; apontou para a distância de Bolsonaro para a concretização de um processo de impeachment. Enquanto a mídia internacional: pontuou a liderança de Lula nas pesquisas para 2022.

Quando o Brasil alcança a triste marca de 500 mil mortes, em junho de 2021, todos os jornais reiteraram o negacionismo do presidente e lenta campanha de vacinação. Com o fato de que a mídia nacional culpabilizou o otimismo da população e o subseqüente afrouxamento das medidas de prevenção; reiterou os impedimentos legais para que o Presidente fosse acusado de genocídio e a banalização do termo.

Em julho de 2021, Bolsonaro passou por uma série de procedimentos médicos em que os jornais publicaram sobre o quadro de saúde e histórico de atendimentos que o presidente já havia passado. A mídia internacional ainda fez previsões negativas para Jair em 2022 com a associação ao episódio da facada com uma possível vantagem eleitoral em 2018.

O Desfile de blindados na Esplanada em agosto de 2021 estabeleceu um consenso para o desfile como tentativa de intimidar a votação da PEC do voto impresso, porém sem grande serventia. Enquanto isso, a mídia internacional ainda pontuou o Governo com o termo “República das Bananas”, apontou para a situação precária dos veículos que desfilaram.

Uma série de manifestações a favor do presidente que ocorreram em setembro de 2021 foi o principal tema da época, sendo que as mídias de uma maneira geral reportaram o tom ameaçador e antidemocrático das manifestações. A Mídia nacional falou sobre o que seriam as dificuldades para um golpe no Brasil encabeçado por Bolsonaro e aliados. Ao passo que a mídia internacional destacou a baixa popularidade de Bolsonaro nas pesquisas em contraponto para o crescimento e liderança de Lula.

A Divulgação e leitura do relatório final da CPI da COVID-19 foi a grande manchete de outubro de 2021, quando o principal destaque se deu para a acusação de 9 crimes contra Jair Bolsonaro. A mídia internacional deu ênfase para o impacto moral na sociedade da CPI nos últimos 6 meses.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já citado ao longo deste trabalho, a mídia tende a impor seus acentos valorativos nos seus discursos. (FETTER, 2020) Isto inclui desde as escolhas lexicais até a não transparência dessa linguagem sobre a questão ideológica que ela carrega, já que são nos pequenos detalhes em que é possível notar a posição ideológica de um jornal. (BOLOGNINI; MEGID, 2007)

Durante as análises de conteúdo das 120 reportagens que discerniam sobre o posicionamento do Governo Bolsonaro durante a pandemia, houveram momentos que a imprensa buscou destacar desde ao evidente negacionismo e defesa do tratamento precoce não comprovado cientificamente pelo presidente do Brasil, até ataques à imprensa, manifestações contrárias e a favor do Planalto, número de mortes e a constante crise humanitária que a pandemia de COVID-19 impactou no país até a interferência de outros poderes na liderança do Planalto, em destaque para a Comissão Parlamentar de Inquérito aberta pelo poder legislativo como forma de investigar as atitudes de membros do Governo que impactaram nos resultados catastróficos no país.

Conforme o observado, os noticiários nacionais e internacionais convergem quando expõem o discurso negacionista, em defesa do tratamento precoce, a priorização

da economia, o não engajamento ao isolamento social e a presença constante em aglomerações do presidente.

Assim, foi observado que os jornais de circulação nacional, apesar de adotarem um tom crítico com uma tendência mais negativa para a liderança do presidente Jair Bolsonaro, foram mais propensos a amenizar comportamentos autoritários do que os jornais internacionais, exceto quando o próprio presidente atacou verbalmente um repórter do próprio jornal que veiculou as notícias. E, apesar de enfatizarem a crise da pandemia no Brasil, não responsabilizaram unicamente o Planalto como influência para o alcance da situação caótica vivida no país, tão pouco a associação ao crime de Genocídio atrelado ao presidente por manifestantes e figuras políticas em todo o país.

Do ponto de vista político-eleitoral, apesar da quase impossibilidade de se passar despercebido a liderança do ex-presidente Lula nas pesquisas de intenção de voto para as eleições presidenciais de 2022, houve pouco destaque para a situação se comparado com os jornais internacionais, que destacavam sempre que possível as previsões eleitorais para o pleito seguinte. Embora tenha havido uma convergência sobre a desaprovação do governo, notadas também pelas pesquisas de opinião pública. Outro ponto, foi o constante destaque a outros políticos, apontados como candidatos de uma possível terceira via, como o ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta, que teve seu próprio livro divulgado em uma das reportagens analisadas.

O que mais se evidenciou ao longo desta pesquisa foi a frequência com que a imprensa internacional colocava o presidente como uma figura pertencente a extrema direita, autoritário e antidemocrático, incluindo seus apoiadores que com frequência associam a retomada de uma ditadura militar e com apologias a armas. Além das diversas vezes em que foi associado ao ex-presidente norte americano Donald Trump. O que não foi notado pela imprensa nacional, que em nenhum momento associou Jair Bolsonaro a algum posicionamento do espectro ideológico, nem mesmo de centro-direita.

Embora tenha sido notório que haja um destaque para a presença de políticos e movimentos sociais de esquerda no país. Ainda sob essa perspectiva esquerda-direita, os jornais do exterior apontavam a oposição como sendo majoritariamente ou, em alguns momentos, exclusivamente de esquerda. Um contraponto aos jornais nacionais que não estabeleceram essa posição.

Por fim, entende-se que existiu uma tendência a cobrirem de forma negativa o Governo Bolsonaro durante a pandemia tanto por parte dos jornais nacionais como dos internacionais. Mas também se evidenciou que, na imprensa internacional há um tom

crítico mais pesado, expondo também o país numa imagem vexaminosa mundo a fora, principalmente quando comparado a outros países, em sua maioria das vezes da América Latina, com o distanciamento do Brasil nas relações internacionais e associando o presidente Bolsonaro a famosas figuras ditatoriais e o colocando como um líder de extrema-direita, com seu principal opositor o ex-presidente Lula, que por sua vez é líder nas pesquisas de intenção.

Assim, por sua vez, nos jornais nacionais há uma intenção de já estabelecer, indiretamente, possíveis nomes para assumir uma candidatura de terceira via, ao passo que o chefe do executivo brasileiro enfrenta conflitos internos, com governadores, mídia e manifestantes em todo o país contrários à sua administração.

Conclui-se que, sabendo que os jornais expõem seus valores nos seus enunciados, matérias, imagens etc, a imprensa nacional apesar de contrária ao presidente Jair Bolsonaro, tem buscado demonstrar que o país se encontra numa situação política e social que, apesar da pandemia, existem alternativas futuras para as constantes crises enfrentadas pela população ao tentar expor mais nomes como oposição ao atual governo, do que apenas do ex-presidente Lula. Enquanto a imprensa internacional aponta para um país que enfrenta um governo com arroubos autoritários do presidente, com recorrente ações relacionadas à atitudes antidemocráticas, sem muitas expectativas atuais para a saída, a menos com atuação de oposição da esquerda, legislativo e judiciário.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, B; PRIOR, H. Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. Reino Unido. **Taylor & Francis Group**. V.01, n.01. jan. 2020.

BARTH, F. Mídia, Política e Pesquisas de Opinião Pública. **Revista Debates**. v. 01, n. 01, jul-dez. 2007

BOLOGNINI, C; MEGID, C. Mídia e Política: Entrecruzamentos discursivos. **Rua**. v. 13, n. 01, out. 2015.

BRITO, J. Relação entre mídia impressa e política na campanha governamental de 2010 no estado do Piauí. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2011.

CARVALHO,P; LIMA, A. Produção de sentidos e posicionamento político na mídia impressa brasileira. **Psicologia & Sociedade**. v. 32, N. 01, abr. 2020.

COHEN, J; TSFATI, Y. The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. **Sage**. V. 36, n. 03, jun. 2009.

FETTER, G. Discurso Anticientífico e COVID-19: Tensões entre política e Jornalismo. Crato. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netli**. v.09, out-dez. 2020.

GUAZINA, L. O Conceito de mídia na comunicação e na Ciência Política: Desafios interdisciplinares. **Revista Debates**. v. 01, n. 01. jul-dez. 2007.

GROLLA, G. O.; NISHIJIMA, M. A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 89, ago. 2019

HERSCOVITZ, H. Leading Newspapers in Brazil as Political Actors (1994-present). **Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe**, v. 30, n. 2, fev. 2020.

LIMA, V. Revisitando as setes teses sobre mídia e política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. v 30, n. 51, jan-jun. 2009.

MACHADO, C; KIRA, B; HIRSCH, G. News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the first Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter. **Oxford University**. 2018.

MIGUEL, L. F. Mídia e Comunicação Política. In: AVELAR, L.; CINTRA, A. O. (org) **Sistema Política Brasileiro: uma introdução**. São Paulo: Editora Unesp, 2015. p. 359-372.

OWEN, D. New Media and Political Campaigns. **The Oxford Handbook of Political Communication**. Jan. 2018.

<https://oglobo.globo.com/>

<https://www.folha.uol.com.br/>

<https://www.estadao.com.br/>

<https://elpais.com/>

<https://www.latercera.com/>

<https://www.lanacion.com.ar/>

<https://www.clarin.com/>

<https://www.nytimes.com/>

<https://www.theguardian.com/international>

<https://www.washingtonpost.com/>

<https://edition.cnn.com/>

<https://economictimes.indiatimes.com/>

<https://www.indiatoday.in/>

<https://www.ft.com/>

<https://www.abc.es/#vca=logo&vmc=abc-es&vso=noticia.foto.internacional&vli=cabecera>

<https://apnews.com/>

<https://www.reuters.com/>

<https://www.bloomberg.com/>

<https://www.bbc.com/>