

Política e jornalismo de sensações na imprensa de referência: as capas do Estado de Minas no período da pandemia de covid-19

Politics and journalism of sensations in the reference press: the covers of the Estado de Minas during the Pandemic period of COVID-19

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini¹

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini²

Cristóvão Domingos de Almeida³

Rodrigo Daniel Levoti Portari⁴

Resumo: *Este artigo visa refletir sobre a cobertura do noticiário político e sensações presentes no jornal Estado de Minas, uma publicação de referência jornalística. Tendo como base, especificamente, os recortes de 5 capas que tratam do momento da pandemia de covid-19 no Brasil, o texto analisa o modo como um veículo tradicional se vale de elementos da linguagem do jornalismo popular para atrair seus leitores. Com isso, apoiando-se na ótica da Análise do Discurso (AD), é possível entender as escolhas feitas pelo veículo mineiro. Além disso, metodologicamente, busca-se investigar de que maneira as cores utilizadas nas capas conseguem obter o sentido desejado pela publicação. Constatamos que as estratégias discursivas presentes nos materiais demonstram a intenção do periódico em causar impacto no leitor, promovendo sensações e estimulando o questionamento.*

Palavras-chave: *Análise de discurso; jornalismo popular; pandemia; sensações; política.*

1 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<https://orcid.org/0000-0003-4237-6295> E-mail: jocienebf@gmail.com

2 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<https://orcid.org/0000-0002-7911-0768> E-mail: ia.pedrine@gmail.com

3 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<http://orcid.org/0000-0002-6044-4557> E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

4 Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Belo Horizonte, MG.

<https://orcid.org/0000-0002-3196-924X> E-mail: rodrigo.portari@uemg.br

Abstract: *This article aims to reflect on the coverage of the political news and sensations present in the newspaper Estado de Minas, a journalistic reference publication. Based, specifically, on the 5-cover clippings that deal with the moment of the COVID-19 Pandemic in Brazil, the text analyzes the way in which a traditional vehicle makes use of elements of the language of popular journalism to attract its readers. Thus, based on the Discourse Analysis (AD) perspective, it is possible to understand the choices made by the mining vehicle. In addition, methodologically, we seek to investigate how the colors used in the covers manage to obtain the meaning desired by the publication. We found that the discursive strategies present in the materials demonstrate the journal's intention to impact the reader, thus promoting sensations and stimulating questioning.*

Keywords: *Discourse analysis; Popular journalism; Pandemic; Sensations; Policy.*

Introdução

Destaca-se que a disposição visual e gráfica comunica e também carrega mensagens diretas para os leitores. O que muda entre a imprensa popular e o jornal sensacionalista é o conteúdo, como observa Amaral (2006), isto é, enquanto na década de 1990 não havia preocupação com a credibilidade e a intenção era vender o quanto mais, a imprensa popular – hoje representada em publicações como o *Super Notícia* (Belo Horizonte), jornal *Extra* (Rio de Janeiro), *Meia Hora de Notícias* (Rio de Janeiro) e *Diário Gaúcho* (Porto Alegre) – aboliu as estórias e as notícias falsas em nome da confiança e da fidelização dos leitores.

O reflexo dessas mudanças é que ao longo das últimas décadas os estudos em jornalismo, que se pauta pela ética, respeito e objetividade, vêm demonstrando interesse particular no chamado jornalismo de sensações, técnica que compreende as dimensões físicas e psíquicas, numa proposta que desperta atenção, por exemplo, no título e *lead*, numa espécie de provocar o interesse dos interlocutores pelo viés das sensações. Aliás, Marcondes Filho (2000) fez uma análise precisa a respeito da presença da técnica do jornalismo das sensações também no jornalismo de referência. Mas o que os diferencia é a forma e o modo de apresentar a notícia.

Essas características, desde o início da década de 1990, se materializam nos livros *Espreme que sai sangue* (1996) e *O Discurso da Violência no Jornal Sensacionalista* (1994) e abriram interessante campo de estudo acerca do chamado, àquela época, de jornalismo sensacionalista. Portari (2013, p. 130) define o jornalismo sensacionalista como expressão do “exagero, a utilização de *fait divers*, a valorização da emoção, inversão de conteúdo pela forma e, com muita frequência, a presença do trágico materializado em violência e morte nas capas”. E, nesse contexto, um dos maiores expoentes no país, até o início dos anos 2000, foi o extinto jornal *Notícias Populares*, conhecido principalmente por publicar fotos chocantes e manchetes que traziam situações que beiravam ao absurdo.

Com o passar dos anos, a fórmula desse jornalismo de sensações se desgastou, no entanto, o mercado jornalístico tratou de se adaptar

à nova realidade. A extinção desse modo de fazer jornalismo, muitas vezes, chamado de imprensa marrom, fez com que outro tipo de produção jornalística começasse a se destacar: a chamada imprensa popular, mudança ocorrida em função do comportamento das publicações em busca de credibilidade.

Herdando boa parte da fórmula sensacionalista, os jornais ditos populares vieram atender a um segmento de mercado que se interessa por esse modelo. Entre as heranças trazidas, podemos citar o interesse pelo noticiário policial, pelo esporte e a presença de mulheres seminuas em suas capas. No aspecto gráfico, a diagramação orgânica (não organizada como na imprensa tradicional), letras garrafais e cores fortes continuam sendo utilizadas. O aspecto gráfico da diagramação é essencial nessa comunicação com o leitor, já que pretende atender a um segmento que se interessa por essa linguagem visual.

Na página impressa há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos complexos entre seus elementos. A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral, as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo de caracteres impressos reinterpretam a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades. (GUIMARÃES, 2003, p. 67)

Constata-se que o reposicionamento permitiu que a imprensa popular se consolidasse no mercado, com publicações imprimindo até 300 mil exemplares diários para venda em bancas ou nas ruas, contrariamente às constantes quedas de tiragem em jornais ditos “de referência”, ou seja, os tradicionais como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo* ou *Estado de Minas*.

No entanto, o ano de 2020, em especial o período de pandemia, trouxe um deslocamento interessante nesse contexto. Jornais “de referência”, que tradicionalmente se ocupam de diagramação mais sóbria, com

grande enfoque em temas como política (nacional ou internacional) e economia (bolsa de valores, cotação do dólar, entre outras informações do mercado de capitais e valores), se veem diante de uma situação até então não experimentada: a presença de uma doença que se espalha rapidamente pelo mundo e que, ao chegar no Brasil, escancarou não só a fragilidade do sistema de saúde, mas desencadeou uma crise política gerada com o negacionismo, uso ineficaz de medicamentos e negociações suspeitas na compra de vacina.

No centro dessa crise esteve o Presidente da República, Jair Bolsonaro, e seu posicionamento político e atitudes em relação às medidas de enfrentamento à propagação da covid-19 no Brasil, em constante confronto com governadores e prefeitos, além da tentativa de minimizar a doença e o número de mortes ocorridas no país, afrontando diretamente médicos, cientistas e pesquisadores.

A imprensa passa a ter grande relevância na cobertura midiática da crise e, nesse momento, os jornais de referência valem-se de recursos presentes na imprensa popular para impactar seus leitores, como veremos no decorrer do texto. É o jornalismo de sensações predominando no segmento de mídia tradicional e que, frequentemente, tem como público projetado leitores de elevado poder aquisitivo e maior grau de instrução⁵.

A partir dessa constatação, passamos a discutir a cobertura do noticiário político tendo como recorte 5 capas do jornal *Estado de Minas* selecionadas entre os meses de abril e maio de 2020. O período definido para a análise reflete o início do isolamento social no Brasil. Dentro desta seleção temporal, escolhemos uma capa de cada semana, isso porque elas apresentam a curva crescente do aumento de mortes diárias decorrentes da covid-19 no país. Desse modo, com base nos materiais coletados deste trabalho, constata-se que os números totais de mortes triplicam em apenas 4 semanas, saindo de 5.017 para 17.971 mortes.

5 A questão envolvendo o leitor projetado dos jornais é amplamente debatida por autores como AMARAL (2006).

Além disso, a opção também se deve pela verificação de que um jornal tradicional se valeu da linguagem popular num momento sensível da pandemia no Brasil, unindo a cobertura política tradicional a elementos gráficos e textuais presentes na imprensa popular. Desse modo, é possível perceber um deslocamento da prática habitual do veículo, que buscou inovar o modo de apresentar suas capas para atrair e impactar novos leitores.

Imprensa de referência x jornal popular

Neste estudo utilizaremos o conceito de Imprensa de Referência, mesmo atentos que o termo jornalismo de referência tem sido empregado em pesquisas desenvolvidas no Brasil como espaço para delimitar o objeto de estudo. É importante destacar que esses usos devem considerar as pesquisas e suas relações ou oposições que permitem ao investigador acessar o conceito central com o qual está trabalhando. Zamin (2014, p. 919) identifica que alguns pesquisadores optam pelo conceito de “Jornalismo de Referência para acessar o conceito central, Jornal Popular, enquanto outros para falar de Jornalismo de referência tratam do popular; e há os que empregam a expressão como se o arcabouço conceitual estivesse ali contido”. Nesse sentido, os fatores que levam o jornal a ser considerado de referência são os recortes das vozes autorizadas a falar no jornal, as estratégias mercadológicas e o compromisso em divulgar os fatos de interesse público.

Quanto aos principais pontos de dissonância dos jornais entendidos como populares ou sensacionalistas está o formato da publicação: enquanto os jornais tradicionais adotam o modelo *standard* (60cm de altura x 50cm de largura, divididos em 6 colunas de 4,5cm de texto e espaço branco entre colunas com 0,5cm), os jornais populares utilizam o formato tabloide (43cm de altura x 28cm de largura, divididos normalmente em 3 colunas de texto, com algumas variações em até 4 colunas, permanecendo o espaço branco de 0,5cm entre colunas), como podemos observar na Figura 1.

Figura 1 – Jornal *Extra* (Rio de Janeiro) de 12/05/2020

Fonte: Jornal *Extra* (2020)

O próprio formato da publicação virou sinônimo de jornalismo de baixa qualidade, sendo utilizado frequentemente para colocar em descrédito as mídias de referência, dadas às origens desse formato e seus conteúdos publicados⁶.

6 Em suas origens, os jornais no formato tabloide se ocupavam principalmente de crimes, eventos místicos, histórias de assombrações e outras fábulas, ainda no século XV e XVI. Posteriormente, nos EUA, com a adoção desse formato, o tabloide passou a centrar-se na informação, textos curtos e manchetes com letras garrafais e, com o avanço da tecnologia, passam a estampar grandes imagens nas capas. Muitas dessas imagens eram de crimes hediondos, o que provocava as mais diversas “sensações” nos leitores. Daí a associação histórica do formato tabloide com jornalismo de baixa qualidade, como bem observado por AMARAL (2006) e PEDROSO (2001).

Entre outras características do jornalismo de sensações em oposição à imprensa de referência está a ênfase nas notícias, normalmente mais pautadas na “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” (PEDROSO, 2001, p. 52). Danilo Angrimani acrescenta que esse segmento tem afeição pela “valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma” (ANGRIMANI, 1995, p. 17).

Como observamos anteriormente, outra característica marcante da imprensa que atende a esse segmento está em sua composição gráfica ou visual, sempre mais carregada de cores, com menos espaços em branco, com utilização máxima da área de mancha em sua primeira página. Uso de contraste de cores e uma linguagem que tende a promover um ponto de encontro com seus leitores (em alguns momentos, com o emprego de gírias, bordões ou mesmo uma oralidade textual) são também marcas presentes das publicações desse segmento.

O Jornalismo Popular também carrega diferenças editoriais em relação à chamada mídia de referência, principalmente quando se trata dos chamados “Valores Notícias”, critérios editoriais que vão ditar sobre o que prioritariamente aquela mídia se ocupará. Amaral (2006) ilustra a diferença de abordagem dos valores-notícia da seguinte forma:

Na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil. (AMARAL, 2006, p. 63)

Observa-se que os valores-notícia primordiais para a mídia popular é a capacidade de entretenimento e a proximidade geográfica ou cultural com seu público-alvo, enquanto a mídia de referência está na

importância do indivíduo e nos impactos na nação. Essas diferenças são fundamentais para compreendermos as formas de produção do jornalismo e entender como, em determinados momentos, a imprensa de referência vai recorrer a uma linguagem popular para levar a informação a seu nicho de leitores. É o que se pode verificar especialmente nas crises políticas desencadeadas no Brasil durante o período da pandemia da covid-19, reflexos principalmente de posicionamentos vindos do Presidente da República que confrontaram diretamente seus próprios ministros da saúde (Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich) e até mesmo a Organização Mundial da Saúde (OMS).

O Estado de Minas e as capas da pandemia

Fundado em 7 de março de 1928, o jornal *Estado de Minas* pertence ao grupo Diários Associados e é considerado um dos mais tradicionais de Minas Gerais. Ao longo de sua trajetória, firmou-se como uma publicação de referência com circulação diária, sendo atualmente (2021) vendido a R\$2,50 nas edições de segunda a sábado e R\$3,50 aos domingos. Tem como seu principal concorrente o jornal *O Tempo*, que é editado em formato tabloide e com quem disputa a liderança no mercado editorial mineiro.

O jornal tem cobertura focada no noticiário do estado, mas também dá destaque em suas capas a notícias nacionais e internacionais, especialmente nas editorias de economia e política. Dessa forma, mantém um modelo tradicional de diagramação em seu formato *standard*, como podemos observar na Figura 2.

Figura 2 – Jornal *Estado de Minas* de 4 de abril de 2019



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2019)

O exemplo da Figura 2 demonstra uma edição típica anterior ao período da pandemia de covid-19, cerca de um ano antes da chegada da doença ao país. O foco principal da capa está no noticiário político nacional, com o assunto referência, a reforma da Previdência. Acima da manchete principal há uma chamada para o noticiário de Cultura e Entretenimento. Em sua metade inferior, a edição ocupa-se do noticiário esportivo, com destaque para os dois principais clubes de Minas Gerais: Atlético Mineiro e Cruzeiro. A capa é preenchida com chamadas sobre o perigo de rompimento de novas barragens, dívida do Governo de

Minas Gerais com os municípios, venda de armas no Brasil e obras de restauração do patrimônio histórico de Ouro Preto.

Há o uso de grandes espaços em branco na capa, permitindo o alívio na leitura e um visual mais limpo para seus leitores, conforme relata Collaro (2007). A linguagem das manchetes e dos textos é sóbria e segue os preceitos esperados dos manuais jornalísticos, tais como impessoalidade, objetividade, clareza, concisão entre outros.

Em 2020, percebemos um deslocamento constante da publicação nessa linguagem. A chegada da pandemia e a crise política fizeram com que o jornal adotasse outro tom em sua produção, como podemos ver nas quatro capas que serão analisadas a seguir, envolvendo autoridades políticas e a pandemia.

Nota-se que, devido ao momento atípico, a publicação abdica da tradicional sobriedade esperada pelo seu leitor, buscando assim provocar sensações e impactar quem está diante do que é noticiado. E isso é mostrado não apenas por meio do texto, mas também pelo design gráfico escolhido para as capas deste trabalho, todas em formato de pôsteres. Nos jornais aqui em análise, percebem-se os espaços em branco sendo substituídos pelo preto. O contraste de cores se dá entre preto, branco e amarelo. Não há espaço para respirar. Há apenas a presença do escuro, do luto, da morte que está explicitada em seus textos, mas também subentendida na paleta cromática. Segundo Collaro (2007, p. 74), “cada cor e suas nuances impõem aos indivíduos uma reação psicológica peculiar e cabe, a quem se propõe executar trabalhos visuais, o conhecimento desses princípios para provocar nos receptores a reação necessária ao objetivo proposto”. Em termos de conteúdo, o foco principal das manchetes está no noticiário político nacional. Porém, a linguagem assumida é outra, e merece melhor análise de forma individual para compreendermos com precisão o posicionamento da publicação nesses momentos. Assim, atentaremos nossas análises seguindo a ordem cronológica das publicações.

Percorso metodológico

As capas do jornal *Estado de Minas* das edições dos dias 29 de abril, 9, 16 e 20 de maio de 2020 foram examinadas nesta pesquisa sob a ótica da Análise do Discurso (AD), vinculada à linha de pesquisa francesa. Este segmento de análise compreende uma variedade de enfoques no estudo de textos, portanto, não é possível existir uma única “análise de discurso”. Mas todas as perspectivas de análise partilham da “rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002, p. 244).

Para Mutti (2003), a Análise do Discurso (AD) tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, sejam em textos verbais ou não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para possíveis interpretações. Ainda para o autor, um dos pioneiros dessa metodologia foi Michel Pêcheux, que definiu a relação entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia. Com isso, este trabalho partilha da linha francesa para analisar as capas do jornal mineiro. Orlandi (2015) explica que a proposta da AD é compreender para além do que está dito, ou seja, o texto não apenas em sua forma estrutural, mas levando-se em conta o social e o cultural. Análise do Discurso (AD) é “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2015, p. 15). É a língua em movimento, sendo usada por um sujeito em constante transformação. Deste modo, a Análise do Discurso francesa, como verificada no posicionamento de Pêcheux (1993), trabalha com a interpretação de sentidos e significados e, segundo Orlandi (2003), é passível de equívocos, pois “embora a interpretação pareça clara, na realidade existem muitas definições, sendo que os sentidos não são tão evidentes como parecem ser” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682). Chama-nos a atenção em relação às escolhas cromáticas do jornal, especialmente, a larga utilização da cor preta como pano de fundo para suas manchetes, ao contrário da tradicional cor neutra do papel-jornal. Nesse sentido, podemos recorrer a

ARTIGO

Guimarães (2000, 2003) para compreender a intenção do jornal a partir de um contexto cultural brasileiro. Em sua obra, sobre a utilização de cores na mídia e no jornalismo, ele se vale da semiótica da cultura, tendo como autores de base Iuri Lóttman, Ivan Bystrina e Harry Pross, para discorrer como os códigos de cores podem ser interpretados de acordo com o contexto em que são utilizados. Desse modo, ele pretende se afastar da mera associação cor – sentido (por exemplo: vermelho = amor; branco = paz) para se aprofundar e verificar no contexto das emissões midiáticas como a cor comunica com seus receptores. Dessa forma, há uma intensa relação entre códigos positivos e negativos que se associam às cores, dependendo do momento do uso e da cultura de onde esse recurso está inserido, pois, é importante levar em conta o contexto cultural, por exemplo, enquanto para o Ocidente o branco é a cor da paz, para o Oriente é a cor do luto. O autor assinala que, dessa forma:

[...] Ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc.) identificada com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a elas tais valores, positivos ou negativos. (GUIMARÃES, 2003, p. 2)

A escolha do *Estado de Minas* pela cor preta se liga diretamente a esses contextos culturais. Para o Brasil, a cor do luto é o preto. E essa comunicação do luto em relação aos conteúdos publicados é percebida antes mesmo dos textos, conforme observa Garcia (1990) que, em experimento nos Estados Unidos, utilizou um equipamento denominado *eye-tracker* para rastrear o percurso de leitura de uma página de jornal e concluiu que as duas primeiras informações percebidas pelos olhos são as fotografias e as cores, só depois as pessoas se atentam aos textos.

Ressalte-se, por último, a opção por textos na cor amarela e branca que, por oposição ao preto, são respectivamente as duas cores de maior contraste luminoso. Todas essas escolhas, propositais, comunicam de antemão aquilo que o leitor vai encontrar na edição: a produção de sentido.

“Eu sou Messias, mas não faço milagre”

A capa a seguir foi publicada no dia 29 de abril de 2020 (Figura 3). No dia anterior, o Brasil ultrapassou a marca dos 5 mil mortos na pandemia provocada pela covid-19, superando o total de óbitos registrados na China, país onde surgiu o vírus e que tem população cinco vezes maior que a do Brasil.

A publicação já vem de um contexto em que havia uma queda de braço prévia entre o Ministério da Saúde – que seguia as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) – e o Presidente da República, Jair Bolsonaro, que defendia o fim do isolamento social e a adoção de medicamentos de eficácia não comprovada como protocolo de tratamento no país. Nessa data, também totalizava-se 43 dias desde a confirmação da primeira morte no país e marcava a entrada do Brasil na lista dos 10 países com maior número de contaminações e óbitos pela doença, em especial nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Amazonas. Na coletiva diária do Ministério da Saúde, o então ministro Nelson Teich admitia – assim como fez seu antecessor Luís Mandetta – que a pandemia estava longe do controle no território brasileiro.

Na cobertura midiática, a imprensa insistia, em toda oportunidade, em questionar o presidente sobre o número de mortes e se pretendia agir de forma diferente com o decorrer da pandemia. Muitas dessas entrevistas eram realizadas de forma coletiva nos momentos em que Jair Bolsonaro permitia o acesso mais próximo de jornalistas. Ao ser indagado sobre o número de mortos àquela data, a resposta foi enfática e se transformou em manchete principal do *Estado de Minas*:

Figura 3 – Jornal *Estado de Minas* de 29 de abril de 2020

Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

Ao adotar o modelo de capa pôster, assumindo a linguagem dos jornais populares, e ao conectar seus textos principais (em tamanhos maiores), o número em *5.017 mortos* e a reprodução da fala presidencial: “E daí? Lamento. *Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre*”, o jornal rompe com a tradição da escrita de manchetes – normalmente jornalística – para fazer da voz do presidente a sua própria voz, reproduzida entre aspas.

Além disso, a publicação enfatiza uma política na qual não há preocupação pela liderança máxima do país para um controle ou gestão no

número de mortes. A frase explícita “E daí?” traduz um vocabulário oral que cotidianamente é utilizado pela população para demonstrar insignificância diante de algum confronto e de uma realidade tão impactante no cotidiano das famílias brasileiras. Conectado ao número de mortos, evidencia-se o que Achille Mbembe (2016) caracteriza como necropolítica: ao contrário do controle das vidas exercido pelo biopoder (nas palavras de Michel Foucault), há a parcela da política que incentiva – ou não se importa – com a morte de pessoas:

[...] as formas contemporâneas que subjugam a vida ao poder da morte (necropolítica) reconfiguram profundamente as relações entre resistência, sacrifício e terror. Demonstrei que a noção de biopoder é insuficiente para explicar as formas contemporâneas de subjugação da vida ao poder da morte. Além disso, propus a noção de necropolítica e necropoder para explicar as várias maneiras pelas quais, em nosso mundo contemporâneo, armas de fogo são implantadas no interesse da destruição máxima de pessoas e da criação de “mundos de morte”, formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o *status* de “mortos-vivos”. (MBEMBE, 2016, p. 29)

No caso em análise, as armas para a morte não são de fogo ou brancas, mas a difusão de um vírus com alta taxa de contaminação e de letalidade e que, sem adotar as medidas de prevenção em nome de salvar a economia, colocou o país em risco. Em uma população vasta como a brasileira, na qual há desigualdade social gritante, contrariar recomendações médicas e científicas equivale à criação de um “mundo de morte”, como verificado com o crescente número de óbitos em decorrência da doença. A opção por fazer da manchete a reprodução de uma fala do presidente aproxima ainda mais a publicação de seus leitores, utilizando para isso de uma “oralidade textual” que é típica do jornalismo popular (MIRANDA, 2009; DIAS, 1996).

Na “fala-manchete” do jornal, também chama a atenção a referência direta à religião com um jogo de palavras em relação a *Messias*. Remetendo-se ao próprio nome (Jair Messias Bolsonaro), naquele instante ele

desloca o sentido próprio para dizer que não é um salvador, o messias bíblico, aquele que suplanta a morte e tira o pecado do mundo. O efeito utilizado no retrato do presidente que se associa a essa manchete, com tons escuros e sombra em seu rosto (ao contrário da luz divina do salvador), o coloca como um portador da morte e remete às representações clássicas da figura da morte com um capuz preto que mostra desesperança e pode, a qualquer momento, buscar os vivos combalidos.

Assumido esse papel de “não salvador”, o presidente demonstra indícios de que não sabe ou não agiria no sentido de frear as mortes, atribuindo essa condição a um milagre ou intervenção divina que deveria ocorrer no país. O discurso da necropolítica, evidenciado na capa do jornal, demonstra que a destruição de vidas em massa não tem qualquer problema ao mesmo tempo que tende a impactar o leitor. É o jornalismo de sensações presente no jornal de referência, mesclando as duas linguagens próprias de modelos distintos de produção jornalística, mas que em conjunto explicitam o posicionamento da publicação em relação àquela situação drástica e dramática.

“Está todo mundo convidado: 1.300 pessoas no churrasco”

Passados 10 dias da publicação anterior, o número de mortos praticamente dobrou no país. E, em sua rotina de cobertura jornalística, mais uma vez a imprensa inquiriu o Presidente da República acerca desses fatos e se haveria alguma mudança em suas posturas diante de um quadro em que as mortes aumentaram consideravelmente. A resposta a essa questão é de que um churrasco seria feito no Palácio da Alvorada no final de semana seguinte (Figura 4), o que levou o jornal a mais uma vez explicitar a condição da política de mortes em massa, relacionando a uma fala do presidente emitida no início de março – quando os primeiros casos foram registrados no Brasil – na qual o presidente considerava a covid-19 “uma gripezinha”, passando a associar imediatamente com o número de mortos do dia anterior e a intenção presidencial em se realizar um churrasco nesse momento de perplexidade:

Figura 4 – Jornal *Estado de Minas* de 9 de maio de 2020



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

A estratégia discursiva adotada é semelhante à da primeira página de 29 de abril, no entanto, alguns pontos merecem destaque em mais essa capa-pôster: as falas-manchetes, como observado anteriormente, associadas a três imagens, dois retratos do presidente e uma foto de covéis aguardando caixões para sepultamento no Rio de Janeiro, somam-se ao destaque em amarelo e negrito da palavra “Zero”, destacada no rodapé da página.

Em relação às associações das fotos, a cada declaração do presidente aumenta-se o serviço dos covéis. E eles parecem estar esperando uma

situação cada vez pior, enquanto Bolsonaro sorri ao anunciar um churrasco no Palácio da Alvorada (retrato inferior). A “gripezinha” do começo, resulta em quase 10 mil mortes (naquela data) e a resposta a ser dada à população é uma festa, com aglomeração, ironizando e debochando de quem prega o distanciamento e a prevenção como caminhos seguros para diminuir a contaminação, situação geradora de mortes no país.

Repetida três vezes, a palavra “Zero” em amarelo critica a postura do presidente ao destacar que não houve encontro com familiares de vítimas, tampouco visita aos hospitais mais atingidos e nem reuniões com equipes médicas da linha de frente. O jornal sugere a seus leitores a sensação que devem ter: indignação.

Esse jogo de sensações faz parte da composição editorial, da disposição de pôster da capa, aos elementos verbais e não verbais e o uso de derivados de ironia em duas oportunidades: *“Uma gripezinha”: ironizado pelo presidente, vírus se espalhou rapidamente e sobrecarregou sistemas de saúde e funerário*, na parte superior da página, e também em *O presidente Jair Bolsonaro disse que “vai botar para dentro” da festa quem estiver na entrada do Palácio da Alvorada e ironizou ao falar em até 3 mil convidados*. Essas informações consolidam o posicionamento adotado pela publicação enquanto valor-notícia: atualidade, proximidade, importância e excepcionalidade, em relação aos fatos.

“A Vida é feita de escolhas” / “Quem é de direita toma cloroquina, quem é de esquerda toma... tubaína!”

A seguir, optou-se pela análise dupla, uma vez que as publicações têm uma distância de apenas quatro dias. As manchetes de ambas as edições também se conectam diretamente, criando uma narrativa para os leitores habituais da publicação. À esquerda da Figura 5 encontramos a edição do dia 16 de maio de 2020, na qual há um posicionamento mais enfático ao compor o mapa do Brasil com cruzes de cemitério. Associado com a manchete “Sem Rumo”, faz clara objeção aos posicionamentos do presidente Jair Bolsonaro no combate à doença, que, no

dia anterior, atingira a marca de 14.817 mortes. Como já ressaltamos anteriormente, a opção pela cor preta antecipa o luto que, nessas duas publicações, pode tomar duas conotações: ou pela grande perda de vidas em decorrência da doença, ou pela crise política criada pelo próprio governo ao se ver o cargo vago do ministro da saúde para conduzir as principais questões de combate à pandemia. Essa leitura só é possível se observarmos duas submanchetes presentes nas edições: “*Perdemos um mês, oremos*” – Luiz Mandetta, ex-ministro da Saúde, e “*A vida é feita de escolhas*” – Nelson Teich, ex-ministro da Saúde (na edição de 16 de maio) e 1.179 mortes registradas em 24 horas. E sem ministro da Saúde, na manchete principal do dia 20.

Figura 5 – Jornal *Estado de Minas* de 16/05/2020 e de 20/05/2020



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

A crítica à relação de poder exercida pelo presidente Bolsonaro ainda é estampada em conjunto ao se tratar da adoção de tratamento médico utilizando o remédio “cloroquina”, motivo de discordância entre presidente e ministros que levaram à exoneração de Mandetta e ao pedido de demissão de Teich. Na capa do dia 16, como submanchete, o jornal crava que *Pesquisas mais recentes reprovaram cloroquina*, à esquerda do mapa do Brasil. No dia 20, em mais uma fala presidencial transformada em manchete, a polêmica frase “*Quem é de direita toma cloroquina. Quem é de esquerda toma... tubaína!*”, seguida de um retrato sorridente do presidente, chama a atenção, no momento em que o país alcança a marca de 1.179 mortes em 24 horas.

O jornal confronta o sorridente presidente do Brasil e sua ironia em relação à doença com outra fala, mas desta vez do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, por quem Bolsonaro declarou admiração em diversas oportunidades: “*Não quero pessoas vindo para cá e infectando nosso povo*”, frase pronunciada pelo mandatário americano ao anunciar a interrupção de voos entre os dois países. Valendo-se do contexto político-nacional, o jornal cria a tensão entre as políticas adotadas pelos dois países, reforçando a condição de que as decisões brasileiras são nocivas, a ponto de seu principal parceiro político internacional fechar as fronteiras aéreas com argumentos fortes de proteção à vida dos estadunidenses em relação a visitantes que potencialmente estarão infectados pela covid-19.

Considerações finais

Apesar do período da pandemia da covid-19 no Brasil ainda não ter se encerrado no momento de construção deste trabalho, exercitar o olhar atento sobre o jornalismo impresso, faz-se importante para compreender como a mídia retrata as angústias, as dores, os sofrimentos, em tempo real, vivenciadas pelo conjunto da população brasileira.

Trata-se de uma série de crises políticas e de saúde pública que se desenhou e intensificou, em especial nos meses de abril e maio de 2020, período em que selecionamos quatro edições para discutir como a

imprensa de referência assume uma forma distinta da habitual, optando por enquadramentos que marcam a força das narrativas, dos recortes carregados de cores que se aproximam das fatalidades e dos modos de operar o jornalismo que se aproxima do segmento, denominado jornalismo popular.

Nessa perspectiva, esta pesquisa teve por intenção discutir capas do jornal *Estado de Minas*, impresso de referência, que, diante de uma pandemia no país atrelado às constantes crises políticas, tem se utilizado do jornalismo de sensações para atrair seu público leitor e, de certa forma, inovar seu modo de fazer jornalismo em dias tão inconstantes.

Durante o período de confinamento por causa da covid-19, percebeu-se a mudança gráfica das capas do periódico analisado. As estratégias que reforçam essas angulações narrativas como na capa pôster em que associa a fotografia do atual presidente a uma foto de coveiros aguardando sepultamento, isto é, a cada declaração do atual presidente, “não sou coveiro”, “gripezinha”, “e, daí”, festa no Palácio do Planalto, um convite à aglomeração e deboche a quem indica o distanciamento como contenção ao contágio, ao invés de uma atitude sensata do mandatário, pioram as coisas, ampliando as contaminações e as mortes, conseqüentemente avançam os serviços dos coveiros. Desse modo, o jornalismo de sensações convida os leitores a terem cuidados, atenção e capacidade de se indignar.

Isso porque antes do isolamento social, o *Estado de Minas* articulava a estrutura da capa sobre um fundo branco que aludia à sensação de leveza, criando a percepção visual de “respiração da página”. Inversamente, já no confinamento, troca-se o fundo branco pela cor preta, levando à sensação de morte, enlutamento, confinação e sufoco que a pandemia impingia ao país.

Outra mudança relevante foi a estrutural. As capas em forma de pôster eram impactantes, tratando unicamente do noticiário político, com enfoque nas frases do presidente Jair Messias Bolsonaro que representavam o despreparo e descaso com que o poder executivo tratava do crescimento do número de mortos pela covid-19.

A repetição desses elementos gráficos combinada às falas do Presidente e o aumento dos números de novos casos e mortos, era utilizada como uma estratégia de identificação visual para ilustrar e chamar a atenção para as discrepâncias discursivas e de atos do poder executivo.

Ao mesmo tempo, as capas trouxeram um híbrido entre jornalismo de referência e jornal popular, perceptível por estamparem um recorte dos discursos de autoridades, pautando a fala do presidente e as confrontando às fontes oficiais, que contabilizavam o crescimento de novos casos e mortes.

Entretanto, as falas do representante do poder executivo, confrontadas com os números em escalada de propagação e letalidade do vírus, sinalizavam uma via natural para o extraordinário. Diante disso, a estratégia visual inclinada ao sensacionalismo foi adotada.

A combinação desses elementos representou e denunciou, durante o período analisado para esta pesquisa, a dinâmica com que a necropolítica fora colocada em curso, isto é, as estratégias discursivas presentes nos materiais demonstram a intenção do periódico em causar impacto no leitor, promovendo sensações, estimulando o questionamento e, principalmente, a capacidade de indignar-se diante do deboche, da dor e do sofrimento das famílias que perderam seus entes queridos, sem ao menos ter o direito de realizar uma despedida digna.

Referências

- 1.179 MORTES registradas em 24 horas. E sem ministro da saúde. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 20 mai. 2020.
- 5.017 MORTOS: “E daí”. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 29 abr. 2020.
- 9.897 BRASILEIROS mortos. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 9 mai. 2020.
- AMARAL, M. F. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, D. *Espreme que sai sangue*: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BOLSONARO faz pegadinha e ministro fica com cara de Teich. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 1, 12 mai. 2020.
- CAREGNATO, R. C.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Textos e Contextos*, v. 15, n. 4, p. 679-64, out./dez. 2006.

- COLLARO, A. C. *Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DIAS, A. R. F. *O Discurso da Violência: marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Educ, 1996.
- GARCIA, M. *Contemporary Newspaper Design*. New Jersey: Englewoods, 1990.
- GILL R. Análise de Discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.
- GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- GUIMARÃES, L. *As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MBEMBE, A. Necropolítica. *Arte & Ensaios*, v. 1, n. 32, dez. 2016.
- MIRANDA, F. *Aqui uma Super Notícia: os lugares do leitor em dois jornais populares*. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2009.
- MUTTI, R. O primado do outro sobre o mesmo... 1º Seminário de estudos em Análise de Discurso. *Anais*. Porto Alegre, 2003.
- OFENSIVA pela nova previdência. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 4 abr. 2019.
- ORLANDI, E. P. A Análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. 1º Seminário de estudos em Análise de Discurso. *Anais*. Porto Alegre, 2003.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 2015.
- PÊCHEUX, M. A Análise do Discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK. T. (Org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 311-318.
- PEDROSO, R. *A construção do discurso da sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.
- PORTARI, R. *O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal*. Tese (Doutorado)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.
- SEM Rumor. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 16 mai. 2020.
- ZAMIM, A. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 3, p. 918-942, 2014.

Sobre os autores

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini – Doutora em Educação (UFU). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (UFMT/Campus Cuiabá) e do curso de Jornalismo da UFMT/Araguaia. No presente artigo, a autora contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica e metodológica, interpretação dos dados e na redação do texto.

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini – Doutor em Educação (UFU). Professor do ICHS/UFMT – Campus Araguaia. No presente artigo, o autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa, desenvolvimento da discussão teórica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

Cristóvão Domingos de Almeida – Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professor do PPGCOM, do PPGECCO e do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT. No presente artigo, o autor contribuiu com o debate teórico e metodológico, redação do manuscrito e revisão geral das normas da revista.

Rodrigo Daniel Levoti Portari – Doutor em Comunicação Social (UFMG). Professor e chefe de departamento da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). No presente artigo, o autor realizou o trabalho de campo, coleta e registro dos materiais, elaborou a discussão teórico-metodológica, a análise e redigiu o texto.

Data de submissão: 11/05/2021

Data de aceite: 09/05/2022