“Vacina obrigatória só aqui no Faísca”:

Disputas discursivas e ideológicas a respeito da vacinação contra a Covid-19 no Brasil [[1]](#footnote-1)

Carlos Augusto de França Rocha Júnior [[2]](#footnote-2)

**Resumo:** O trabalho a seguir aborda a cobertura midiática em suas construções discursivas e ideológicas no que toca as discussões a respeito da vacina e a imunização contra a Covid-19, através de perfis na rede social Twitter do portal G1 e do presidente Jair Bolsonaro. Através de postagens publicadas entre 19 e 27 de Outubro de 2020 a busca é por compreender a disputa por hegemonia nos debates sobre a compra de vacinas e a obrigatoriedade da vacinação contra a Covid-19. Para isso, aciona-se um aporte teórico baseado na compreensão dos discursos midiático e político, com Charaudeau (2006) e Courtine (2006); jornalismo e atenção, com Marshall (2007) e Castells (2016). A escolha metodológica é pela Análise de Discurso Crítica com contribuições sobre ideologia e hegemonia nos escritos de Magalhães (2017), Vieira (2017), Macedo e Vieira (2018).

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

1. **Introdução**

No ano de 2020 o Brasil foi atingido pela pandemia de Covid-19, doença causada pelo coronavírus Sars-Cov-2. A medida que a doença se alastrava medicações e vacinas entraram em estudo para tentar conter a pandemia. Ao final do mesmo ano algumas promessas de vacina eram candidatas viáveis para conter a expansão da Covid-19 no mundo, duas com parcerias envolvendo institutos de pesquisa brasileiros.

Uma é a CoronaVac, resultado do trabalho da empresa chinesa Sinovac e o Instituto Butantã, ligado ao governo de São Paulo. É um produto elaborado a partir de uma versão versão inativada do vírus, submetida ao calor ou a produtos químicos para não ser capaz de reprodução. A outra é a ChAdOx1 nCoV-19 (AZD1222), trabalho da universidade inglesa Oxford, o laboratório sueco AstraZeneca e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), ligada ao governo federal. Nesse caso a vacina é feita é feita a partir de um vetor viral não-replicante, um pedaço de coronavírus que está dentro de um adenovírus e que gera resposta imune.

Em 21 de Outubro de 2020, após questionamentos dos secretários estaduais de saúde, o Ministério da Saúde incluiu a CoronaVac entre as vacinas a serem compradas para Programa Nacional de Imunizações. No mesmo dia o presidente Jair Bolsonaro disse em redes sociais que a compra não aconteceria e que a vacinação não seria obrigatória. Foi mais um capítulo de uma disputa política sobre ideias e ações para encarar a Covid-19. Distanciamento social, uso de máscaras, medicações foram os temas que anteriormente o presidente posicionou-se contra cientistas e gestores de outras esferas de poder.

Com as declarações de Bolsonaro contra a vacina começa mais uma batalha ideológica que avança até mesmo para uma discussão sobre a obrigatoriedade ou não da imunização. Os dois lados escolhem caminhos para dar vazão às suas declarações a fim de conquistar a maior parcela do público e firmar-se como hegemônico. É uma disputa que se traduz na cobertura midiática considerando a prioridade que Bolsonaro concede para as redes sociais e a maior acessibilidade dos veículos de comunicação a falas de outros personagens da disputa, como governadores.

1. **Jornalismo como mercadoria em tempos de economia de atenção**

O processo de informar e ser informado acontece cada vez mais em rede, com fornecedores e consumidores de informação em um simulacro de interlocução direta com manifestações, sejam sugestões, críticas e elogios a respeito das coberturas midiáticas. A comunicação, antes unidirecional e com repercussão baseada somente em audiência, passa a funcionar em um estilo reticular com informações apresentadas de modo cada vez não-linear em que valem tanto os números de cliques como de likes. É um cenário diferente até para fontes, que podem abrir mão de falar com os veículos de comunicação, preferindo as mensagens direcionadas as seguidores, e ainda assim contando com a repercussão midiática.

Em tempos baseados em telas e comunicação sem fio, Castells (2016) discorre considerando a vivência atual como tempos em conectividade perpétua, inclusive superando a ideia de mobilidade em si. “Há uma grande interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet. As mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência [...]” (CASTELLS, 2016, p. 23). É possível ter a comunicação eletrônica a qualquer hora, lugar e momento a qualquer cidadão e especialmente para os jornalistas.

São mutações agudas no jornalismo, em que a racionalidade é operada em outro patamar de cognição e cultura com a técnica retirando do homem o protagonismo social. O consumo de informação passa a ser pautado como simulação em temos que a imagem tem um poder radicalizado. São transformações que alteram a natureza dos seres bem como dos objetos e organizam uma nova dinâmica no que se refere a diversos fazeres, entre eles o fazer jornalístico, em uma perspectiva redesenhada para o consumo.

Ao tratar de consumo Marshall (2007) destaca a vivência em um locus pós-moderno, em que a cultura precisa ser consumida e por isso a linguagem da publicidade torna-se a estética maior do produto midiático. “Este processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade acaba subjetivizando os processos contemporâneos de comunicação e de circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria” (MARSHALL, 2007, p. 2) Tal processo que vai conferir sentido a realidade e às manifestações humanas, por extensão influindo nas constituições de conceitos e sentidos no caminho de conquistar atenção.

A luta é pela atenção de quem Marshall chama de “cidadão/consumidor pós-moderno”, marcado pela emoção de se sentir a cada notícia e de ser tocado por cada relato midiático, seja pelo sentimento de indignação ou de compaixão. O autor trata do tema como fetichismo do objeto de consumo, em que a notícia é mercadoria que não se sobressai por valor de uso, mas a satisfação de fantasias criadas pela indústria da publicidade. A produção de informação acaba tornando-se parte da indústria cultural.

É certo que o modelo de jornalismo clássico não sobreviverá ao terremoto midiático da transição do século XX para o século XXI, já que não deriva, nem em lembrança, da racionalidade fundada no regime de liberdade autêntica, liberdade de expressão, de opinião e de imprensa, na verdade, no bem estar e no interesse público, que existiram pelo menos no mito, mas deriva hoje, sim de uma racionalidade determinada aprioristicamente pelo princípio liberal do valor de troca. Que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo. (MARSHALL, 2007, p. 13)

Na prática a realidade não basta, sendo por vezes substituída por uma estética da realidade, marcada pela subjetividade. “O que conforma a realidade e o que determina a verdade é uma derivação da ética da estética, uma ética-ultra-ética, estabelecida pela derrisão dos princípios e das matrizes epistemológicas e sociais” (MARSHALL, 2007, p. 4) O resultado disso é uma mídia convertida em teatro virtual, que retrata a vida de modo artificializada, aproximada de uma simulação. O autor lembra Baudrillard para apontar um viés de espetacularização que de algum modo influencia o fazer jornalístico. São notícias precisando tocar cada vez mais fundo em valores cultivados pelas pessoas a fim de estimular reações de adesão ou repulsa.

O resultado disso é uma estética sobreposta a estética da sociedade e marcada pelo signo da linguagem. Tal estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, em uma lógica característica do mercado. A audiência e o lucro passam a ser ideias chave norteando a produção, o processamento e a distribuição pela publicidade. Marshall vai mais longe e afirma que tal estética atinge a essência da imprensa, da informação e dos próprios jornalistas.

Como parte desse processo de transformação das empresas e também do trabalho dos jornalistas há uma aposta na construção baseada na colaboração, impulsionada pelo contexto de Web 2.0. Comunidades, aplicação de usuários acima das plataformas e outras características da Web 2.0 funcionam como estímulos para que o público esteja mais próximo dos veículos de informação em um processo colaborativo, que para Martins, Mamani e Gerosa (2010); acontece em abordagens de comunicação, coordenação e cooperação. É uma interação que pode acontecer pela geração de dados por parte dos usuários que direciona o trabalho jornalístico para saber que temas e que abordagens adotar.

Os sites de redes sociais, funcionam na atualidade como ferramentas de colaboração e geração de dados. A transformação no jornalismo também abarca sites como blogs; e redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, ou Youtube, seja pela técnica ou pela ética. Tomando como exemplo o Twitter, as empresas de mídia articulam-se para através de seus perfis tentarem direcionar o tráfego dos usuários para seus sites, onde está a maior parte do seu conteúdo jornalístico. É uma estratégia baseada em títulos chamativos, fotos impactantes, palavras chave (#Urgente, #AoVivo, #BreakingNews), para fisgar e fidelizar a audiência.

Empresas de mídias e jornalistas estão presentes nas redes sociais e travam relações com outros perfis. É uma relação entre usuários em que as proposições vem de parte a parte. Veículos e jornalistas propõem temas que podem ou não serem aceitos para o debate público, do mesmo modo que os usuários comuns podem lançar demandas que pressionem os veículos midiáticos para uma cobertura com determinadas características.

Com a participação do público através de mais, ou menos, cliques em um determinado tema publicado ou comentando em redes sociais, gerando discussão sobre um assunto, há a formação de conhecimento e informação a respeito do assunto abordado. Caselli e Pimenta (2015) consideram a rede social como metáfora para observar as conexões entre os diversos atores e nesse caso cabe considerar que o trabalho de apuração jornalística nas redes reproduz também tal metáfora por aplicar os mesmos princípios de trabalho no ambiente virtual.

1. **Caracterizações e entrecruzamentos do discurso midiático e o discurso político na imprensa brasileira**

Compreender o que é discurso representa avançar pelo terreno das estruturas, práticas e eventos sociais em que o discurso atua como semiose. Nesse caso, o discurso é visto como elemento do processo social que trata da linguagem como forma de construir aspectos do mundo. Magalhães (2017) pontua que o discurso pode ser uma via de acesso a problemas das práticas a partir das quais se observa o contexto social. Por sua vez, Vieira (2017) pontua que discurso é visto como maneira de representar, agir e interagir, identificar.

A autora realça a correlação entre o discurso, por sentidos ideológicos, com projetos de dominação ao mesmo tempo que com a resistência a discursos hegemônicos. Como maneira de representar, agir e interagir, identificar o discurso pode ser demarcado em um texto a partir da correlação entre as partes do mundo representadas por meio da seleção de palavras entre as várias possibilidades.

O discurso é um desses momentos e possui seus próprios mecanismos em uma perspectiva dialética com relação aos demais momentos (ação e interação; relações sociais; pessoas e suas crenças, valores, normas atitudes, consciência; mundo material), pois ajuda a constituir os outros momentos da mesma forma como é por eles constituído. (VIEIRA, 2017, p. 55)

O discurso é uma instância de linguagem que envolve o uso linguístico e a prática social. Considerando o jornalismo como uma atividade que igualmente envolve a linguagem e a prática social é possível caracterizar a constituição de um discurso jornalístico baseado no contato entre veículos de comunicação e seus públicos. É um discurso construído em um cenário de concorrência de empresas de mídia e um efeito de retorno representado pela crítica a que os veículos estão sujeitos.

Ao tratar do discurso midiático, Charaudeau (2006) ressalta que o discurso não é a língua, voltada para sua própria organização, mas resultado das circunstâncias em que se fala e com a maneira que se fala. O discurso gera discussão a respeito da mecânica de construção do sentido, da natureza do saber e dos efeitos de verdade. No que se refere a informação trata-se da construção de sentidos por trocas sociais por processos de transformação em que um mundo a significar submetido a categorias gera um mundo significado e de transação, que há um objetivo para a troca social.

Estas transformações e transações acontecem na ambiguidade que vive a mídia em tornar público o que é oculto em meio a disputas concorrenciais entre as empresas midiáticas. “Não há ‘grau zero da informação’. As únicas informações que se aproximam do grau zero, entendido este como ausência de todo implícito e de todo valor de crença, é o que seria característico da informação puramente factual [...] (CHARAUDEAU, 2006, p. 59) Isto exige que os veículos de mídia se mobilizem para alcançar o público pela aproximação com outros discursos como o propagandista, o científico e o didático ao recorrer respectivamente a sedução, comprovação e explicação.

Ao alcançar o público ergue-se um acordo com o veículo para um ato de comunicação restrito, um contrato de comunicação. O autor e o interlocutor tem conhecimentos destas restrições em suas limitações e condições de troca possíveis. É um contrato limitado por dados externos, não necessariamente linguageiros, mas semiotizados; e internos, discursivos e relacionado ao comportamento dos parceiros na hora da fala. Charaudeau (2006) ressalta o fato de que o contrato de comunicação é determinado e impõe condições aos parceiros, mesmo que haja a liberdade para falas diferenciadas.

 A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para garantir a concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 86)

Enquanto o discurso midiático é limitado pelo contrato neste ato de liberdade vigiada, o discurso político é envolto pela memória. É uma construção baseada no que Courtine (2006) chama de “lugar de memória” em uma abordagem que interliga linguagem, discurso e ideologia, na qual o enunciado entra em uma rede interdiscursiva formada por outros discursos. “Todo discurso concreto produzido por um sujeito no interior de uma formação discursiva está, portanto, dependente do interdiscurso que lhe é fornecido pelos elementos pré-construídos.” (COURTINE, 2006, p. 69) O autor ressalta que o interdiscurso é utilizado tanto para cultivar a memória quanto o esquecimento.

Courtine ressalta que o discurso político é um “lugar de memória”. Sobre a memória há afetos, rejeições, sentimentos sobre os quais as pessoas erguem seus pensamentos e pautam suas atitudes. “Na política, a memória é um poder: ela funda uma possibilidade de se exprimir, ela abre um direito à fala, ela possui até mesmo, um valor performativo de proposição eficaz.” (COURTINE, 2006, p. 88) Ao político cabe falar em seu nome, bem como dos antepassados; algo muito presente no discurso de extrema-direita que recorre a tradições relacionadas a família e religiosidade.

O autor trata da memória comunista, mas é possível estabelecer paralelo com todo discurso político por extensão considerando que ele se apropria do interdiscurso como parte fundamental para a composição das formas do enunciado. Do mesmo modo em que o discurso político tem uma elaboração baseada na memória é igualmente pautado pelo que se chama de política de esquecimento, no que se chama de “furos de memória” e condições próprias. Ao ressaltar determinados pontos o discurso político esconde outros na tentativa de assegurar a própria legitimidade diante do público.

Conforme as situações e os momentos há aproximações e afastamentos entre os discursos midiático e político. Considerando as empresas de mídia também como atores políticos há alianças para defender teses congruentes, do mesmo modo que confrontos nos momentos de desacordo entre conglomerados midiáticos e quem detém o poder político. Em exemplos mais práticos, a empresa pode convergir com políticos na defesa de teses econômicas que representem oportunidades financeiras; ao mesmo tempo em que empresas e políticos entram em disputa a partir de temas que envolvem cidadania como a defesa da democracia e pautas de costumes.

1. **Análise de Discurso Crítica como ferramenta para abordagem da cobertura midiática a partir de ideologia e hegemonia**

A controvérsia em torno da vacina é um aspecto de uma disputa ainda maior na qual está inserida toda a história em torno da Covid-19. Veículos de imprensa e atores políticos, entre os quais está incluído Jair Bolsonaro, travam lutas uns com os outros para controlar a narrativa em torno da doença. Defendendo posturas diferentes desde o início da expansão da doença no Brasil veículos de imprensa e Bolsonaro enfrentam-se ideologicamente para serem hegemônicos, do mesmo modo que Bolsonaro na disputa com os governadores e prefeitos.

Desde a introdução do Sars-Cov-2, vírus responsável pela Covid-19, no Brasil, cada tema é um campo de batalha. Distanciamento social, lockdown, tratamentos dos doentes, estatísticas sobre números de casos e vítimas, o presidente estar doente e a aplicação da vacina são temas sobre os quais os envolvidos mobilizam-se ideologicamente para angariar apoio e assim consolidar momentaneamente a hegemonia em torno da história da doença no país. Pelo menos até o próximo tema de embate, em que novamente o arsenal ideológico é acionado por uma nova luta por hegemonia.

Estes lados em disputa em diferentes visões de mundo e as utilizam para compor sua compreensão dos acontecimentos. Carvalho e Magalhães (2017) apontam este aspecto como a presença das ideologias vigentes, que entram em uma disputa que resulta em hegemonia como uma vitória transitória, em que aquele que se sobressai tem poder. Os textos acabam por demarcar essas relações de poder, por alianças, subordinações ou embates que vão demarcar as leituras sobre aquele acontecimento.

Considerando o embate entre os políticos, bem como destes com os grupos midiáticos a opção de metodologia é por uma perspectiva sócio-discursiva para abordar o tema, a Análise de Discurso Crítica (ADC). Ela é adequada por de mapear relações entre o uso da linguagem e as relações de poder na sociedade. Tudo isso considerando a linguagem como prática social, bem como o contexto como elemento chave e as relações de poder que se dão no discurso, transformando as práticas discursivas de modo dialético e influindo sobre o texto, unidade básica de comunicação na ADC e ponto de partida para a análise.

O texto é um ponto chave para a compreensão desta relação por causa da interação entre as pessoas e como elas representam o mundo, algo presente na atividade jornalística, bem como na atividade política. No jornalismo as mensagens são construídas pela capacidade de relacionar texto e imagem em um processo de multimodadlidade, como apontam Macedo e Vieira (2018) recordando Kress e Van Leeuwen (2006). Essa articulação é presente em diversos produtos jornalísticos, como as mensagens publicadas em perfis de redes sociais para chamar a atenção do usuário/ público. Ambas trabalham em conjunto para destacar aquele produto, em meio a variedade existente e assim alcançar reconhecimento, por um clique, um like, ou um comentário, ou outras interações.

Com o propósito de abordar as marcas presentes nos tweets relacionados ao tema proposto aplicam-se duas categorias, baseadas em classificação estruturada por Ramalho e Resende (2011): Representação dos eventos e atores sociais e a Intertextualidade. Para as autoras as categorias estão ligadas aos três momentos das ordens de discurso; discursos, gêneros e estilos, que se realizam a partir de traços semânticos, gramaticais e lexicais. Na prática as categorias são momentos detectáveis das maneiras estáveis de (inter)agir e identificar nas práticas sociais representadas textualmente.

Sobre as categorias especificamente cabe destacar que a representação dos eventos e atores sociais está vinculada a construção de pontos de vista como práticas sociais, principalmente em seu significado representacional de discursos particulares, nesse caso do presidente e do veículo noticioso. Por sua vez a intertextualidade trata da articulação da voz do presidente nos tweets que representam as matérias jornalísticas e como o presidente lida com isso. Tais critérios são escolhas a partir das marcas a fim de compreender as práticas sociais em diferentes modos de representar, agir e identificar.

1. **Do BolsoDória ao Bolso x Dória: A Batalha da Vacina nas Redes Sociais com cobertura midiática**

Há uma certa dificuldade em compreender como uma vacina, que em outubro de 2020 ainda inexiste, virou tema de uma discussão política tão virulenta. Mas, ao acompanhar a cobertura jornalística brasileira e sobretudo a da Covid-19 no Brasil é possível entender como a vacinação no País foi partidarizada. Considerando que o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) não tem diálogo direto com a imprensa, focado em abordagem voltada para seus seguidores, o estudo das mensagens dele e de veículos de imprensa, como o G1 mostram-se um caminho para a elaboração de declarações e como a imprensa as trata.

Em meio a um cenário de informação cada vez mais produzida e distribuída a partir dos sites de redes sociais, considerando os tempos de pandemia de Covid-19 afetando especialmente o Brasil, a busca é por compreender a cobertura midiática a respeito das declarações de Jair Bolsonaro por seu perfil, já que ele evita entrevistas tradicionais. Ao tomar os perfis no Twitter, chamadas de @ (arroba), @JairBolsonaro[[3]](#footnote-3) e @G1[[4]](#footnote-4), representando respectivamente o presidente e o portal de notícias do Grupo Globo é possível destacar as falas do presidente e também como elas são retratadas nas chamadas para as matérias do site.

O Twitter é um site de rede social fundado em 2006, inicialmente como uma rede de microblogs com mensagens de 140 caracteres, por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. A limitação de caracteres atendia ao cenário da época, com o envio das publicações por mensagens SMS. Em 2020 esse limite está flexibilizado. A partir do fim da década há uma “descoberta” do Twitter como espaço para interações mais rápidas com eventos midiáticos como a morte de Michael Jackson, em 2009 e a Copa do Mundo de Futebol Masculino na África do Sul, em 2010. A partir de 2011 há um impulso para o uso político do site de rede social com a Primavera Árabe. É o momento em que a rede é utilizada para driblar censuras e levar as manifestações do Oriente Médio para o mundo.

A presença dos veículos de comunicação na rede social acompanha o cenário, com números expressivos de seguidores para os veículos midiáticos. Por exemplo, em novembro de 2020, o @G1 possui 11,7 milhões de seguidores; o @PortalR7[[5]](#footnote-5) tem 4,8 milhões e o @UOLNoticias[[6]](#footnote-6) conta com 3,5 milhões. Para estes veículos o perfil é uma estratégia para atrair acessos para seus sites ou então promover discussões a partir de hashtags. Em geral são mensagens curtas com referências às matérias jornalísticas que estão nos sites em uma estratégia para disputar atenção com outros perfis que tratam do mesmo assunto e contam com muitos seguidores, como a @JairBolsonaro, que tem 6,6 milhões de seguidores. São aspectos que impulsionam diversas discussões, entre elas a relacionada a vacina contra a Covid-19.

A disputa começa em 14 de Outubro de 2020 quando em uma reunião do Ministério da Saúde não coloca entre as opções de possíveis vacinas a serem compradas pelo governo federal a Coronavac, desenvolvida pela empresa chinesa Sinovac e o Instituto Butantan[[7]](#footnote-7), ligado ao governo de São Paulo. Em 20 de Outubro o Ministério da Saúde anunciou a compra de 46 milhões de doses da CoronaVac[[8]](#footnote-8) e no dia seguinte Jair Bolsonaro afirma que a compra não será feita, logo confirmado pelo Ministério da Saúde[[9]](#footnote-9). A manifestação de Bolsonaro não é por documentos oficiais ou entrevistas coletivas, mas pelo seu perfil no site de rede social Twitter.

A partir daí começa uma disputa entre o presidente e o governador de São Paulo, João Dória (PSDB) envolvendo tanto a compra das vacinas, chamadas pelo presidente de “vacinas chinesas” e que se espraia para tratar da obrigatoriedade ou não da vacinação. As disputas continuam a partir de um mesmo modo de operação, com Bolsonaro falando a partir do Twitter e Dória respondendo a partir da imprensa. É um embate em que o presidente tenta assumir um controle completo e desintermediado de seu dizer em relação a imprensa, mesmo que esteja submetido a um intermediário que é o site de rede social.

A opção é por tweets publicados por Jair Bolsonaro e G1 entre 19 e 27 de outubro de 2020 que contenham a palavra “vacina”. É o período em que o governo federal anuncia a compra da CoronaVac e depois desfaz o anúncio a partir de um tweet de Jair Bolsonaro. Nestes dias acontece também uma discussão a respeito da vacinação obrigatória com o presidente afirmando que não haveria obrigatoriedade, o que gera debate no noticiário até mesmo com a possibilidade de judicialização do tema.

Nesse caso, ficam de fora mensagens de Bolsonaro que tratem de outros temas que não seja a vacina. Do mesmo modo são excluídas da pesquisa mensagens de G1 que não façam menção as declarações de Bolsonaro, ou que não estejam focadas em tratar da vacina. O propósito é justamente retomar as interações entre as postagens bolsonaristas e a cobertura midiática sobre elas. Ao todo 17 postagens restaram para a análise, das quais 6 de @JairBolsonaro e 11 de @G1. Não há uma interação direta, em que o presidente cite uma postagem de veículo midiático ou um tweet de G1 que cite a arroba de Bolsonaro, mas elas se entrecruzam com o presidente retomando o tema da vacinação e os veículos repercutindo.

1. **Disputas ideológicas por hegemonia em tempos de pandemia de Covid-19**

Há uma disputa envolvendo a vacinação contra a Covid-19, mas sem um enfrentamento direto por parte de Bolsonaro com governadores e veículos de mídia. A crise da vacina, Bolsonaro e os governadores são representados como atores em disputa na cobertura midiática e nos tweets, mas sem trocarem acusações porque cada lado se manifesta por um canal.

Do mesmo modo os envolvidos apropriam-se das vozes uns dos outros para defender suas argumentações e estabelecer-se como hegemônicos. A meta dos envolvidos é angariar apoio público para suas teses a partir do que o outro lado fala ou pela própria fala como uma espécie de reforço.

* 1. **A vacina, o presidente e o governador: Representação do evento e atores sociais**

A disputa envolvendo a vacina, e a vacinação, são representadas de diferentes modos pelos envolvidos. Do mesmo modo que eles são retratados de diferentes maneiras, seja por si mesmos ou uns pelos outros. Trata-se representações de uma disputa política envolvendo Bolsonaro, Dória e grupos midiáticos como Globo, representado por G1, abordado diretamente neste trabalho e CNN Brasil, tratado indiretamente já que aparece em um dos tweets publicados por Bolsonaro.

A vacina em si é representada de diferentes modos durante o trecho da cobertura midiática selecionado. Pelo lado de Bolsonaro, os tweets apontam a vacina como algo mais abstrato. Ela representaria uma ferramenta de disputa política, mas não por parte dele e sim por Dória e a China. Nesse caso ele representa a si mesmo como alguém que deseja repelir esta disputa política em uma contraposição esmiuçada por duas determinações: não comprar a Coronavac, chamada por ele de “vacina chinesa” e a vacinação não ser obrigatória.

Isso fica representado principalmente por tweets de textos curtos, mas que vem ligados em outros elementos como foto ou vídeo que tratam de ampliar a ideia tratada. Um exemplo é o primeiro tweet da amostra que diz apenas “- A vacina não será obrigatória”[[10]](#footnote-10). A compreensão possível sobre qual sentido teria a frase é permitida a quem assiste o vídeo a seguir em que o presidente aciona a sua retórica para elaborar uma justificativa para o que seria a não obrigatoriedade da vacina, mesmo com legislação estipulando essa possibilidade.

A tentativa de Bolsonaro de colocar a vacina como um elemento do debate político, mas que não seria impulsionado por ele, é vista também em uma sequência de tweets em que o presidente refere-se a João Dória. A imagem a seguir traz a “thread”, na linguagem do twitter, em que o texto associa Dória e a vacina a interesses políticos eleitorais e Bolsonaro como um personagem que se desvenciliaria disso ao escolher não adquirir a vacina. Com isso é reservada a Dória uma representação personalista e a Bolsonaro algo mais impessoal a partir da mentalidade do presidente.



Figura 1: “Thread” de Bolsonaro associando a politização da vacina a Dória e se excluindo da responsabilidade / Reprodução Twitter @JairBolsonaro

Por sua vez, os tweets de G1 não adotam o mesmo tom de Bolsonaro. A vacina é representada nas publicações como ferramenta para promoção da saúde e combate ao Sars-Cov-2, agente causador da Covid-19. Na cobertura midiática representada pelas chamadas no site de rede social o portal de notícias reserva a Bolsonaro o papel de agente politizador da disputa ao retratar as respostas dele nas redes a seguidores. G1 também suaviza o papel político de Dória na disputa ao situá-lo como um personagem moderado, ante o presidente que rejeita uma vacina no momento que a doença matara mais de 150 mil pessoas no País.

A principal estratégia de G1 neste sentido é de retratar a contradição que envolve a relação entre governo, presidente e vacina. Um dos tweets de G1 informa que o governo anunciou a compra de doses da CoronaVac e o presidente recusou sob a alegação de ser uma "vacina da China"[[11]](#footnote-11) (aspas de G1 em referência a fala de Bolsonaro). Os tweets de G1, que funcionam como estratégia de atração para a matéria completa no site, retratam Bolsonaro como responsável pela politização da vacina e os governadores, com destaque para João Dória, como o contraponto ao presidente, marcados pela impessoalidade.

É uma representação partilhada em tweets que direcionam o leitor para as matérias jornalísticas, do mesmo modo que nas publicações que trazem os comentários de colunistas do portal, demarcados com perfis próprios. Inclusive as publicações relacionadas aos colunistas são mais incisivas, como em "Bolsonaro sabia da negociação do ministério para aquisição da vacina chinesa; leia no blog do @ValdoCruz https://glo.bo/31unCDy #G1"[[12]](#footnote-12), em que se trata da contradição do governo. Outro exemplo é em "@gcamarotti: Discurso de Bolsonaro sobre vacina é nocivo ao Brasil e traz consequências graves, como o risco de ressurgimento de doenças já erradicadas https://glo.bo/3miONZM #G1”[[13]](#footnote-13), em que Bolsonaro é responsabilizado em sua atitude pessoal de lidar com a doença.

Dória é representado neste cenário a partir de posições associadas a de G1. O governador de São Paulo é o único representado separadamente em relação aos outros governadores mencionados na amostra. Por ser rival político do presidente seria um bom motivo para inferir esta escolha por parte do portal em seu perfil no Twitter. Contudo, nas falas retratadas por G1, Dória é colocado em uma perspectiva impessoal a respeito do assunto. Em um tweet que diz “'Não devemos avaliar origem da vacina, mas sua eficácia', diz Doria https://glo.bo/2TryFZX #G1”[[14]](#footnote-14), Dória assume sem contestações por parte do veículo um papel impessoal para o tema, uma associação diferente da que está Bolsonaro.

As representações sobre a vacina perpassam os três envolvidos nas escolhas que eles fazem para tratar do tema e apresentarem-se no cenário. Bolsonaro que se coloca como moderado ao dizer que não vai comprar a vacina é associado a irresponsabilidade na cobertura midiática e por Dória. Os veículos de imprensa, rechaçados por Bolsonaro são acolhidos por Dória para o seu dizer, do mesmo modo que o governador é colocado no espaço da impessoalidade ao ter destacada a sua fala a respeito da necessidade de não partidarizar a vacina.

* 1. **Vozes políticas na cobertura midiática: Intertextualidade**

Mapear as vozes da imprensa nos dizeres de Bolsonaro, tanto quanto mapear como a fala do presidente está nos textos dos veículos de comunicação não é uma missão complicada pela localização. O desafio está em entender o significado desta intertextualidade nos embates travados pelos envolvidos na disputa da cobertura midiática, no caso a respeito da vacina. A intertextualidade é acionada principalmente para reforçar as representações de si e da vacina, como apontadas anteriormente.

A voz de Bolsonaro é acionada na cobertura promovida por G1, principalmente pelo efeito de prova que representa. O “diz em rede social”, como coloca o G1 para as falas do presidente, é expresso em discurso indireto, mas com elementos de comprovação. Seja entre aspas como no trecho “[...]Bolsonaro diz em rede social que não vai comprar “a vacina da China” https://glo.bo/35ez2MM #G1”[[15]](#footnote-15), ou em reproduções em imagem da resposta do presidente a seguidores. É um modo que o portal encontra de reforçar a veracidade de seu dizer em relação a fala do presidente, a fim de tentar conter os desmentidos usualmente feitos pelo presidente.

O discurso direto é reservado para momentos em que a fala do presidente é colhida diretamente em entrevista como no tweet “'Já mandei cancelar', diz Bolsonaro sobre protocolo de intenções de vacina do Instituto Butantan em parceria com farmacêutica chinesa: 'O presidente sou eu, não abro mão da minha autoridade' https://glo.bo/3jrmyXn #G1”[[16]](#footnote-16). Isso se rompe quando é para contrapor a voz de outro ator político como no tweet ""Não pode um juiz decidir se você vai ou não tomar vacina", diz Bolsonaro em conversa com apoiadores ==> https://glo.bo/3e0NZ8Z #G1"[[17]](#footnote-17) em que a voz do presidente é tomada para responder ao presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Fux, que previu uma judicialização sobre a vacina contra a Covid.

As vozes dos governadores são acionadas mais diretamente para contrapor os dizeres de Bolsonaro. Contudo, entre os gestores estaduais há diferentes acionamentos. Enquanto João Dória tem um tweet somente dele para responder a Bolsonaro, outros governadores são agrupados em um tweet através de uma imagem em Gif. Camilo Santana (PT-CE), Rui Costa (PT-BA), Paulo Câmara (PSB-PE) e João Azêvedo (CID-PB) tem suas falas entre aspas colocadas por G1 sob um rótulo chamado “Repercussão” abrangendo justamente os governadores de Estados da região Nordeste.

É uma diferenciação que considera a disputa entre Dória e Bolsonaro, do mesmo modo que a atuação conjunta dos governadores nordestinos através do Consórcio Nordeste. Contudo chama a atenção que o próprio veículo de imprensa encampe esta luta política entre Bolsonaro e Dória para a sua cobertura, mesmo que seja para tomar o dizer do governador paulista repelindo qualquer caráter político partidário para a vacina contra a Covid-19. Na prática, G1 toma as vozes dos governadores para amplificar oposições a Bolsonaro: uma por parte de Dória e outra pelo conjunto de outros governadores.



Figura 2: “Thread” de G1 com as vozes de governadores a respeito das declarações de Bolsonaro sobre a vacina com maior destaque a Dória / Reprodução Twitter @G1

Por sua vez, Bolsonaro refere-se apenas a um governador: João Dória. A voz de Dória não aparece diretamente nos tweets do presidente, mas o mandatário reverbera informações sobre vacinas associando-as indiretamente ao governador de São Paulo, na busca por descredibilizá-lo politicamente. Para isso ele recorre a falácias como tratar da CoronaVac em um tweet pelo nome de “A VACINA CHINESA DE JOÃO DORIA” (sic)[[18]](#footnote-18) do mesmo modo que traz uma referência a Dória, sem citá-lo nominalmente, para defender uma não obrigatoriedade de vacinação. São dizeres, mesmo que carecendo de veracidade, acionados claramente para reforçar as falas do próprio Bolsonaro.

O presidente faz o mesmo com relação a voz de jornalistas e veículos de mídia. São falas acionadas apenas para carimbar o dizer do presidente como verdadeiro. Um exemplo neste sentido é um tweet que trata da judicialização da vacina em que o texto “- A vacina não é questão de Justiça, mas de Saúde.”[[19]](#footnote-19) vem acompanhando de um vídeo da CNN Brasil com a fala do presidente. Outras vozes são acionadas seguindo o mesmo mecanismo como uma entrevista da médica Nise Yamaguchi com a jornalista Leda Nagle[[20]](#footnote-20) em que ambas defendem teses sobre a vacina afinadas com o presidente.

Tanto nos tweets de Bolsonaro, quanto nos de G1 fica evidenciado o distanciamento entre os dois. Bolsonaro em nenhum momento cita a cobertura de G1, mas produz tweets com potencial para ecoar na cobertura do portal, seja para criticar a vacina como para rejeitar a obrigatoriedade. Um exemplo que não é abordado pelo portal é a mensagem postada pelo presidente que diz “- Vacina obrigatória só aqui no Faísca”[[21]](#footnote-21), com uma foto de Bolsonaro com um cachorro. Contudo, G1 rejeita repercutir todos os dizeres do presidente, optando pelos que de algum modo repercutem em outros setores da sociedade e que permitem o acionamento de outras vozes mais próximas, como os governadores.

1. **Considerações Finais**

Pelo menos duas disputas ficam delineadas neste momento da cobertura midiática a respeito da vacina contra a Covid-19: Pela atenção do público e pelo posicionamento a respeito da vacina. Os tweets são exemplos de como os envolvidos tentam controlar interpretações a respeito dos próprios dizeres ao mesmo tempo que tentam moldar as falas dos adversários. É uma disputa ideológica, que tem a luta política e a pandemia de Covid-19 como pano de fundo.

Na disputa pela atenção do público é possível destacar a disputa entre @JairBolsonaro e @G1. O presidente busca monopolizar a interpretação sobre suas falas ao manifestar-se diretamente para seus seguidores na rede social. Contudo, como presidente e dono de um perfil em uma rede que não preza pelo anonimato, os seus dizeres podem ser apropriados pelos veículos de comunicação. É o que faz o portal G1, para discutir as atitudes do presidente a respeito da vacina e como elas se traduzem em manobras políticas.

É possível destacar outra disputa por atenção envolvendo a vacina que trata da defesa do imunizante. De um lado, G1 aciona atores políticos e especialistas para defender o quanto a vacina é importante e que precisa ser tratada sem julgamento político. Por outro lado, Jair Bolsonaro em determinadas publicações recorre a jornalistas e especialistas que comprovariam as suas críticas, mesmo que muitas vezes os recursos utilizados pelo presidente sirvam apenas para ecoar o seu dizer, que segundo ele, também não pode ser politizado.

Neste cenário há uma clara disputa ideológica a respeito da vacina. Os dois lados, defensores e críticos da CoronaVac, rejeitam para si e apontam para o outro a partidarização do tema. Sob alegações de “não obrigatoriedade”, “preservação dos gastos públicos”, Bolsonaro representa os adversários como responsáveis pela partidarização da vacina; enquanto, G1 realiza a cobertura midiática a partir dos ditos do presidente, xenofóbicos contra a China, que vão gerar manifestações dos governadores igualmente mapeadas pelo portal.

A vacina é representada por ambos como uma ferramenta fundamental no enfrentamento a pandemia de Covid-19, mas sua representação concretizada na CoronaVac é tomada de modo dissonante pelos envolvidos. O rótulo de “vacina chinesa de João Dória” atribuído por Bolsonaro busca enfatizar o que seria um uso político do imunizante. Ao classificar a vacina, Bolsonaro tenta também estabelecer um rótulo para Dória e os outros governadores como subservientes a interesses estrangeiros e focados apenas em interesse político próprio. O interesse próprio é atribuído pelos governadores a Bolsonaro a partir da cobertura promovida por G1.

É uma disputa ideológica em que cada lado joga até mesmo com as vozes uns dos outros. A diferença é que enquanto Bolsonaro emula vozes de cientistas e jornalistas simplesmente para amplificar a própria voz, G1 aciona vozes de fato diferentes para tratar do tema. No caso do portal, por diferentes motivos (saúde pública, relações internacionais, política nacional) as vozes, incluindo a do presidente, estão presentes na cobertura midiática. Os envolvidos na disputa acionam diferentes falas para defender suas posições, mas, com diferenças sensíveis sobre como tais vozes apenas servem para autopromoção do político profissional e de quando elas contribuem para estabelecer um debate de fato a fim de delimitar o espaço da saúde e da política partidária.

# Referências

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

CARVALHO, Michelly Santos de; MAGALHAES, Laerte. **Discursos e representações sobre o acordo ortográfico na mídia brasileira e portuguesa.** In: Laerte Margalhães. (Org.). Análise de discurso, crítica e comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política. 1ed.Teresina: Edufpi, 2017, v. 1, p. 95-190.

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

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político:** as derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.

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

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

MARSHALL, Leandro. **A estética da mercadoria jornalística.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, ISSN, p. 1646-3137, 2007. http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf

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

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

VIEIRA, Viviane. **Corpos e identidades: debates em Análise de Discurso Crítica e Ecofeminismo**. In: Laerte Magalhães. (Org.). Análise de Discurso Crítica e Comunicação. 1ed.Teresina: EDUFPI, 2017, v. 1, p. 51-69.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 28. Jornalismo de dados, ética da informação, fake news e crise dos pontos de vista centrais, do XI Simpósio Nacional da ABCiber.. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI), Professor de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), vinculado ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (Ciclo). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. https://twitter.com/jairbolsonaro [↑](#footnote-ref-3)
4. https://twitter.com/g1 [↑](#footnote-ref-4)
5. https://twitter.com/portalr7 [↑](#footnote-ref-5)
6. https://twitter.com/uolnoticias [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/14/governo-federal-nao-liberou-verba-para-vacina-chinesa-em-sp-e-so-investiu-na-de-oxford-diz-secretario.ghtml> Governo federal não liberou verba para vacina chinesa em SP e só investiu na de Oxford, diz secretário [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/20/governo-federal-anuncia-que-vai-comprar-46-milhoes-de-doses-da-vacina-chinesa-em-parceria-com-o-butantan.ghtml> Ministério anuncia compra de 46 milhões de doses da vacina CoronaVac e diz que imunização começa no 1º semestre de 2021 [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/10/21/nao-ha-intencao-de-compra-de-vacinas-chinesas-diz-ministerio-da-saude-um-dia-apos-anunciar-negociacao-para-adquirir-46-milhoes-de-doses.ghtml> 'Não há intenção de compra de vacinas chinesas', diz Ministério da Saúde um dia após anunciar negociação para adquirir 46 milhões de doses [↑](#footnote-ref-9)
10. https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318223388079476736 [↑](#footnote-ref-10)
11. https://twitter.com/g1/status/1318892219869335559 [↑](#footnote-ref-11)
12. https://twitter.com/g1/status/1318994955373785088 [↑](#footnote-ref-12)
13. https://twitter.com/g1/status/1319677463161548801 [↑](#footnote-ref-13)
14. https://twitter.com/g1/status/1318944398932148224 [↑](#footnote-ref-14)
15. https://twitter.com/g1/status/1318892219869335559 [↑](#footnote-ref-15)
16. https://twitter.com/g1/status/1318960456246218753 [↑](#footnote-ref-16)
17. https://twitter.com/g1/status/1320778971324260358 [↑](#footnote-ref-17)
18. https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537 [↑](#footnote-ref-18)
19. https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1320762849157881858 [↑](#footnote-ref-19)
20. https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1320642928285523968 [↑](#footnote-ref-20)
21. https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1320132151690645504 [↑](#footnote-ref-21)