



Para Cada Leitor, uma Gripe sob Medida: Construção de Sentidos Sobre a Epidemia de Influenza H1N1 em 2009 nos Jornais O Globo, Extra e Expresso¹

Tania NEVES²

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A epidemia de Influenza H1N1, que eclodiu no México em março de 2009 e nos meses seguintes espalhou-se pelo mundo, ganhou corpo na imprensa brasileira como um dos mais importantes fenômenos midiáticos sobre um tema de saúde dos últimos tempos, numa cobertura jornalística que se estendeu por mais de quatro meses consecutivos. A fim de observar como foram construídos os sentidos sobre aquela epidemia no Rio de Janeiro – onde uma mesma empresa de mídia controla 69% do mercado de jornais, com três títulos voltados para públicos diferentes – este trabalho analisa a cobertura do dia em que foram noticiados os primeiros casos suspeitos da doença no país, comparando os discursos produzidos pelos jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso da Informação*.

Palavras-chave

Influenza H1N1; mídia; discursos; produção de sentidos.

1 – Introdução

No dia 27 de abril de 2009, o jornal *O Globo* trazia em sua capa a manchete “Gripe suína já deixa em estado de alerta 9 países”, enquanto os leitores do *Extra* eram informados na primeira página que “Brasileiro está internado – Alerta contra a gripe suína”, e o público do *Expresso da Informação* lia numa linha acima do logotipo do jornal que “Rio já se protege da gripe mortal”. Nos títulos das páginas internas sobre aquele tema, o *Expresso* dava conta que “Gripe do mal espalha terror no mundo todo” e o *Extra* registrava “Suspeita de gripe suína em SP”, enquanto o *Globo* dividia a cobertura em seis matérias: “Gripe põe EUA em emergência”, “Cresce a lista de países com casos suspeitos”, “Brasil investiga dois casos suspeitos da doença”, “Capital mexicana parece cidade sitiada”, “Passageiros não veem controle” e “A doença evolui com rapidez e o contágio é muito forte”.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) ICICT-FIOCRUZ.



Foi assim que esses três jornais do Rio de Janeiro noticiaram, cada um em seu estilo, o mesmo assunto: os dois primeiros casos suspeitos no Brasil da então chamada gripe suína, que fora detectada no México ainda no mês de março e àquela altura contabilizava naquele país cerca de 1.300 pessoas infectadas, 22 mortes comprovadas pelo vírus e outras 64 sendo investigadas, e começava a atingir outros países (MARTINS e SCOFIELD JR., 2009). No corpo das matérias, os jornais identificavam os pacientes como brasileiros recém-chegados do México: um homem internado em isolamento no Instituto Emílio Ribas, em São Paulo, e uma mulher que também procurara o hospital com sintomas, mas fora liberada.

Trata-se de três veículos de uma mesma empresa de mídia, a Infoglobo Comunicações, integrante das Organizações Globo, e que juntos dominaram a expressiva fatia de 69% do mercado de jornais do Rio de Janeiro em 2009 (CIRCULAÇÃO, 2011), vendendo diariamente cerca de 577 mil exemplares. O primeiro, *O Globo*, direcionado prioritariamente às classes A e B, com circulação média de 257 mil exemplares; o segundo, *Extra*, endereçado aos leitores das classes C e D, com tiragem média de 248 mil exemplares; o terceiro, *Expresso*, mais voltado para as camadas C, D e E da população, com circulação de 72 mil exemplares.

Três públicos distintos e três modos particulares de tratar uma mesma notícia. *O Globo* dá prioridade ao panorama internacional, destacando em sua chamada de capa e abrindo sua cobertura com a situação dos Estados Unidos: o país mais poderoso do mundo está em estado de emergência. O *Extra* empenha-se em mostrar ao leitor que o problema também está próximo dele: já há um caso suspeito no Brasil, em São Paulo. E o *Expresso* radicaliza essa aproximação ao anunciar que “gripe do mal espalha terror no mundo todo”: não estamos livres, portanto; ninguém está livre.

Neste trabalho – incluído no tema de minha dissertação de mestrado ora em andamento, sobre a epidemia de gripe H1N1 em 2009 e a produção de sentidos nas páginas de *O Globo*, *Extra* e *Expresso* – procuro analisar as condições de produção do discurso midiático desses três veículos e as diferentes estratégias discursivas adotadas por cada um deles nas edições daquele dia em que noticiaram pela primeira vez a existência de casos suspeitos da nova gripe no Brasil. A intenção é identificar os pontos em que essas estratégias se assemelham e os pontos em que divergem.

Para a presente análise me apoiarei nos conceitos de notícia como construção de sentidos (CHARAUDEAU, 2006; RODRIGO ALSINA, 2009), recorrendo também à noção de endereçamento em Bakhtin (2010) e contrato de leitura em Verón (2004).

2- Os discursos da mídia

Para pensar sobre como se produz o discurso midiático desses três jornais sobre a chegada dessa nova gripe no Brasil, tenhamos em mente o que Rodrigo Alsina (2009) nos diz sobre o modo como as notícias são construídas:

O estabelecimento de um acontecimento público depende, principalmente, de três fatores: os promotores das notícias (as fontes), os fazedores das notícias (os jornalistas), e os consumidores da notícia (a audiência). (p.162)

Ou seja: a maneira como esses três fatores se articulam – e as características específicas de cada um deles – será fundamental para definir os contornos da notícia, cuja matéria-prima é sempre o que se costuma chamar de acontecimento. O autor nos fala de como a realidade jornalística é forjada a partir de um elo entre acontecimento-fonte-notícia, e está claro que as relações observadas no interior desta cadeia são tipicamente relações de poder, em que alguns agentes têm níveis de força diferentes dos outros, e é do embate dessas forças que se produzem as “verdades” jornalísticas.

Charaudeau (2006) ressalta que a notícia nada mais é do que uma parte mostrada da realidade – e mostrada a partir de um ângulo, emergindo de uma determinada cultura, traduzida em função de um punhado de interesses, imbricada num contexto que a torna o que ela é: versão, fragmento, visada, jamais um reflexo perfeito. Portanto, diz o autor, “as mídias devem aceitar que não podem pretender à transparência, visto que o acontecimento é o resultado de uma construção” (p.276).

Os discursos (incluindo os discursos da mídia) têm uma relação ativa e não passiva com a realidade, como observou Bakhtin (1999). A comunicação não é um sistema transparente através do qual é possível se referir aos objetos e sujeitos que já estão dados e constituídos no mundo, mas sim um processo que interferirá na elaboração e na delimitação desses sujeitos e objetos. Portanto, mais do que os conteúdos em si presentes nos discursos, o que importa é o modo como as diversas vozes irrompem, as presenças e também as ausências que são sentidas, as marcas que remetem ao que não necessariamente está ali, mas que foi fundamental na construção daquilo que ali está – enfim, as condições de produção desses discursos.

A tudo isso, que funciona como uma moldura dos discursos em si, pode-se chamar de contexto – ou seja: a esfera das relações sociais onde os sujeitos interagem, onde as disputas de sentidos são travadas. Para Bakhtin (1999), é importante observar o contexto em que um enunciado é produzido, visto que este sempre estará carregado dos



sentidos que são mobilizados pelos interlocutores naquele contexto. É, portanto o meio social – esse “exterior” em que é produzido o enunciado, e não o interior do indivíduo que enuncia – que determina os seus sentidos. Ainda de acordo com Bakhtin (2010), “o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas” (p.300). O autor continua, ressaltando que “entretanto, o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes mas também aos subseqüentes da comunicação discursiva” (p. 301). Ou seja: ao produzir seu enunciado, o enunciador não somente “conversa” com enunciados que o precederam como também prepara o caminho para enunciados que virão depois, antecipando a resposta que seu público poderá lhe dar. A isto Bakhtin chama de endereçamento: os enunciados são produzidos levando-se em conta as características daquele alguém que o receberá, e este “direcionamento” é parte constitutiva de todo enunciado.

O conceito de endereçamento em Bakhtin se aproxima do que Verón (2004) propôs como contrato de leitura, este mais voltado para explicar o elo estabelecido entre um suporte de imprensa e seu público. O autor define o contrato de leitura como sendo o dispositivo de enunciação que comporta a imagem que o enunciador faz de si, a imagem que constrói de seu destinatário, e a relação entre o enunciador e o destinatário. O contrato seria, pois, um conjunto de regras propostas pelo enunciador para serem acatadas pelo público, numa espécie de parceria discursiva em que este é presumido por aquele, que tem o papel mais ativo. Entretanto, isso não significa dizer que o leitor teria papel meramente passivo. Como lembra Thompson (2009), os receptores das matérias simbólicas podem usá-las de modo totalmente diverso daquele que os produtores imaginaram (se é que imaginaram) que o fariam

3- Análise

3.1 – O Globo: a gripe no mundo

No dia em que a imprensa brasileira noticiou o que seriam os dois primeiros casos suspeitos de Influenza H1N1 no Brasil, *O Globo* dedicou ao tema duas páginas inteiras – na editoria Mundo, de notícias internacionais, mesma seção que abrigara as primeiras matérias sobre a nova gripe, nos dias 25 e 26, quando ainda não havia qualquer suspeita de sua presença no Brasil. Na primeira das duas páginas, marcadas pela vinheta “Alerta na saúde”, o jornal apresentou o panorama internacional, com uma



reportagem principal intitulada “Gripe põe EUA em emergência”, assinada por sua então correspondente em Nova York, Marília Martins, e seu então correspondente em Washington, Gilberto Scofield Jr., e uma matéria vinculada sob o título “Cresce a lista de países com casos suspeitos”, acompanhadas de um infográfico³ dividido em dois blocos, com a indicação num mapa-múndi dos casos já registrados mundo afora (“Mapa da infecção”) e informações gerais sobre a doença (“Saiba mais sobre a gripe suína”).

Apesar de ser o primeiro dia em que os jornais impressos noticiam a existência de casos suspeitos no Brasil, não é com esta informação que *O Globo* abre o seu noticiário – e nem mesmo com o panorama no México, país que já somava 1.300 pessoas infectadas e 22 mortes comprovadas pela doença –, mas sim com o que se passa nos Estados Unidos. Dizem Martins e Scofield Jr. (2009, p.18):

A Casa Branca decretou estado de emergência na saúde por causa da confirmação de 20 casos de gripe suína nos Estados Unidos: oito em Nova York, sete na Califórnia, dois no Kansas, dois no Texas e um em Ohio. Os governadores de vários estados americanos estão pedindo à população que não visite o México. A secretária de Segurança Interna, Janet Napolitano, disse que viajantes que chegarem do México serão interrogados pelas autoridades alfandegárias e aqueles que apresentarem sintomas de gripe serão imediatamente isolados e postos em quarentena.

Os repórteres falam a partir das duas cidades mais importantes do país que se impõe como o mais poderoso do mundo, e constroem sua narrativa no sentido de demonstrar e reafirmar esse peso, pela própria forma plena de assertividade e autoridade com que os fatos narrados se teriam sucedido: “A Casa Branca decretou...”, “Os governadores (...) estão pedindo à população que não visite o México”, “A secretária de Segurança Interna (...) disse que viajantes (...) serão interrogados”. Enfim, de acordo com a enunciação dos repórteres, os ocupantes dos mais altos cargos na mais poderosa nação do mundo estão trabalhando para que a Influenza H1N1 seja combatida.

Os repórteres seguem listando na matéria as outras providências tomadas pelas autoridades americanas e emendam fazendo um balanço da situação no México, sobretudo citando as cifras milionárias que estarão envolvidas no combate à epidemia e a entrada do Banco Mundial no circuito para financiar a empreitada. Nesta matéria de abertura do noticiário sobre a Influenza H1N1 no *Globo*, a Organização Mundial da Saúde (OMS) sequer é citada: o enfoque dado pelos repórteres se ancora mais nas questões de economia e política internacional do que na abordagem propriamente do

³ Arte gráfica que combina elementos visuais (fotos, ilustrações, gráficos, tabelas etc.) e texto para a apresentação mais objetiva de dados e informações de uma matéria.

que seria um problema de saúde pública em escala mundial. E adianta o estabelecimento de um clima de guerra, de combate, dando ênfase a termos como “decretou”, “interrogados” e “isolados” – um intervencionismo que cai como uma luva quando se trata de Estados Unidos, além de ser aqui linguagem recorrente da mídia e do senso comum ao descrever os modos de lidar com as questões de saúde pública.

É somente na segunda matéria da página, sob o título “Cresce a lista de países com casos suspeitos”, que a OMS finalmente aparece. E aparece, em declaração de seu secretário-geral adjunto, Keiji Fukuda, para reiterar a fórmula capitalista de lidar com a saúde: investindo em medicamentos. O texto nos diz que o representante da OMS atribui aos muitos anos de ameaça de epidemia de gripe aviária a boa preparação da comunidade internacional para enfrentar novos vírus: “De acordo com Fukuda, os anos de preparo para enfrentar a gripe aviária levaram à melhora nos estoques de antivirais”. O intertexto, portanto, sugere que o modo certo de enfrentar problemas de saúde é com remédios, e que quem tem estoque de remédios terá mais proteção nesse momento.

Na página seguinte, a reportagem principal da cobertura é dedicada à situação aqui no país: “Brasil investiga dois casos suspeitos da doença”, assinada pelos repórteres Wagner Gomes, de São Paulo, e Jailton de Carvalho, de Brasília. Há também o box “Ministério anuncia medidas” (“Passageiros não veem controle”, no título da segunda edição) e uma entrevista com um especialista em gripe do Instituto Emílio Ribas, de São Paulo. A página se completa com uma matéria internacional, “Capital mexicana parece cidade fantasma”, à qual estão vinculadas as duas únicas fotografias da página: uma de um estádio de futebol com arquibancadas vazias e apenas os jogadores no gramado, outra de uma mulher usando máscara cirúrgica e solitariamente sentada num banco de uma igreja igualmente deserta. Tais imagens de pessoas com máscaras e ambientes desertos, as principais que ilustram o noticiário do jornal, se tornarão ícones da epidemia nos meses seguintes, junto com outras fotos de filas em postos de saúde e caixões baixando à sepultura. Imagens que se tornam recorrentes devido a seu poder de evocação. O que Charaudeau (2006) chama de imagem-sintoma: uma imagem que intertextualmente remete a outras que já conhecemos e que traz forte carga semântica, remetendo-se a imaginários profundos da vida de cada um ou da coletividade.

Tais imagens têm esse poder de mobilizar o leitor porque atualizam sentidos latentes, medos que estavam adormecidos e só precisavam de uma lembrança. O medo das epidemias, como lembram França, Abreu e Siqueira (2004), desperta o interesse da



mídia por se tratar de fatos extraordinários inseridos no cotidiano e que têm grande poder de despertar elementos do imaginário e desorganizar a esfera social:

A prioridade na cobertura das epidemias atende a atributos fundamentais da notícia jornalística – a abrangência e atualidade desses acontecimentos, isto é, o potencial de o agravo atingir indistintamente um grande número de pessoas, aqui e agora. (p.1.339)

O percentual maior de noticiário internacional na cobertura do *Globo* se justifica pelo fato de que a gripe, àquela altura, ainda é um acontecimento de fora, que atinge de fato México, Estados Unidos e Canadá (MARTINS e SCOFIELD Jr., 2009), e pode estar em outros seis países. Ao dedicar maior espaço a essas notícias, *O Globo* pode estar atendendo ao que supõe ser a demanda de seu leitor (de classes A e B em maioria) interessado em saber o que acontece no mundo ou reforçando o sentido de que o mal vem de fora, está no “estrangeiro”. Entretanto, como a expectativa é de que a gripe se espalhe – e já pode ter chegado aqui –, o jornal dedica metade de uma página para tratar dos casos suspeitos no Brasil. Diz o parágrafo inicial de “Brasil investiga dois casos suspeitos da doença”:

Um homem que chegou recentemente do México foi internado no último sábado no Instituto de Infectologia Emílio Ribas, em São Paulo, com sintomas de gripe. Ele é brasileiro e tem 30 anos. Segundo o médico Edenilson Calore, o paciente está clinicamente bem, mas permanecerá isolado na Unidade de Terapia Intensiva (UTI) até que todas as evidências da doença da gripe suína sejam descartadas. Uma mulher que também chegou do México com sintomas da infecção passou por uma consulta ontem no Emílio Ribas, mas não chegou a ficar internada. (GOMES e CARVALHO, 2009, p.19)

No decorrer do texto, a matéria introduz um antagonismo:

Em nota oficial, o Ministério da Saúde duvida da contaminação, afirmando que os dois casos tratados inicialmente como suspeitos estão descartados. “Os dois casos estão sendo investigados para identificar a causa do quadro clínico, mas não atendem à definição de caso suspeito de influenza suína por não apresentarem sinais e sintomas compatíveis com a doença: febre acima de 39 graus Celsius, acompanhada de tosse e/ou dores de cabeça, musculares e nas articulações”, diz o documento divulgado no início da noite.

E continua:

Também em nota, a Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo diz que o homem foi internado no hospital com tosse e dores no corpo. De acordo com a secretaria, o quadro clínico dele, no entanto, não cumpre os critérios do Ministério da Saúde para a definição de caso suspeito de gripe suína, uma vez que ele não apresenta febre.

Ou seja: embora o jornal tenha recebido no início da noite uma nota oficial do Ministério da Saúde informando que os casos que durante o dia emergiram como



suspeitos de Influenza H1N1 já não eram mais assim considerados, decidiu não modificar a edição planejada com ênfase no fato de que o país tinha dois casos suspeitos da doença. O que se pode explicar, em parte, pelo que Traquina (2005) chama de “constrangimentos organizacionais” inerentes à prática do jornalismo num veículo de circulação diária – e um desses constrangimentos é justamente a pressão do tempo. Ao receber, no início da noite, uma nota oficial que derrubava a versão dos dois casos suspeitos de Influenza H1N1 – e que anulava o material produzido pelos jornalistas durante o dia –, o jornal optou por manter a matéria, embora acrescentando a versão oficial do Ministério da Saúde, que descartava tais casos como suspeitos. Passa, assim, a trabalhar o material a partir do estabelecimento de uma contradição: apresenta os casos suspeitos e a versão do ministério de que eles não são mais suspeitos.

Charaudeau (2006) registra o uso da contradição como uma estratégia deliberada do jornalista para pôr o seu leitor diante de dois ou mais caminhos que o impulsionem a um movimento de reflexão:

A contradição é uma forma de enunciação interativa que consiste em trazer um ponto de vista contrário a um outro já exposto. Tem como efeito colocar em causa o outro ponto de vista, atenuar o valor de evidência que este poderia ter se fosse único e mostrar que a verdade a respeito do tema tratado é fragmentada, parcial, deixando, para aquele que é testemunha exterior à troca, o cuidado de utilizá-la para a sua própria busca da verdade, e a construção de sua opinião. (p.225)

Retomando, porém, o texto da matéria, pode-se notar que a enunciação dos repórteres atribui ao ministério a dúvida (“...o Ministério da Saúde duvida da contaminação...”) e ao jornal a certeza, e não o contrário. Ao atribuir a dúvida à autoridade sanitária (aquela que deveria ter certezas), o jornal desqualifica a capacidade de agir desta autoridade. O que, em certa medida, induz o leitor a uma opinião.

Observe-se também que aquela não é a única contradição na matéria. A associação da vinheta “Alerta na saúde” e o antetítulo “Diretor da Anvisa afirma que autoridades estão atentas e pede que população evite pânico” também traz interessantes antagonismos: ao mesmo tempo em que lança o estado de alerta, o jornal reitera as recomendações das autoridades sanitárias para evitar o pânico. Além do destaque no antetítulo da matéria principal da página, a recomendação antipânico reaparece mais quatro vezes ao longo daquele texto: no entretítulo “Anvisa pede que brasileiros evitem entrar em pânico”; no discurso relatado dos repórteres sobre as afirmações do diretor da Anvisa, José Agenor Álvares, de que a população “não deve deixar se levar pelo medo”; na declaração de Álvares “Tem que ter cuidado para que a gente não se deixe levar pelo

pânico”; e também na declaração de um especialista, o infectologista David Uip, “É preciso ter cautela para não criar pânico”.

Diante de tanta insistência para que não se desespere por causa da nova gripe – ao mesmo tempo em que digere um noticiário de duas páginas inteiras sobre a doença, no qual o jornal afirma haver dois casos suspeitos e o Ministério da Saúde nega que os tais pacientes estejam contaminados – o que resta ao leitor? Acreditar que não há mesmo razões para entrar em pânico ou ler nas entrelinhas da notícia que provavelmente estão tentando esconder algo dele? Em tal contexto, o clima de pânico que se estabeleceu ao longo dos quatro meses da epidemia da gripe H1N1 no Brasil talvez se explique por essas estratégias narrativas iniciais.

Ainda no noticiário do *Globo*, destaca-se uma pequena matéria sobre a situação nos aeroportos, que na primeira edição do jornal intitulou-se “Ministério anuncia medidas” e na segunda edição teve o título trocado para “Passageiros não veem controle”. Não foi apenas o título que mudou: a segunda versão do texto é um tanto diferente da primeira, mas a “mexida” não foi feita para acrescentar qualquer informação nova e sim para mudar o enfoque, enfatizando a crítica dos passageiros à falta de orientações da Anvisa sobre o H1N1 no Aeroporto Internacional de São Paulo.

Ao substituir o título “Ministério anuncia medidas” por “Passageiros não vêem controle” e reescrever a matéria para ressaltar as críticas que já estavam presentes, o editor busca dar um peso maior aos fatos negativos em relação aos fatos positivos.

3.2 – Extra: A gripe no Brasil

Foi na editoria Viva Mais, de notícias sobre saúde, que o *Extra* publicou seu noticiário sobre a Influenza H1N1 no dia 27 de abril de 2009, ocupando três quintos da página 12 com o assunto e dividindo o restante entre um anúncio grande de supermercado, uma notinha sobre fitoterapia e uma pergunta de leitor respondida por um especialista. O jornal concentrou sua narrativa – não assinada – no caso do homem internado no Instituto Emílio Ribas, em São Paulo, e nos passageiros brasileiros vindos do México, lembrando que neste país já havia 22 mortes confirmadas pela doença e outras 64 sendo investigadas. E dedicou o parágrafo final da matéria para dar conta de como as autoridades do Rio estavam agindo e qual o panorama da doença nos EUA:

No Rio, a Secretaria municipal de Saúde informou que mantém agentes atuando nos portos e aeroportos da cidade, prestando esclarecimentos sobre a gripe aos passageiros vindos do México e dos EUA. Os Estados Unidos decretaram



estado de emergência ontem por causa da confirmação de 20 casos no país. Os governadores estão pedindo à população que não visite o México.

Essa arquitetura discursiva tem o poder de indicar o que é mais importante (o que vem na abertura do texto) e o que é menos (o que resta para o final). Como seu público é composto em maior parte por pessoas das classes C e D, com menores chances de viagens internacionais, o jornal opta por privilegiar as informações sobre a gripe aqui no Brasil: dá mais detalhes do que *O Globo* sobre o homem internado (morador de Osasco, voltou do México há dez dias), explica como foi feita a coleta de material do exame a que ele foi submetido (amostras de sangue e de secreção nasal), e revela que a outra suspeita de gripe – uma mulher que viajara aos Estados Unidos – fora descartada porque apresentava os sintomas de sinusite. Cita também os 250 passageiros vindos do México que desembarcaram em Guarulhos e a nota do Ministério da Saúde:

Ontem, cerca de 250 passageiros vindos do México desembarcaram no aeroporto de Cumbica, em Guarulhos. Alguns usavam máscaras, medida de segurança utilizada naquele país para evitar a contaminação.

O Ministério da Saúde soltou nota oficial informando que não há evidências da circulação do vírus no Brasil e que está monitorando os viajantes procedentes das áreas afetadas.

Por outro lado, se a nota do Ministério da Saúde é a mesma citada pelo *Globo*, então o *Extra* preferiu não revelar a seus leitores a parte em que o ministério considerou como descartados os dois casos antes considerados suspeitos. Charaudeau (2006) reconhece que as mídias impõem a seus leitores as suas escolhas dos acontecimentos, mas não acredita que isso acontece por elas transformarem em visível o invisível, e sim porque tornam visível aquele exato visível que decidiram exibir – e que não coincide necessariamente com o que o leitor espera ou deseja: “É preciso ter em mente que as mídias informam deformando, mas é preciso destacar, para evitar fazer do jornalista um bode expiatório, que esta deformação não é necessariamente proposital” (p.253).

Ao escolher tornar visível apenas a parte da nota oficial em que o ministério informa que não há evidências da circulação do vírus H1N1 no Brasil, omitindo a parte em que o órgão diz estar descartando os casos tidos como suspeitos porque ambos os pacientes não apresentam os principais sintomas atribuídos à nova gripe, o jornal pode estar optando por apresentar a seu leitor uma versão menos complexa dos fatos, mas nem por isso inverídica. Afinal, está dito nesta parte da nota que o ministério não vê evidências da doença aqui. Para relatar que o ministério descarta os casos, o jornal talvez precisasse fazer também o contraponto que *O Globo* fez, apresentando as versões

contraditórias e deixando para o leitor a tarefa de decidir se pode haver a gripe e o ministério estar mentindo ou se o ministério tem razão e o jornal é que está defasado.

Complementando a cobertura, o *Extra* também publica os infográficos com o “Mapa da infecção”, ilustrando o painel mundial dos casos suspeitos e confirmados; e o “Saiba mais sobre a doença”, respondendo às principais perguntas sobre o H1N1.

3.3 – Expresso: a gripe no popular

A começar pelo título “Gripe do mal espalha terror no mundo todo”, o *Expresso* procurou com sua cobertura traduzir o noticiário sobre a Influenza H1N1 para uma linguagem bem popular. Assim começa a matéria, na página 3 da editoria Geral:

O mundo inteiro está em alerta por conta de um vírus do mal que já teria matado mais de 80 pessoas, sendo que 22 casos já foram confirmados oficialmente. A doença, chamada de gripe suína, apresenta sintomas parecidos com os da gripe comum, e agora já estaria rondando o Brasil.

Termos como “vírus do mal”, “espalha terror”, “isolamento total”, “rondando o Brasil” e “temida gripe suína” dão ao mesmo tempo um tom popularesco à narrativa e aproximam o leitor do problema, simplificando ao máximo a mensagem, pois esta é dirigida a um público com pouca habilidade na leitura de jornais, conforme avaliação dos emissores, e precisaria ser guiado durante o percurso. Essa é a proposta editorial do veículo, revelada pelo então diretor-executivo da Infoglobo, Agostinho Vieira, por ocasião do lançamento do tablóide (Oliveira, 2006): “A maior parte dos leitores do *Expresso*, cerca de 70%, será formada entre pessoas que hoje não leem jornais”.

Ao usar termos mais coloquiais e populares do que seus colegas dos dois outros veículos, o jornalista do *Expresso* busca estabelecer uma empatia com este leitor pouco tarimbado na leitura de jornais. Como quem diz: “eu sei que você tem dificuldades com isso e vou te ajudar: o sentido desta notícia que você está lendo é este!”. Mas não necessariamente a recepção se dará da forma planejada, pois como nos lembra Thompson (2009), “a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere” (p.42).

3.4 – Uma gripe para cada leitor

Antes de mais nada, precisamos ter em mente que os três jornais em questão são editados pela mesma empresa – a Infoglobo Comunicações – e aplicam em suas rotinas de produção o que seus executivos chamam de “sinergia”: a troca, entre as diversas redações da empresa, de conteúdo jornalístico produzidos por seus jornalistas.

Como *O Globo* é, dos três, o que tem a maior estrutura de correspondentes internacionais e funcionários em sucursais em outros estados, a quase totalidade do material jornalístico de fora do Rio é produzida por seus jornalistas e depois adaptada pelos outros jornais. Isso explica, por exemplo, por que as principais reportagens sobre a gripe H1N1 no *Globo* são assinadas por seus jornalistas e no *Extra* e no *Expresso* nenhuma tem assinatura. Na verdade, estas são versões de redatores e editores a partir do material original do *Globo* – aliás, o *Expresso* assumidamente não tem repórteres, apenas editores e redatores (Oliveira, 2006), e todo o seu conteúdo editorial é produzido desta forma: readaptando os textos de autoria dos repórteres do *Extra* e *O Globo*.

Numa primeira comparação do noticiário dos três jornais sobre a nova gripe, observamos que *O Globo* destinou ao assunto duas páginas inteiras, sem anúncios; o *Extra* deu cerca de três quintos de uma página, ocupando o restante com anúncio e duas notinhas; e o *Expresso* dedicou uma página inteira ao tema. Com relação ao tamanho da edição de cada jornal naquele dia (*O Globo*, 72 páginas em formato standard; *Extra*, 36 páginas em formato standard; *Expresso*, 32 páginas em formato tablóide), conclui-se que o noticiário da gripe ocupou espaço proporcional nos três veículos.

Tanto *O Globo* quanto o *Extra* publicaram as duas partes do infográfico: o “Mapa da infecção”, mostrando quais os países do mundo que têm casos da doença, e o “Saiba mais sobre a gripe suína” (“Saiba mais sobre a doença”, no caso do *Extra*), com perguntas e respostas abarcando as principais informações sobre o novo agravo. O *Expresso* optou por publicar apenas essa segunda parte, talvez por julgar que é menos importante para seu leitor saber detalhadamente em que países a gripe está fazendo vítimas – basta-lhe ter em mente que é no mundo todo, como atesta a sua manchete.

O Globo e *Extra* invertem as posições do “Mapa” e do “Saiba mais”: no *Globo*, o panorama com a situação mundial vem no alto e as dicas para os leitores ficam logo abaixo, enquanto no *Extra* as dicas ganham o espaço principal (no alto) e o mapa mundial é publicado na parte inferior. De novo, a diagramação dos espaços revela os sentidos que brotam da arquitetura discursiva dos veículos: *O Globo* oferece em destaque a seu leitor das camadas sociais mais influentes as informações relativas aos países também mais influentes, pois acredita que este leitor tem interesse em saber mais sobre o que acontece no mundo, seja porque pode ter negócios que serão afetados pela conjuntura mundial, seja porque pretenda viajar para fora do país. O *Extra* não deixa de publicar o “Mapa”, mas prioriza espacialmente as perguntas e respostas sobre a doença, dando-lhes destaque no alto da página e remetendo o mapa-múndi para a parte de baixo.

Um dado curioso no infográfico “Saiba mais sobre...” é o fato de que seu conteúdo é praticamente idêntico nos três jornais, à exceção do título, que teve a “gripe suína” do *Globo* trocada por “doença” nos dois outros jornais.

Ou seja: naquilo que a notícia tem de “serviço”, de “orientação ao leitor”, de “dimensão de saúde pública” ela é igual para todos – e é curta, ocupa pouco espaço. O infográfico “Saiba mais sobre a gripe suína” responde as perguntas “o que é?”, “como o vírus é transmitido aos humanos?”, “é seguro comer carnes e derivados de suínos?”, “quais são os principais sintomas?”, “como prevenir?” e “existe tratamento?”.

Os infográficos, que aliam informação a uma programação visual agradável e de leitura mais fluida, já se tornaram habituais nas matérias jornalísticas de mais fôlego ou naquelas que se fazem sustentar no noticiário por longos períodos. Mais do que facilitar a vida de seu público, desburocratizando os grandes blocos de textos e ilustrando as informações mais complexas, o que esses diagramas buscam é capturar a atenção, a disponibilidade do leitor, estabelecer com ele uma conexão direta, uma relação de dependência. Não por outro motivo os títulos de tais quadros começam por verbos imperativos: “Saiba mais...”, “Aprenda a...”, “Entenda melhor...”, “Descubra o que...” – deixando claro quem domina a informação e quem precisa dela para poder se movimentar melhor no mundo. De acordo com Charaudeau (2008), aqui o jornalista se assume como um relator que traz consigo vozes outras que lhe autorizam a dizer o que diz. Portanto, é um discurso legitimado pelo saber. Habitualmente, as fontes de informação são creditadas nos infográficos, o que não aconteceu neste caso.

Com relação às capas dos jornais, o assunto que ocupa proporcionalmente mais espaço nas chamadas dos três é o resultado da rodada de futebol do fim de semana: *O Globo* usa quase a metade da centimetragem da primeira página para isso, enquanto *Extra* ocupa um pouco mais do que a metade do espaço da capa e o *Expresso* ultrapassa os dois terços. *O Globo* dá uma grande foto do Flamengo comemorando gol sobre o Botafogo e noticia também o campeonato paulista, publicando inclusive uma foto da disputa entre Corinthians e Santos; o *Extra* abre em duas grandes imagens uma comemoração de gol de cada lado do confronto Flamengo X Botafogo e registra em curtas linhas no fim da chamada o principal jogo da rodada paulista; o *Expresso* ignora que São Paulo tem futebol, privilegia a festa do Flamengo numa grande foto e reduz o Botafogo a um 3x4 sarcástico de seu jogador que fez gol contra.

Feita a devida reverência ao assunto que ajuda a vender mais jornal às segundas-feiras – o futebol –, os três veículos também dedicaram espaço na primeira

página para chamadas sobre a nova gripe. *O Globo* (“Gripe suína já deixa em estado de alerta 9 países”) deu manchete com texto e foto, o *Extra* (“Brasileiro está internado – Alerta contra a gripe suína”) deu manchete com texto, e o *Expresso* chamou apenas com uma linha de título (“Rio já se protege da gripe mortal”) acima do logotipo do jornal. De novo, *O Globo* marca seu compromisso com o leitor antenado com o mundo e espalhado pelo Brasil; o *Extra* reafirma a tendência de se dirigir ao leitor do Rio, informando-o sobre o país; e o *Expresso* fecha com o leitor e os temas do Rio.

Fora o futebol e a gripe, os três jornais ocupam o restante de suas primeiras páginas também de modo distinto um do outro. *O Globo* diversifica entre chamadas sobre política internacional, política nacional, política estadual, cultura, assuntos da cidade e informática. O *Extra* dá uma chamada de política nacional e concentra o restante das chamadas em assuntos da cidade e de entretenimento; e o *Expresso* mantém a fórmula já consolidada de se dividir entre os temas futebol, mulher e crime.

4 – Considerações finais

Os três jornais se esforçam por levar a seus leitores aquilo que imaginam (ou trabalham para) ser do interesse destes: visão internacional da Influenza H1N1 e das injunções econômicas e políticas envolvidas, para subsidiar a formação de opinião e a tomada de posição estratégica, no caso do *Globo*; informação sobre a chegada da gripe no Brasil e esclarecimentos acerca da doença, no caso do *Extra*; um alerta resumido sobre a ocorrência de um novo risco para a saúde, no caso do *Expresso*.

O Globo busca mobilizar seu leitor a partir do estabelecimento do contraponto entre a versão oficial do Ministério da Saúde de que os casos suspeitos estão descartados e a versão própria de que os casos suspeitos continuam valendo. Também quer dar a este leitor uma visão internacional do que os outros países estão fazendo com relação à gripe – sobretudo os Estados Unidos – provavelmente para que ele possa comparar com as providências das autoridades daqui. *Extra* e *Expresso* preferiram não entrar por este campo, apresentando uma versão sem conflitos – e tal versão sem conflitos é a que privilegia aquilo que o jornal assume como “verdade”.

Após ler atentamente as três coberturas, e principalmente sabendo que se trata de jornais de uma mesma empresa de mídia e que trabalharam quase que exclusivamente sobre um material oriundo de uma mesma fonte (os jornalistas do *Globo*), fica claro que as diferenças na construção das notícias sobre a chegada da Influenza H1N1 em cada um dos veículos foi feita sob medida para atender os gostos desses diferentes fregueses.



O que certamente se inspira em preceitos mercadológicos: dificilmente um veículo irá contrariar aquilo que – por pesquisas ou experiência – ele constatou ser a expectativa de seu leitor. Mas não se pode ignorar que a mídia tem também um papel social a cumprir, e neste caso aqui analisado a questão mesma da saúde mais uma vez foi tratada como apenas subjacente às injunções políticas e econômicas ou como emergente risco à vida.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.
- _____. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CIRCULAÇÃO de jornais aumentou 2% no país em 2010. **O Globo Online**. Rio de Janeiro, 29 jan. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/29/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-923638077.asp>> Acesso em: 29 jan. 2011.
- FRANÇA, Elisabeth; ABREU, Daisy; SIQUEIRA, Márcia. Epidemias de dengue e divulgação de informações pela imprensa. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, Out. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v20n5/28.pdf>> Acesso em: 09 jan. 2011.
- GOMES, Wagner; CARVALHO, Jailton de. Brasil investiga 2 casos suspeitos da doença. **O Globo**. Rio de Janeiro, p.19, 27 abr. 2009.
- MARTINS, Marília; SCOFIELD JR., Gilberto. Gripe põe EUA em emergência. **O Globo**, Rio de Janeiro, p.18, 27 abr. 2009.
- OLIVEIRA, Paulo. O Expresso está nas ruas. **Observatório da Imprensa**, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>> Acesso em: 25 jan. 2011.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 3. reimp. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.