



Na boca do povo: a pandemia de Covid-19 em evidência no Brasil por meio do consórcio de imprensa e do jornalismo de dados

In the mouth of the people:
the Covid-19 pandemic in
evidence in Brazil through
the press consortium and
data journalism

Elaine Cristine Souza Silva

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), Teresina-PI. Integra o Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologias (NUMIHTEC), do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Piauí. E-mail: ecristines@yahoo.com.br.

Cristiane Portela de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora adjunta do Curso de Jornalismo da UFPI. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Atualmente é Subcoordenadora do PPGCOM/UFPI. E-mail: crisportela14@yahoo.com



Resumo

Em tempos de crise mundial na saúde, a imprensa torna-se ainda mais dependente de ser alimentada por dados fornecidos pelas fontes oficiais ou institucionais. No momento em que essas instituições negam-se a repassar dados importantes, a imprensa percebe-se diante da quebra do processo comunicacional e do desafio de garantir a continuidade de sua função social, que é informar. A população, por sua vez, fica diante da incerteza sobre a real situação que a cerca e diante da insegurança sobre seu destino. Assim, o consórcio de veículos de imprensa foi uma saída encontrada por seis grupos de comunicação brasileiros – G1, O Globo, Extra, UOL, Estadão e Folha – para resolver esse problema. Por meio dele, a imprensa expôs, sistematicamente, os números sobre pessoas infectadas e óbitos por Covid-19 no país, especialmente na internet, onde foi possível explorar ferramentas como tabelas, mapas interativos e infográficos para deixar o usuário diante dos próprios dados. E fez questão de remeter o crédito, repetidamente, ao trabalho realizado pelo consórcio de imprensa. Contudo, este artigo pretende compreender, sob a luz da teoria do Agenda Setting, se a imprensa teria usado o consórcio para mediar a relação entre indivíduos e realidade social, pautando os assuntos da esfera pública e colocando a pandemia de Covid-19 em evidência no Brasil.

Palavras-chave: Agenda Setting. Consórcio de imprensa. Jornalismo de dados. Pandemia de Covid-19. Webjornalismo.

Abstract

In times of global health crisis, the press becomes even more dependent on being fed by data provided by official or institutional sources. When these institutions refuse to pass on important data, the press is faced with the breakdown of the communication process and the challenge of guaranteeing the continuity of its social function, which is to inform. The population, in turn, is faced with uncertainty about the real situation that surrounds them and insecurity about their destiny. Thus, the consortium of press vehicles was a solution found by six Brazilian communication groups – G1, O Globo, Extra, UOL, Estadão and Folha – to solve this problem. Through it, the press systematically exposed the numbers on people infected and deaths by Covid-19 in the country, especially on the internet, where it was possible to explore tools such as tables, interactive maps and infographics to leave the user in front of the data itself. And he insisted on giving credit, repeatedly, to the work carried out by the press consortium. However, this article intends to understand, in the light of the Agenda Setting theory, whether the press would have used the consortium to mediate the relationship between individuals and social reality, guiding



matters of the public sphere and putting the Covid-19 pandemic in evidence in the public domain Brazil.

Keywords: Schedule Setting. Press Consortium. Data journalism. Covid-19 pandemic. Web journalism.



1 Introdução

Em junho de 2020 o cenário no Brasil era de crescimento vertiginoso no número de casos confirmados da Covid-19 e também de óbitos, mesmo após quatro meses do primeiro registro da doença no Brasil. A infestação pelo novo coronavírus mundo afora revelava uma experiência trágica de outros países e a dificuldade em controlar o avanço do vírus. Cientistas de toda parte corriam contra o tempo para compreender a dinâmica da nova doença, rápida e letal. Enquanto médicos buscavam uma solução para bloquear a ação do vírus, dirigentes dos países tentavam proteger a economia interna das consequências da pandemia. Um embate político foi inevitável. E, no Brasil que já vivia um contexto de ampla polarização política, grupos políticos mobilizaram-se, uns em torno da preservação da vida humana e outros em torno da saúde econômica e financeira. Medidas restritivas para o comércio, por exemplo, foram publicamente condenadas pelo governo federal brasileiro, que insistia em esconder o real número de óbitos e a gravidade do problema.

Foi nesse momento que surgiu a iniciativa de seis veículos de imprensa – G1, O Globo, Extra, UOL, Estadão e Folha – formarem um consórcio, produzindo um balanço alternativo aos dados oficiais e trabalhando em paralelo ao governo federal. Intitulada “consórcio de veículos de imprensa”, a iniciativa reuniu jornalistas das redações das maiores empresas de comunicação do Brasil para trabalharem com técnicas e ferramentas de jornalismo de dados para produzirem conteúdo que pudesse suprir a ausência de dados oficiais, que eram fornecidos pelo Ministério da Saúde e deixaram de ser, e manter a sociedade ciente, além de combater a desinformação.

A divulgação dos dados apurados, feita pelos sites dos veículos do consórcio, garante a circulação das informações especialmente no ambiente da web. Fato que teria ajudado a colocar a pandemia em evidência no país, uma vez que, justamente quando a população mais precisava da orientação acerca de um assunto que ameaçava a sua própria saúde, por parte dos órgãos oficiais, eles foram omissos. A necessidade de orientação gerou buscas sobre o tema na internet e o consórcio de veículos de imprensa apareceu no principal buscador como fonte segura para ajudar a construir uma visão da realidade social.

Dessa forma, pretende-se, neste estudo, compreender, sob a luz da teoria do Agenda Setting, se a imprensa teria usado o consórcio para mediar a relação entre indivíduos e realidade social, pautando os assuntos da esfera pública e colocando a pandemia em evidência no Brasil. A premissa básica da referida teoria é a capacidade que a mídia tem de determinar quais assuntos devem ser debatidos na esfera pública (WOLF, 2003). Assim, a hipótese aqui defendida é a de que a imprensa pautou o assunto Covid-19 nas conversas dos consumidores de notícias e o inseriu na agenda do público por meio do consórcio de imprensa. Transferindo a relevância do tema da sua agenda para a agenda do público.

O percurso metodológico deu-se a partir da realização de uma pesquisa empírica, exploratória e descritiva que buscava descrever um fenômeno real para verificar a ocorrência da hipótese. A análise



de conteúdo foi a técnica adotada, pois, segundo Bardin (2011), oferece um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a conteúdos extremamente diversificados numa análise qualitativa. A amostra analisada foi definida em uma busca avançada no Google por reportagens publicadas na internet contendo a expressão exata “consórcio de veículos de imprensa”, no período de junho de 2020 a junho de 2021, que compreende um ano de funcionamento do consórcio.

2 Consórcio de veículos de imprensa no Brasil

O consórcio de veículos de imprensa surgiu no dia 08 de junho de 2020 e é composto pelos seguintes veículos: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL. Esse conjunto de empresas jornalísticas formou-se para atuar na apuração dos números da Covid-19 nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, durante a pandemia no Brasil. O grupo coleta esses dados diariamente, fazendo contato com as secretarias de saúde dos estados a fim de produzir um boletim até as 20 horas e o repassa aos veículos integrantes do consórcio. Dessa forma, constituiu-se uma base de dados própria e independente.

A iniciativa ocorreu como reação dos conglomerados de comunicação a uma atitude do governo federal brasileiro logo no início da pandemia. A divulgação de dados feita regularmente pelo Ministério da Saúde passou a sofrer atrasos e até alterações na forma de publicação dos números, afetando a transparência na condução da crise e a visualização pela população da realidade da pandemia. Em coletiva de imprensa, todos os dias, às 17 horas, os números que revelavam o avanço da doença eram anunciados e junto com eles vinha um pacote de orientações e medidas de combate ao novo coronavírus.

O país inteiro esperava esses boletins diários liberados pelo Ministério da Saúde e a população aprendeu a acompanhar a evolução dos números nos gráficos, tamanha foi a cobertura dedicada em espaço de todas as mídias a esse fato. Com isso, a imprensa tornou-se ainda mais dependente do que sempre foi em receber e ser alimentada por esses boletins oficiais.

Uma página intitulada Painel Coronavírus¹ foi lançada pelo Ministério da Saúde em parceria com o DataSUS (Departamento de informática do Sistema Único de Saúde) e a SVS (Secretaria de Vigilância em Saúde) para concentrar os dados dos mais de 5.500 municípios brasileiros. Portanto, para obter alguma informação sobre qualquer cidade, bastava acessar essa página oficial na internet, que tinha atualização programada, com horário certo todos os dias. E, até então, era considerada a fonte mais segura para retratar a situação de crise.

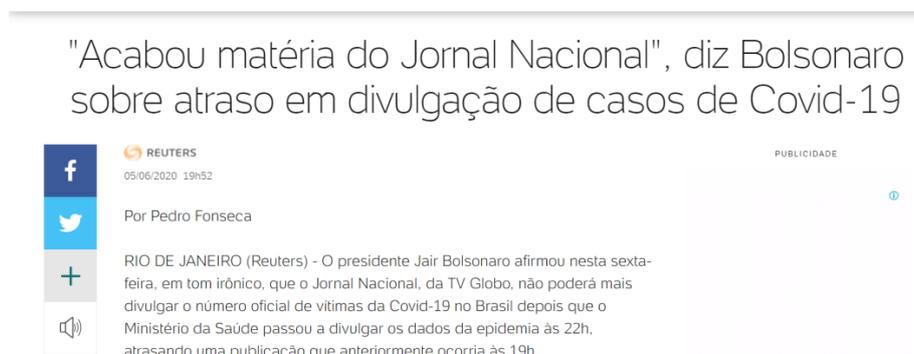
Porém, de alguma forma, a divulgação dessa realidade parecia incomodar o governo brasileiro, que trocou de ministro e buscava formas de esconder a quantidade de mortes pela doença na tentativa de transparecer uma realidade que não seria tão grave. O novo comando do Ministério da Saúde mudou as regras de divulgação dos dados e chegou a suspender os boletins informativos.

¹ Página da internet disponível no endereço eletrônico: <https://covid.saude.gov.br/>.

A página Painel Coronavírus passou a ocultar o total de mortes e casos, indicando apenas o número de óbitos e diagnósticos confirmados nas últimas 24 horas. Antes disso, a página chegou a ficar fora do ar, levando incerteza aos jornalistas sobre se ainda teriam acesso aos dados ou não e levando insegurança a milhares de brasileiros que não entendiam ao certo o que estava acontecendo.

Quando questionado sobre a falha no repasse de dados pelo Ministério da Saúde, o presidente da República, Jair Bolsonaro, chegou a se pronunciar dizendo: “acabou matéria do Jornal Nacional” (Figura 1), referindo-se ao telejornal de maior audiência no país, pertencente à TV Globo.

Figura 1: fala do presidente Jair Bolsonaro repercute na imprensa



Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/05/acabou-materia-do-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-casos-de-covid-19.htm>

Entende-se que a não divulgação desses dados pelas fontes oficiais gerou um problema comunicacional, a quebra de um processo. Ao se deparar com a ausência de dados produzidos pelas instituições públicas sobre um assunto de extremo interesse público, os veículos de mídia estavam deparando-se, na verdade, com um problema comunicacional de fato. O que aconteceu representou a quebra na etapa da circulação da notícia e a interrupção do processo comunicacional. Pois, de acordo com Machado e Palacios (2018), o jornalismo pode ser entendido como um processo que se constitui em quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Segundo esses autores, as quatro etapas ocorrem de forma sequencial e simultânea.

Desse modo, o consórcio de veículos de imprensa foi uma solução criada para tentar restituir o processo comunicacional e dar visibilidade às informações. Quando decidiram unir-se no que parece ser uma aliança estratégica empresarial, os seis veículos de imprensa não só garantiram a matéria-prima para suas redações, mas também multiplicaram as forças e desenvolveram uma espécie de “escudo protetor” contra a falta de transparência do governo federal brasileiro.

Em seus estudos, Moraes (2001, p. 7) afirma que “torna-se crucial conceber alianças e coalizões de forças de todos os quadrantes, como meio de tentar frear, em um duradouro e persistente processo de lutas, a neurose do lucro a qualquer preço”. Pode-se inferir, a partir dessa afirmação, que,



em determinadas situações, o contexto político e social exige posturas que tiram do primeiro plano a questão comercial empresarial. Especialmente quando o preço é a própria sobrevivência ao meio.

Assim, a criação do consórcio de veículos de imprensa sugere ter ocorrido para atuar em duas frentes principais: garantir a continuidade do processo comunicacional e combater a desinformação e a manipulação de dados sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil. Com isso, o consórcio tornou-se, então, uma fonte alternativa, referência paralela às fontes oficiais e se posicionou confrontando os dados locais, denunciando discrepâncias, omissões e distorções.

De acordo com Moraes (2001), no tempo da sociedade em rede, a mídia e a comunicação exercem um papel preponderante na infraestrutura e possuem uma capacidade única de interconectar o planeta. O autor complementa:

através de malhas de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas [...] a junção dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra — infotelecomunicações — designa a conjugação de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor decisivo para a expansão dos complexos mediáticos, tendo por escopo a comercialização diversificada e sem limites geográficos. (MORAES, 2001, p. 3).

O autor afirma que as grandes corporações de mídia e entretenimento exercem o papel de agentes operacionais da globalização e agentes econômicos no planeta, e que tratam de otimizar as cadeias produtivas para lucrar em todas as pontas, afinal, as empresas jornalísticas são, antes de qualquer coisa, empresas e, portanto, visam ao lucro. Assim como o consórcio de veículos de imprensa é um conjunto empresarial que entra numa disputa econômica, financeira, mas, sobretudo, política e de poder. Para Moraes (2001), o ponto nodal nessa equação é agregar valor ao leque multimídia, com o menor custo possível e no contexto da web, o jornalismo de dados, base do trabalho do consórcio de imprensa, teria se mostrado eficiente nesse propósito.

Barbero (2014) afirma que o novo tipo de motor que move a globalização é justamente a competitividade exponencial entre empresas do mundo todo exigindo, a cada dia, mais ciência, mais tecnologia e melhor organização. E para manter seu papel de agente operacional, a mídia precisa estar “em toda parte, a qualquer tempo” (MORAES, 2001, p. 5) e vai usar das estratégias necessárias para concretizar esse objetivo.

É o que Moraes (2001) chama de “pretensões de domínio”. E acrescenta que os grandes conglomerados criam modelos organizacionais para viabilizar isso:

na atual dinâmica tecnoprodutiva, ocupam lugares de destaque as alianças, parcerias e joint ventures. Ao optarem por estratégias de cooperação, as megafirmas visam ampliar os lucros, seja reduzindo e repartindo despesas e perdas, seja contornando fatores de risco com o somatório de competências. Aumentam as sinergias dentro das corporações, em particular aquelas possibilitadas por fusões de ativos e serviços. (MORAES, 2001, p. 5).



Nessas condições, as corporações de mídia viveriam numa constante busca por estratégias que possam garantir a sustentabilidade do negócio, bem como a hegemonia do poder da comunicação e a sobrevivência no meio social no qual se veem inseridas. Esquecer a competição pura por um instante e suscitar alianças estratégicas entre si pode ser um grande trunfo provedor de sustentabilidade para o ramo, alavancando o mercado como um todo e repercutindo em fortalecimento das marcas individuais como consequência. Foi o que fizeram as empresas constituintes do consórcio de imprensa, ao defini-lo como “modelo organizacional”, conforme afirma Ali Kamel, diretor-geral de Jornalismo da Rede Globo (2020)²: “a missão do jornalismo é informar. Em que pese a disputa natural entre veículos, o momento de pandemia exige um esforço para que os brasileiros tenham o número mais correto de infectados e óbitos. Face à postura do Ministério da Saúde, a união dos veículos de imprensa tem esse objetivo: dar aos brasileiros um número fiel”.

Tudo em nome da comunicação, como pano de fundo, que foi uma das condições centrais para a emergência da sociedade moderna. É o que defende Wolton (2012). Para esse autor, a comunicação vai além das questões teóricas e científicas, adentra o campo político e cultural, e se reafirma como condição para a democracia de massa.

Barbero (2014) ratifica esse pensamento e acrescenta que, quando a comunicação incorpora tecnologias e se expande pela rede mundial de computadores, a sociedade passa a experimentar transformações mundiais que associam um novo modo de produzir a um novo modo de comunicar.

A partir do advento da Internet, Wolton (2012) questiona qual lógica movimenta essa engrenagem: se a dos valores ou a dos negócios, a dos ideais ou a do comércio. E arrisca um palpite ao afirmar que há uma lógica da oferta e da demanda, na qual mídias generalistas produzem conteúdo e colocam à disposição, e mídias interativas ou individualizadas observam a demanda antes de produzir. Do lado do receptor (ou interagente), a possibilidade de “dar um Google” é um fato libertador, que permite inclusive que a internet seja ferramenta de articulação social contra o que o próprio público julga impertinente.

Ainda segundo Wolton (2012), as novas tecnologias representam um mundo aberto e acessível a todos, permitem acessar reservas de conhecimento totalmente imprevisíveis (bases de dados) e encorajam a capacidade de criação.

Com o impulso da crise sanitária e política, o webjornalismo ganhou como aliada a criatividade do jornalismo de dados, ajudando a compor uma nova forma de construir e fazer circular notícias, especialmente na web. Barbosa et al (2018) afirmam que a incorporação de ferramentas de banco de dados pode assegurar ambientes inteligentes ou “redações inteligentes” para a gestão de produtos jornalísticos digitais.

² Declaração concedida em entrevista, por ocasião do lançamento do consórcio de veículos de imprensa, no dia 08 de junho de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparen-cia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.



A contemporaneidade exige novas competências para lidar com a mídia. Além de desenvolver estratégias de cooperação, trabalhar com dados seria uma delas. O jornalismo de dados pode ser visto como uma forma de produção de notícias relevantes para gerar vantagem competitiva para empresas jornalísticas, num universo de fontes diversas, diante das mídias digitais.

Quando se fala em dados nas redações jornalísticas, o mais comum é encontrar um tema que esteja em voga no momento, por meio dos métodos tradicionais de varredura às fontes, e construir uma pauta em cima desse tema. Somente depois ocorre a busca por dados que possam embasar o que será dito pelo jornalista, com o sentido de conferir credibilidade à notícia. Porém, no jornalismo de dados essa ordem se altera (GRAY et al, 2012): a primeira ação ocorre na mineração de dados, vasculhando, com a ajuda de sistemas, em grandes bancos de dados, números, associações, comportamentos que possam significar tendências importantes, sejam na área social, cultural, política, esportiva, de saúde ou em qualquer outro segmento. É o resultado dessa análise que vai indicar que assunto deve ser abordado pelo jornalista e a pauta que será construída de forma a ilustrar isso. Os dados saem do papel de meros justificadores de um fato, para serem protagonistas na geração de notícias, o que é bastante evidenciado durante a cobertura jornalística da pandemia, quando a própria análise de dados ganhou espaço de destaque nas homepages, nas capas, nos horários nobres da TV.

O processo jornalístico muda no contexto da informação digital. A velocidade imposta pela tecnologia e a rede mundial de computadores determina também o grau de relevância da notícia e a sua rotatividade – por quanto tempo a notícia será relevante – aumentando a precibilidade do fazer jornalístico no meio. Fato que pesa ainda mais nos ombros do webjornalista, por requerer mais criatividade e versatilidade para manter a atualização constante do veículo e a atratividade em alta.

E, na busca por mais notícias e temas mais atrativos, as redações precisam fugir da rotina tradicional de rondas em busca de factuais e varreduras nos principais veículos de comunicação para conhecer o assunto do momento. Faz-se necessária uma dedicação investigativa no universo de dados em busca da tão desejada renovação das pautas jornalísticas, capaz de inovar e colocar o veículo em posição de destaque.

É nesse contexto que o jornalismo de dados apresenta-se como uma alternativa para descobrir novos temas, novas abordagens e perspectivas inusitadas. Sítios eletrônicos do tipo do Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, aparecem como possíveis aliados das redações, funcionando como fornecedores de conteúdo de dados, uma rica fonte a ser analisada e de onde se pode extrair informação privilegiada, ainda não abordada pela concorrência. O que demonstra, inclusive, a capacidade que o jornalismo de dados tem de posicionar a empresa jornalística adiante das demais concorrentes do setor. A partir da extração de informações das bases de dados analisadas, pode-se construir uma pauta jornalística mais sustentável, forte e robusta que resultará em uma notícia mais atraente, com uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja.

O cenário instaurado pela pandemia de Covid-19 fez a imprensa, de um modo geral, focar nas notícias acerca da evolução da doença no país e no mundo, e, dessa atenção especial, surgiram

produtos segmentados, principalmente nas páginas dos veículos na internet. Além do conteúdo destacado na homepage diariamente, foram criadas seções ou guias exclusivos intitulados “Coronavírus” ou “Covid-19” para entregar ao leitor um conteúdo específico e mais aprofundado, fazendo uma cobertura não restrita ao factual.

Esses produtos segmentados, ou subprodutos, foram (e ainda são) alimentados pelas informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa. E a ele, ao consórcio, deu-se o devido crédito em todas as publicações e aparições na mídia. Mesmo após a restauração dos serviços oficiais de fornecimento de dados, a iniciativa permaneceu em funcionamento, abastecendo os veículos e representando uma fonte alternativa de informações para a sociedade. Mais tarde, especificamente em janeiro do ano de 2021, o consórcio passa a atuar também com dados sobre pessoas vacinadas e quantidade de vacinas disponíveis no país. Inclusive, a parceria entre os seis veículos de imprensa originou a campanha intitulada “Vacina Sim” (Figura 2), divulgada por jornalistas e artistas em todo o país.

Figura 2: Banner da campanha de vacinação contra Covid-19



Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/02/14/campanha-vacina-sim-ganha-reforco-de-atores-jornalistas-colunistas-e-apresentadores.ghtml>

Não por acaso, as empresas constituintes do consórcio de imprensa fazem parte dos maiores grupos de comunicação do país, que não hesitaram em lançar mão dos recursos disponíveis e de apelos estéticos, emocionais e sensacionais para reforçar sua estratégia de defesa e sobrevivência. O fato é que o consórcio de veículos de imprensa demonstra ter resistido e já ultrapassa dois anos de atuação.



3 Teoria do agendamento e o consórcio de imprensa

A hipótese da Agenda Setting ou teoria do Agendamento, como também é conhecida, foi desenvolvida em torno do poder de agenda dos meios de comunicação, na década de 1970, pelos pesquisadores estadunidenses Maxwell McCombs e Donald Shaw. Agenda é uma metáfora usada para fazer referência à inclusão de temas relevantes numa listagem do dia. A ideia dessa teoria é de que os meios de comunicação são capazes de transferir a relevância de um tema de sua agenda para a agenda da sociedade (SILVA, 2014).

Ao estudar o papel dos meios de comunicação de massa nas eleições americanas de 1968, os pesquisadores descobriram que as notícias veiculadas pela mídia exercem grande influência sobre as questões que o público considera mais importantes, e, também, que a importância dada pelo público a essas notícias depende do quão frequente e proeminente elas são cobertas pela mídia.

Dessa forma, os meios de comunicação de massa teriam a capacidade de evidenciar ou destacar um determinado assunto. E, com isso, seria a mídia quem pautaria quais assuntos estariam presentes nas conversas dos consumidores de notícias, apontando a eles sobre quais temas debater: “a imprensa pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa” (COHEN, 1963, p. 13 apud WOLF, 2003, p. 143).

Segundo Wolf (2003), a Agenda Setting ocupa posição importante ao sustentar que o público ignora ou enfatiza elementos específicos do cenário público em consequência das ações da mídia. E, sobre esse viés, o autor destaca a opinião de Shaw (1979, p. 96):

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.

Não seria uma forma de persuadir o consumidor de notícias, explica Wolf (2003), seria, na verdade, um efeito da acumulação, uma das características da mídia, referindo-se ao resultado total, obtido após certo tempo, do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicações de massa. Uma consequência da repetitividade de um assunto na comunicação de massa, da exposição cotidiana, normal e continuada. A repetição de um tema faz com que ele seja sistematicamente inserido no imaginário popular e contribui para a construção de uma visão de mundo, o que se justifica da seguinte maneira: “a ênfase constante de certos temas, aspectos e problemas forma uma moldura interpretativa, um esquema de conhecimentos, um frame que se aplica (de maneira mais ou menos consciente) para dar sentido ao que observamos” (WOLF, 2003, p. 145).

De acordo com França e Simões (2016), a hipótese da Agenda Setting traz reflexões sobre o modo como a mídia pauta as discussões na sociedade e, ao mesmo tempo, participa da construção social da realidade, “emerge a visão de que os meios participam da construção do estoque de



conhecimentos do mundo e atuam na própria construção da realidade social” (p. 78), gerando, com o passar do tempo, uma dependência cognitiva dos indivíduos em relação ao que é veiculado pelos meios.

Logo, essa construção social da realidade seria influenciada pela agenda dos mass media que tem a pretensão de se encaixar na agenda da sociedade. Um conceito para agenda é definido por Dearing e Rogers (apud SILVA, 2014, p. 264) como “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo” e um tema na agenda é definido como um “problema social, conflitivo, que recebeu atenção dos media”.

A crise sanitária provocada no mundo pelo novo coronavírus seria um problema dessa natureza, social e conflitivo que, inevitavelmente, passou a constar na agenda dos meios de comunicação. O assunto do momento deveria ser a Covid-19 e a pandemia, dado o potencial de contágio da doença. A mídia faria o papel de mediadora entre o indivíduo e uma realidade da qual esse se encontrava distante e precisava conhecer mais, sinalizando uma pré-disponibilidade do indivíduo de elencar esse assunto para a sua agenda também. Por ocasião da ausência dos dados divulgados pelo Ministério da Saúde no Brasil, a imprensa fez essa intermediação por meio do consórcio de veículos de imprensa.

A mídia encontrou no consórcio de imprensa uma estratégia para inserir o assunto Covid-19 na esfera pública e teria ajudado a mantê-lo na boca do povo mesmo quando o governo brasileiro demonstrava desejar o contrário. E o fez aplicando o jornalismo de dados, especialmente no contexto da web.

Em seus estudos, Silva (2014) defende que:

as construções comunicativas engendradas em ambientes da Web, consoante suas funcionalidades, potencializam distintos modos de operacionalização das agendas, [...] mediante a observação, análise e mineração de ações de busca, acesso, produção e difusão de conteúdos engendradas em tais ambientes. Uma agenda pode ainda resultar da operação de algoritmos que recuperam, filtram, indexam e agregam ações realizadas por seus usuários e convertidas em (meta)dados de realidade.

A autora sugere, outrossim, que, dessa forma, uma agenda pública pode ser mensurada em um portal de notícias a partir do tratamento de dados decorrentes das ações de busca, acesso, produção, circulação de conteúdos por parte dos usuários ou uma infinidade de desenhos de pesquisa sobre a transferência de relevância de temas e agendas. E a relevância para o público pode surgir de muitas fontes, que, segundo McCombs (2006, apud SILVA, 2014), vão desde o interesse pessoal à ameaça para a sociedade (como crises políticas, econômicas e sanitárias), ocasionando a necessidade de orientação.

Infere-se, a partir disso, que a pandemia de Covid-19 tornou-se um assunto relevante para o público à medida em que representava, cada vez mais, uma ameaça à saúde física e emocional, à economia, às estruturas familiares e ao futuro. E, não fosse a capacidade da imprensa de dar continuidade ao processo comunicacional e de revelar os números reais dispendo-os facilmente na

internet e levando ao público a orientação necessária, restando como fonte de acesso aos dados apenas órgãos oficiais, é provável que as consequências sociais tivessem sido agravadas.

4 Análises e discussões

Os tipos de comunicação realizados nas interfaces da web estão ligados a novas formas de operação e podem ser analisados por meio da filtragem de dados massivos. Por esse motivo, fez-se uma análise empírica em cima de informações obtidas em uma pesquisa documental sobre a atuação do consórcio de veículos de imprensa na internet, por meio de uma busca avançada no Google, à luz do que diz a teoria do Agenda Setting.

É importante destacar as limitações dessa pesquisa no que tange ao observável, uma vez que o consórcio de imprensa produz conteúdo para circular por meio dos seis veículos que o integram, mas não possui um sítio próprio, aberto ao público, que concentre a produção diária. Desse modo, o corpus dessa pesquisa seria bem extenso se a análise fosse desenrolada sobre tudo que circulou na web referente ao consórcio, desde o seu lançamento até completar um ano de funcionamento, para analisar os efeitos de longo prazo. Por essa razão, buscou-se definir um recorte mais delimitado, que atendesse aos objetivos propostos.

Contudo, a análise concentra-se nos resultados mais relevantes apontados pelo buscador Google, numa pesquisa avançada, realizada de acordo com critérios delimitadores pré-definidos. O Google foi escolhido por ser o buscador de internet mais popular, amplamente conhecido e utilizado.

Fazendo uma busca geral pela expressão exata “consórcio de veículos de imprensa” dentro do intervalo personalizado de 01 de junho de 2020 a 30 de junho de 2021, foram encontrados 504 mil resultados. O que significa que o consórcio foi citado, de alguma forma, mais de 500 mil vezes no universo da web. Isso mostra um indício de que a imprensa estaria conseguindo apontar o assunto a ser discutido na ordem do dia.

Para refinar os resultados, optou-se pela busca avançada e a aplicação de alguns filtros, como: região do Brasil, idioma português e termos que aparecem em qualquer lugar da página. Essa delimitação identificou 407 resultados, nos quais a expressão completa “consórcio de veículos de imprensa” pode aparecer no título, no subtítulo, no corpo do texto, nas legendas ou em qualquer outra posição na página. Visando alcançar um comportamento padrão, adotou-se mais um filtro para a busca: termos que aparecem no título da página. E o Google entregou 105 resultados (Figura 3).

Figura 3: Buscador aponta 105 resultados para a expressão



Fonte: Google

O próprio buscador oferece uma espécie de limpeza e elenca os resultados mais relevantes a partir da exclusão das similaridades, no caso similaridades com a expressão exata solicitada (Figura 4).

Figura 4: Buscador aponta 17 resultados mais relevantes



Fonte: Google

Dessa forma, foi possível chegar a uma amostra composta por 17 conteúdos que citam o consórcio de veículos de imprensa logo no título, dentro do período de um ano, compreendido entre

junho de 2020 e junho de 2021, sobre a qual se deteve a análise. Dos 17 conteúdos destacados pelo Google como sendo mais relevantes, 8 são publicações dos veículos que integram o consórcio (Tabela 1) e 9 são publicações de outros veículos, que não compõem o consórcio (Tabela 2).

Tabela 1: Publicações de veículos do consórcio

VEÍCULO DO CONSÓRCIO	DATA	TÍTULO	SESSÃO
UOL	8jun20	Brasil registra 849 mortes em 24h, revela consórcio de veículos de imprensa https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm	Coronavírus
G1	15jun20	Brasil tem 44.118 mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 729 nas últimas 24 horas https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml	Bem Estar, Coronavírus
G1	16jun20	Brasil tem 44.148 mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa (atualização das 8h) https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml	Bem Estar, Coronavírus
ESTADÃO	21jan21	Consórcio de veículos de imprensa passa a divulgar número de vacinados contra a covid-19 no Brasil https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contr-a-covid-19-no-brasil,70003589973	Notícias, Geral
UOL	28jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha em prol da vacina contra a covid-19 https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contr-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus
ESTADÃO	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacinação https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501	Notícias, Geral
FOLHA	13fev21	Consórcio de veículos de imprensa lança 2ª fase da campanha da vacina contra a covid-19 https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contr-a-covid-19	Fotografia, Coronavírus
UOL	18abr21	Consórcio de veículos de imprensa lança 3ª fase da campanha da vacina contra covid-19 https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contr-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus

Fonte: Tabela elaborada pela autora com dados da pesquisa realizada em 01 de julho de 2021.

Tabela 2: Publicações de outros veículos

OUTROS VEÍCULOS	DATA	TÍTULO	SESSÃO
Olhar Digital	09jun20	Brasil registra 720 óbitos em 24h, diz consórcio de veículos de imprensa https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Coronavírus
Jornal Jurid	10jun20	Brasil tem 38.071 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (atualização das 13 horas) https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h Com informações de: G1	Notícias
Associação Nacional de Medicina do Trabalho	12jun20	Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa https://www.anamt.org.br/porta/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Notícias, Especial Coronavírus (Covid-19)
Bahia Econômica	07ago20	Consórcio de veículos de imprensa divulga dados errados sobre a Bahia, mesmo com Salvador registrando 3 dias com zero mortes por covid https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobrea-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/	Coronavírus
Meio e Mensagem	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa cria ação "Vacina Sim" https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html	Mídia
Yahoo Finanças	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacina contra covid https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html Com informações de: Extra	Notícias
Vox News	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança "Vacina Sim" https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/ Com informações de: O Estado de São Paulo	Destaque
GZH Saúde	26mar21	Consórcio de veículos de imprensa contabiliza 3,6 mil mortes concentradas em um dia https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx5l4d005l01f16toxjrm.html	Notícias
Governo do Maranhão	18jun21	Consórcio de veículos de imprensa – Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa	Ações de governo

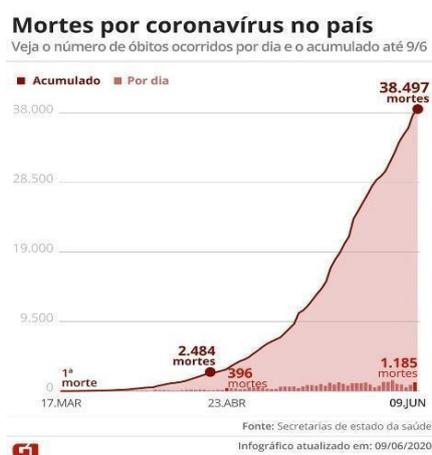
Fonte: Tabela elaborada pela autora com dados da pesquisa realizada em 01 de julho de 2021.

A aplicação da teoria do agendamento começa a ser verificada quando se observa que a mídia aguça a exposição de um assunto (consórcio) surgido a partir de uma situação que poderia ter sido considerada de teor privado, uma vez que a manifestação do presidente da República referia-se diretamente a um produto midiático, de uma empresa específica. Mas, como a postura contra a imprensa, de forma abrangente, já possuía outros episódios, formou-se uma mobilização dos veículos em torno da iniciativa do consórcio.

A ênfase dada à aliança estratégica entre os grupos empresariais logo no título, anunciando em destaque a expressão “consórcio de veículos de imprensa” misturada à notícia, caracteriza a intenção velada de dar visibilidade à iniciativa e uma repetição cumulativa disso, ao longo do período, garante a fixação dos termos no imaginário popular e a inserção do próprio consórcio no cotidiano das pessoas. Essa visibilidade foi proporcionada não só pelos sites dos veículos que integram o consórcio, mas também por outros diversos sites, como mostra a Tabela 2, o que ajudou a repercutir o assunto e a disseminar os dados diariamente.

Observando a construção dos títulos das matérias publicadas na web e listadas nas tabelas 1 e 2, a maioria deles aproveitou os números apurados pelo consórcio para extrair dali um gancho capaz de gerar uma matéria, seja com relação ao número de casos, de óbitos ou de vacinados. Outros títulos aproveitaram o trabalho do jornalismo de dados para dar formas mais visuais aos dados (Figura 5) e inserir infográficos e mapas no corpo da reportagem. Como citado anteriormente, a própria análise de dados ganhou espaço de destaque nas homepages, nas capas e até nos horários nobres da TV.

Figura 5: Infográfico retrata acumulado no número de mortes por Covid-19 no Brasil



Fonte: <https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-im-prensa-atualizacao-das-13h-com-informacoes-do-g1.com>



A sessão que as notícias ocupam, o tamanho do espaço cedido, o destaque nas homepages, além da colocação da expressão exata nos títulos e do alto índice de buscas são aspectos que denotam a circulação plena do tema Covid-19 / pandemia, sua popularidade e relevância.

Em meio às reportagens publicadas, um fato chamou atenção: em reunião da Anvisa para deliberar sobre a aprovação das vacinas que seriam aplicadas no Brasil, a diretora da agência, Meiruze Freitas, citou dados do consórcio de imprensa e não do Ministério da Saúde ao anunciar seu parecer³.

Outro aspecto que merece ser citado é que a inserção, no título das matérias, da expressão “consórcio de veículos de imprensa” aparenta ter tornado-se um atrativo a mais em busca de cliques. E o conteúdo de dados e a possibilidade de olhar diretamente para eles, também parece ser outro atrativo diante das circunstâncias. Esse contato direto permite uma interpretação pessoal, o acesso à orientação que o público precisava para compor sua visão de mundo e tomar suas decisões.

Dessa forma, o webjornalista continua cumprindo a sua função primordial ao combater a desinformação, disponibilizando informações verdadeiras e transparentes, coletadas diretamente nas secretarias de estado e colocando-as para o usuário interpretá-las e tirar suas próprias conclusões.

5 Considerações finais

O jornalismo brasileiro como um todo vivenciou um grande desafio durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Talvez o maior de sua história recente. Não somente os leitores ficaram numa situação desfavorável, no meio de um embate político, de uma crise econômica e de saúde sem precedentes, mas também os jornalistas foram obrigados a providenciar uma alternativa da noite para o dia, não mais precisando esperar para receber os boletins contendo dados oficiais nas coletivas de imprensa como era de costume.

A união dos veículos de imprensa em forma de aliança estratégica entre empresas, compondo um consórcio, foi uma saída encontrada. E todas as empresas jornalísticas, inclusive em âmbito local, especialmente as sediadas na web, acabaram utilizando-se também das informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa, que concorre a ser a memória do período da pandemia no Brasil, sempre confrontando os dados apurados com a versão oficial da História, fornecida pelos órgãos de comando do governo brasileiro. É possível que o fazer jornalístico jamais seja o mesmo após esse fato.

O jornalismo de dados ganhou evidência como forma de produção noticiosa e contribuiu para colocar em evidência também a pandemia de Covid-19 quando expôs, de forma contínua, mapas interativos, gráficos, infográficos, tabelas, com números que refletiam ao público uma realidade mais

³ A reunião da Anvisa foi transmitida ao vivo pela internet e a declaração de Meiruze Freitas está disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews/video/anvisa-relatora-vota-a-favor-do-uso-emergencial-das-vacinas-coronovac-e-de-oxford-9185853.ghtml>.



próxima da doença no Brasil. Os índices de buscas no Google a partir da expressão “consórcio de veículos de imprensa” já são um claro indício de que a mídia pautou (e ainda está pautando, porque o consórcio continua funcionando) a discussão da pandemia por meio do consórcio. E se, por alguma razão, acredita-se que a imprensa não pautou o debate acerca do tema, pelo menos é seguro afirmar que o colocou em evidência no Brasil.

Uma ampliação desse estudo pode ser feita, posteriormente, com o público para aprofundar o conhecimento acerca de sua receptividade. Por ora, de tanto ler sobre, verem-se menções sobre o consórcio e visualizarem-se dados sobre a Covid-19, o assunto conquistou maior notoriedade e permeou as rodas de conversas no país.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- BARBERO, Jesús Martín. Diversidade em convergência. **Matrizes**, vol. 8, nº 2. São Paulo: 2014, p. 15-33. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445> Acesso em: 10 de jun. 2021.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11299> Acesso em: 10 de jun. 2021.
- BARBOSA, Suzana et al (Org.). **GJOL - 20 anos de percurso**: textos fundadores e metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/27613> Acesso em: 10 de jun. 2021.
- FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- GRAY, Jonathan et al. **Manual de jornalismo de dados**: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens. 2012. Disponível em: https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual_de_jornalismo_de_dados_-_lic. Acesso em: 08 de jun.2021.
- G1. Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19**. São Paulo, 8 de junho de 2020. Política. Disponível em: . Acesso em: 29 de jun. 2021.
- MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. **Ciber Legenda**, Ano VI, vol. 6, nº 11, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36788> Acesso em: 18 de jun. 2021.
- SILVA, J. A. B. A expansão da teoria do Agenda-Setting em sistemas informativos da web. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica** (PUC - SP), n. 28, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/1301> Acesso em: 18 de jun. 2021.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Recebido em: 13/09/2022

Aceito em: 05/11/2022