

# Cenas dos próximos capítulos: a criação do consórcio de imprensa

*Scenes from the next episode: the creation of press  
consortium*

*Escenas de los próximos capítulos: la creación del  
consorcio de prensa*



e-ISSN: 1605-4806

VOL 25 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 194 - 208

Recibido 21-06-2022 Aprobado 31-08-2022

**Marialva Barbosa**

Brasil

Universidade Federal do Rio de Janeiro

marialva153@gmail.com

**Ana Paula Goulart de Andrade**

Brasil

UFRJ/PUC/Facha

goulartdeandrade@gmail.com

**Marcos André Oliveira Cony**

Brasil

Universidade Federal do Rio de Janeiro

marcoscony@gmail.com

**Resumo**

O objetivo do artigo é apresentar os processos produtivos construídos pelo consórcio de mídia formado por seis veículos de comunicação brasileiros para divulgar os números da pandemia da Covid-19, a partir da negação das informações promovida pelo Governo Federal. Discutimos esta ação como tentativa dos veículos de imprensa de restaurar sua credibilidade no esforço de retomar o lugar simbólico de produção de uma possível verdade jornalística. Num segundo movimento, mostramos como se constroem a produção dos números a partir da análise dos processos implementados num dos veículos de mídia, apresentando a dinâmica de coleta, sistematização dos dados e estratégias de divulgação a partir do cotidiano de trabalho de um dos autores do artigo.

**Palavras-chave:** Jornalismo audiovisual; memória; crença; consórcio de imprensa.

### **Abstract**

This article proposes itself to show the productive processes built by the media consortium composed by six Brazilian communication vehicles in order to inform the numbers of the Covid-19 pandemic, a response to the denial promoted by the Federal Government. We discussed this act as a trial of these press vehicles to restore their credibility in the effort of resume a symbolical place of production of a possible journalistic truth. As a second movement, we introduced how those numbers' productions are built by an analysis of implemented processes in one of the media vehicles, showing the tracking method, data systematization and propagation strategies from everyday work routine of one of the article authors.

**Keywords:** Audio-visual journalism; memory; belief; press consortium.

### **Resumen**

El objetivo del artículo es presentar los procesos de producción contruidos por el consorcio mediático formado por seis medios brasileños para dar a conocer los números de la pandemia Covid-19, a partir de la negación de información promovida por el Gobierno Federal. Discutimos esta acción como un intento de los medios de prensa por recuperar su credibilidad en un esfuerzo por retomar el lugar simbólico de producción de una posible verdad periodística. En un segundo movimiento, mostramos cómo se construye la producción de números a partir del análisis de los procesos implementados en uno de los medios mediáticos, presentando las dinámicas de recolección, sistematización de datos y estrategias de difusión a partir del trabajo diario de uno de los autores del artículo.

**Palabras clave:** Periodismo audiovisual; memoria; creencia; consorcio de prensa.

## **Introdução**

As cenas dos próximos capítulos que anunciamos como título deste artigo e que focalizam a criação do consórcio de imprensa envolvendo seis dos maiores veículos de mídia do país – G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL – em decorrência da ação de não divulgação deliberada dos dados da pandemia pelo Ministério da Saúde, num dos momentos mais críticos da doença, resultou na criação de um documentário sobre o tema<sup>1</sup>.

Neste, as imagens dos jornalistas falando do processo produtivo, da construção de cenários moventes, das dificuldades do dia a dia nas ações em busca dos números da pandemia da Covid-19 no Brasil, atestam um momento singular da história do jornalismo no Brasil e abrem janelas múltiplas de reflexão sobre o que está envolvido na ação de criar um consórcio de mídia para construir, através da fala jornalística, os números que passam a serem os oficiais da pandemia no país.

Assim, a partir da experiência de um dos autores, que desde o primeiro momento atuou profissionalmente num dos veículos do consórcio, abriu-se janelas na direção da construção de um trabalho prático. Essas aberturas, entretanto, não se restringiram à ação prática. Permitiram também aguçar uma série de questões teóricas que estavam envolvidas na formação desse pacto jornalístico, em torno da produção colaborativa de dados que, por estratégias políticas múltiplas, incluindo produção deliberada de um esquecimento comandado, conforme Ricoeur (2007), se estabeleceu.

Este artigo é, portanto, o resultado deste movimento reflexivo que navegou da prática à teoria (e vice-versa) com o objetivo de desvelar sentidos em torno do consórcio de mídia criado por seis veículos com o objetivo de construir/divulgar as sínteses numéricas da pandemia da Covid-19 no Brasil, num dos momentos mais críticos da doença no país, no ano de 2020.

Era 08 de junho de 2020. O Brasil vivenciava um crescimento da pandemia da Covid-19 da ordem de 600% em relação aos casos registrados. O Ministério da Saúde, depois de ações anteriores que sistematicamente atrasavam ou escondiam os dados, deixou de fornecer as informações relativas aos números de mortos e infectados no país.

Construía-se, assim, deliberadamente um apagamento das informações em torno não apenas de um acontecimento jornalístico de relevância, em função de sua notoriedade pública, como explicaremos ainda no decorrer do artigo, mas também para diversos grupos da sociedade, incluindo os profissionais da área da saúde, que precisavam de dados atualizados sobre os efeitos da pandemia e sua expansão pelo país, inclusive para estabelecer políticas públicas fundamentais para salvar vidas. Sem informações sobre o lastro de morte deixado pela pandemia, sobre o avanço da doença por um território profundamente desigual, a catástrofe que se avizinhava seria ainda mais dramática.

Do ponto de vista da ação comunicacional e jornalística, a reação dos maiores grupos de mídia do país foi imediata: seis dos mais importantes veículos de comunicação em termos de difusão e imagem pública – G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL<sup>2</sup> – se uniram, de forma colaborativa, em um consórcio, com o objetivo de coletar os números da pandemia da Covid-19 diretamente das Secretarias Estaduais de Saúde, sem a intermediação do Ministério, e divulgá-los em conjunto.

Não seria esta uma ação inédita das empresas de mídia. Em vários momentos da história, os meios de comunicação formaram blocos de poder, como destaca Gramsci (1991) para, em conjunto, agir de maneira uníssona, defendendo interesses que, naquele instante particular, se tornavam hegemônicos. Numa ação de natureza política, assim atuaram os principais jornais do país, na crise de 1954, que resultou no suicídio do

Presidente Getúlio Vargas, segundo Barbosa (2007). Também ação semelhante tiveram os principais meios de comunicação então existentes, entre eles os Diários Associados, primeiro conglomerado midiático do Brasil, no apoio incondicional ao golpe civil-militar de 1964. Mais uma vez, como um bloco, um verdadeiro partido político orgânico, de acordo com Gramsci (1989), as empresas de mídia mais importantes do país, com raras exceções, apoiaram a implantação da ditadura civil militar que duraria 21 anos.

Entretanto, nestes dois exemplos e que se multiplicam na história do jornalismo brasileiro em vários outros momentos, ainda que haja uma adesão em conjunto a determinados ditames e interesses, não houve a construção de um acordo mútuo de apuração e divulgação de informações em uníssono. A prática do jornalismo colaborativo, evidentemente, não era um processo da segunda metade do século XX.

Recuando um pouco no tempo, encontra-se ação mais próxima do que foi o consórcio de mídia de 2020, exatamente no período da pandemia que transformou o Rio de Janeiro, no dizer dos jornais da época, “num vasto hospital” (*Gazeta de Notícias*, 15 dez. 1918, p. 1): a *influenza* de 1918, pejorativamente chamada de “hespanhola”. Diante da falta de informações oficiais da então Diretoria de Saúde Pública, os jornais diários passaram a apurar o número de sepultamentos em cada cemitério da cidade e junto às delegacias policiais para estamparem na primeira página das publicações o número de vítimas que não cessava de aumentar a cada dia, conforme pontuado por Barbosa (2020)<sup>3</sup>.

Figura 1



Fonte: *Correio da Manhã*, 31 out. 1918, p. 1. Hemeroteca Digital Brasileira.

Naquele momento, evidentemente, face ao recém ingresso dos periódicos num sistema de produção industrial, que os transformavam em “fábricas de notícias”, de acordo com Barbosa (2007), não houve um acordo tácito explícito de construção de um modelo de apuração, sistematização e divulgação, num trabalho colaborativo. Não havia a divisão de tarefas em que cada um seria responsável por ações previamente determinadas, no sentido de produzir números que passariam a se revestir de um caráter oficial da informação que fora negada pelo Ministério da Saúde.

Neste texto, cujo objetivo é identificar os elementos-chave que levaram à constituição do consórcio de mídia durante a pandemia da Covid-19, para combater a falta de transparência do Governo Federal, discutiremos, num primeiro momento, esta ação como tentativa de restaurar a própria credibilidade do jornalismo, no esforço de retomar o lugar simbólico que vem perdendo velozmente em função de um cenário complexo de produção de crenças, conforme pontuam Rego & Barbosa (2020).

Na segunda parte, seguindo a metodologia de estudo de caso Yin (2011), por meio de lacunas de observação, diante dos acontecimentos relevantes da pandemia, descrevemos os processos produtivos de sistematização dos dados realizados pelo consórcio de mídia para permitir a divulgação, em uníssono, dos números apurados da pandemia, em termos de mortes e contaminações, que se tornam, assim, os números oficiais da Covid-19 no Brasil.

O conhecimento dos procedimentos diários destaca, sobretudo, o modelo implantado pela TV Globo, partilhado pelos outros veículos do consórcio, mostrando as estratégias criadas pela emissora para divulgar, todos os dias, inicialmente em três boletins e a partir de 2021, num único horário, dentro do Jornal Nacional, as mortes e contaminações.

Os números da pandemia tornam-se capital político e simbólico do jornalismo quando vivia (e vive) uma de suas maiores crises de confiabilidade em função de um complexo contexto em que se destaca o valor positivo das crenças cegas, como já enfatizamos anteriormente. Neste cenário, em que a mentira ou as “verdades alternativas” se estabelecem em lugar da verdade<sup>4</sup>, observa-se a implosão da política de verdade. Assim, o jornalismo que tinha se projetado como fala credível, perdeu de maneira veloz este posto.

Em meio à crise de credibilidade das instituições, proliferam narrativas no ambiente político midiático que possuem como foco a emoção e valores que, muitas vezes, pautadas em discursos a partir de crenças, da falsidade deliberada, das mentiras, têm como consequência as crises de lugar de fala. Neste contexto, assumir o lugar de porta-voz autorizado do acontecimento midiático, emblema dos tempos pandêmicos, torna-se estratégico para recuperação de um lugar real e simbólico nas teias de produção narrativa do mundo.

## **1. Ver pra crer: o consórcio de veículos de imprensa entra no ar**

Decidir o que é notícia não é uma tarefa tão simples. Para um acontecimento ganhar notoriedade pública, ele precisa passar por uma série de etapas, tão variáveis quanto

flexíveis, e alcançar a audiência para ser consumido. É um sistema complexo que aproxima a redação jornalística de um campo de poder, no qual ocorrem disputas à esfera pública por meio dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, segundo Silva (2014). Admitir, portanto, que neste espaço organizacional são articuladas negociações discursivas do que é produzido como realidade socialmente construída, ajuda a compreender as nuances da cadeia produtiva jornalística.

A credibilidade é um elemento central para a análise aqui empreendida, pois é a partir de uma relação fiduciária que a sociedade estabelece vínculos de crença com a atividade jornalística.

Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social e importância pública (Alsina, 2009, p, 47).

Ou seja, a confiança é o princípio que legitima a profissão, a partir do entendimento de que os veículos de comunicação ocupam um lugar simbólico de fala ao se estabelecerem como portadores da verdade do mundo: “graças a sua alegação de ser capaz de oferecer cidadania ao conhecimento relevante e confiável que o jornalismo justifica sua posição como uma instituição constitutiva em uma sociedade democrática” (Ekström, 2002, p, 260).<sup>5</sup>

Ocorre, que nos últimos anos, por conta da fragmentação na esfera pública e a crise nas instituições, o jornalismo vem perdendo lugar de autoridade produtiva da verdade. A instauração da erosão na confiança da sociedade confere com os dados do relatório especial sobre o coronavírus da *Edelman Trust*<sup>6</sup>, que analisa a crença dos indivíduos em quatro estruturas: empresas, instituições políticas, mídia e Organizações Não Governamentais. O resultado da pesquisa realizada no Brasil, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, África do Sul, Coreia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos, mostra que, gradativamente, a sociedade está acreditando mais nas empresas privadas do que nas instituições. A flagrante desistência das instituições tradicionais enfraquece politicamente uma nação e requer um olhar atento sobre a responsabilidade das corporações na atuação profissional. Nesse sentido, o jornalismo deve ter uma preocupação redobrada, já que se encontra em uma encruzilhada histórica de poderes simbólicos: se de um lado o jornalismo ocupa um lugar de produção de conhecimento dentro de um campo discursivo de disputas ao acesso à esfera pública em uma sociedade democrática, como já pontuado por Schudson (2010), Alsina (2009) & Traquina (2005), por outro, é um bem público negociado em um ambiente privado. E, obviamente, como todo negócio, visa o lucro. O fato é que são nesses espaços de disputas, perdas e ganhos que as notícias são produzidas.

A pandemia da Covid-19 acrescentou uma camada a mais nesse já turbulento processo em mutação, sobretudo no Jornalismo Audiovisual, potencializando as transformações que já estavam em curso Becker (2016). Assim, reorganizou as funções e

competências dos seus sujeitos falantes, como destaca Machado, (2000) em busca da recuperação do lugar de crença, que se encontrava em declínio. Os noticiários de TV precisaram adaptar-se rapidamente ao cenário atual e modificar as rotinas produtivas na redação, debruçados diariamente no valor-notícia morte, conforme Silva, (2014). Sobre a relação da tragicidade com a televisão, Barbosa (2004) já alertava que desde o início do século XXI a morte fazia parte da cena midiática: “A morte via meios de comunicação entra nas casas (...). Torna-se pública graças à encenação possibilitada pela mídia, que se transforma, assim, em novos donos da morte” (Barbosa, 2004, p.12). Mas se antes as imagens de túmulos, cortejos fúnebres de celebridade e locais de acidentes fatais davam sentido à narrativa trágica, hoje, os números ganharam o protagonismo televisivo, tamanho é o volume de mortes diante da maior crise sanitária do século. Vale mencionar que durante a cobertura pandêmica, o Jornal Nacional decidiu incluir imagens de pessoas que morreram por Covid-19 no cenário do estúdio para compor o ambiente visual do telejornal, uma tentativa de “dar identidade” à morte, durante a árdua função da contagem diária das vítimas do novo coronavírus<sup>7</sup>. Não é por acaso que a categoria visualidade, correspondente à instância cênico-visual, constitui uma das etapas importantes do método de AT – Análise Televisual apontadas por (BECKER, 2012). A fase quantitativa do método visa analisar os princípios de enunciação para auxiliar na compreensão das marcas discursivas de um noticiário. Assim, para além da adoção de novos formatos e processo de adaptabilidade na produção de sentido televisual, os telejornais da Rede Globo de Televisão entraram para a história da cobertura pandêmica, com a criação inédita do consórcio de imprensa de veículos<sup>8</sup>. Desse modo, os jornalistas televisivos deixam de ser apenas mediadores do mundo e acumulam a função de ultracertificadores dos dados, no caso, de mortes e contágios provocados pelo novo coronavírus (Albuquerque *et al.*, 2021). De acordo com dados do relatório *Digital News Report*, 67% dos brasileiros se informaram pela TV em 2020<sup>9</sup>, quando foram surpreendidos pela pandemia. Os dados potencializaram a responsabilidade produtiva de um dos principais gêneros televisuais, o noticiário.

Foi nesse contexto que entrou em cena o consórcio de veículos de imprensa, estabelecendo uma nova rotina produtiva, mobilizando jornalistas de seis veículos de imprensa: G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL. Um movimento histórico do Jornalismo Audiovisual no século XXI, que acrescenta outras processualidades à cadeia noticiosa, restaurando a centralidade televisual de outrora.

Identificar os elementos-chave que levaram a constituição desta união histórica do ponto de vista jornalístico, em que os meios de comunicação se conformaram para combater a falta de transparência por parte do Governo Federal, torna-se fundamental para a compreensão deste formato, que eclode na tentativa de frear um acelerado processo de infodemia e a retomada do lugar simbólico da produção da verdade jornalística.

A primeira contaminação por coronavírus no Brasil foi registrada no dia 26 de fevereiro de 2020 (ver tabela 1). Nas duas semanas seguintes, apesar da divulgação da notícia da chegada de pessoas infectadas vindas do exterior, ainda não se sabia sobre a

transmissão comunitária no país – que só foi confirmada, de fato, em 13 de março (ver tabela 1). Os telejornais reorganizaram a sua grade de programação e as transmissões, praticamente, ficaram temáticas: “é a partir desse momento, em que não é possível detectar como cada contaminação ocorreu que o assunto passa a dominar o espaço dos noticiários de todo o país, inicialmente” (Reis *et al.*, 2020).

Mesmo após a confirmação da primeira morte por Covid-19 no país, no dia 17 de março de 2020 (ver tabela 1), e do descontrolado avanço da doença na Itália - que chegou a registrar quase 800 óbitos em 24 horas nesse período -, o presidente Jair Bolsonaro menosprezava a gravidade do vírus. Na semana seguinte, em pronunciamento em rede nacional, ele se referia à doença como “gripezinha”. Gradualmente, essa postura negacionista do líder do Executivo, minimizando os reais riscos da pandemia, passou a desgastar sua relação com Luiz Henrique Mandetta, então ministro da Saúde. Bastou o representante do Ministério da Saúde seguir as recomendações da comunidade científica para que o presidente promovesse o primeiro conflito político no combate à pandemia. Assim, em 16 de abril de 2020 (ver tabela 1), o ministro Luiz Henrique Mandetta foi demitido.

Justamente nesse ínterim que o oncologista Nelson Teich assumiu a pasta, mas também enfrentou o vírus e a falta de autonomia. No dia 11 de maio de 2020 (ver tabela 1), ele foi surpreendido ao descobrir, durante uma coletiva de imprensa, que o presidente Jair Bolsonaro havia publicado um decreto possibilitando a reabertura de academias, barbearias e salões de beleza – mesmo sem o consentimento do titular do Ministério da Saúde. Sofrendo fortes pressões também para autorizar o uso de medicamentos ineficazes, o médico se demitiu após 29 dias. Nesse período, a pandemia já escalava rapidamente no país, com um crescimento de mais de 600% no número de mortes. No momento mais crítico até então, o general Eduardo Pazuello se tornou o terceiro ministro da Saúde. Gradativamente, o Governo Federal passou a dificultar o acesso da imprensa aos números de casos e mortes decorrentes da Covid-19. Na primeira semana de junho, a divulgação dos dados da pandemia sofreu constantes atrasos. Questionado sobre o motivo da demora, o presidente Jair Bolsonaro insinuou que houve um movimento proposital, como forma de dificultar a divulgação por parte da mídia<sup>10</sup>. No dia 06 de junho de 2020 (ver tabela 1), o portal em que os dados eram publicados ficou fora do ar<sup>11</sup>, e o Ministério da Saúde anunciou que alteraria a forma de contagem dos dados. Em vez do balanço diário da forma tradicional, com todas as mortes registradas em 24 horas, informaria apenas aquelas que de fato acontecessem no dia – deixando de lado, portanto, as que foram confirmadas na data. Na prática, isso significaria uma enorme redução artificial nos números, tendo em vista que, em alguns casos, os óbitos demoram para ter sua causa confirmada como Covid-19 – e, portanto, não seriam contemplados no balanço divulgado.

Diante das sucessivas dificuldades impostas pelo Governo Federal no acesso aos dados da pandemia, a imprensa reagiu em 08 de junho de 2020 (ver tabela 1). Foi então que seis veículos de comunicação (G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha

de S. Paulo e UOL) uniram-se de forma colaborativa em um consórcio inédito, com o objetivo de coletar os números diretamente das Secretarias Estaduais de Saúde, sem o intermédio do Ministério, e divulgá-los em conjunto. O surgimento do consórcio foi efetivado em um momento em que a gravidade da pandemia no Brasil já era evidente. Àquela altura, o país se aproximava de 40 mil vidas perdidas pela doença, que estava em rápida ascensão.

**Tabela 1 - Pandemia, contexto e ação jornalística. Elaboração dos autores, a partir da análise de edições da cobertura da pandemia dos noticiários “Jornal Nacional” e “Jornal da Globo” e do site do “G1”, de fevereiro a junho de 2021<sup>12</sup>.**

Datas	Contexto	Gradientes Jornalísticos
26 de fevereiro de 2020	Pessoas infectadas no exterior e incerteza sobre a transmissão comunitária no Brasil.	Noticiários em alerta reservando mais espaço para a Covid-19.
13 de março de 2020	Confirmação da transmissão comunitária no país.	Aumento na cobertura pandêmica.
17 de março de 2020	O Ministério da Saúde confirmou a primeira morte por Covid-19 no país.  Registro de 800 óbitos em 24 horas na Itália.	Aposta em programações temáticas.  Reforço nas restrições para combater a ideia de “gripezinha”, defendida pelo Governo Federal.
16 de abril de 2020	Demissão do Ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta e substituição pelo oncologista Nelson Teich.	Valorização da voz da ciência sobre medicamentos ineficazes e necessidade de distanciamento social.
11 de maio de 2020	O Ministro da Saúde Nelson Teich foi surpreendido pela imprensa em uma coletiva ao saber da autorização de liberação de espaços públicos pelo Governo Federal, enquanto 11.653 pessoas perdiam a guerra para a Covid-19.	A imprensa evidenciou os atos paralelos do presidente, que insistiu em não apresentar um plano de combate ao vírus.
15 de maio de 2020	Nelson Teich deixou o Ministério da Saúde e foi substituído pelo general Eduardo Pazuello no dia seguinte. Ocorreu a 2ª mudança ministerial durante a pandemia, com um crescimento de mais de 600% no número de mortes.	A imprensa enfrentou dificuldade de acesso aos dados da pandemia.
1 a 5 de junho de 2020	Atrasos propositais dos boletins com dados sobre a pandemia.	A imprensa se posicionou e contra-atacou com a utilização da histórica vinheta do Plantão da Rede Globo, após a exibição do Jornal Nacional.
8 de junho de 2020	Retirada dos dados da pandemia do Portal Oficial do Governo na tentativa de criar um apagamento da realidade. Mudança na forma de contagem dos dados para minimizar o avanço desastroso da pandemia no país.	Foi efetivada a criação do consórcio de imprensa com os veículos: G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL.
17 de janeiro de 2021	Início da vacinação no país. O número de mortes no Brasil já era de 209.868.	Combate ao discurso anti-vacina por parte do Governo Federal.
29 de janeiro de 2021	Discussão sobre a liberação das vacinas para uso emergencial.	Início da campanha “Vacina Sim”, incluindo o número de pessoas vacinadas no país na contagem do consórcio.
8 de junho de 2021	Recontrato de crença do jornalismo com a sociedade.	O consórcio solidificou-se como porta-voz oficial dos dados da pandemia depois do trabalho diário de um ano no ar.

Se uma possível linha histórica indica as fases do telejornalismo falado, reportado, *all news*, convergente, expandido e imersivo, conforme pontua Silva (2018), é legítimo afirmar que com o início da pandemia, em março de 2020, foi inaugurada a fase pandêmica do telejornalismo. De um lado, um período marcado por constantes ataques à imprensa por conta do Governo Federal que, sem uma coordenação centralizada para enfrentar a pandemia do novo coronavírus, gerou um descompasso informacional, alimentando a dicotomia entre política e saúde e inflando a opinião pública. Por outro, os eventos listados acima (ver tabela 1), revelam o avanço de uma ação com a criação inédita do consórcio de imprensa de veículos como legitimador dos dados da pandemia. Desse modo, o jornalismo, representado pelos seis veículos envolvidos no consórcio, promove um recontrato de crença com a sociedade, ao agir como operador didático, recolocando o telejornal em um lugar de segurança e referência, como salientam Vizeu & Cerqueira (2019).

Há mais de dois anos no ar, o consórcio segue no mesmo sentido, repactuando a confiança jornalística com a audiência, que já criou a expectativa de ser informada com os dados oficiais. Tal articulação colaborativa retoma a centralidade de ser porta-voz da verdade dos veículos de comunicação. Mas no caso do consórcio, o porta-voz, ou seja, aquele que fala na condição de ter a outorga de outro para falar por ele e em nome dele, é constituído por sujeitos genéricos – os veículos de comunicação. Esses sujeitos que são singulares, uma vez que se constituem como empresas independentes e com linhas editoriais próprias, se apresentam apagando esta característica de individualização midiática. Assim, desaparecem os consorciados e aparecem como um bloco os números divulgados produzindo a unidade discursiva e construindo a metáfora do porta-voz. A rigor, o porta-voz seria cada grupo de mídia, mas no caso em questão, os veículos desaparecem e entra em cena o consórcio. O porta-voz, portanto, não é mais o singular, mas o plural, ou seja, a própria imprensa.

## **2. Por dentro da cadeia produtiva: passo a passo de uma contagem (não) regressiva**

Antes da criação do consórcio de veículos de imprensa, cada estado, por meio de sua secretaria de saúde, divulgava, diariamente, um boletim informando quantas pessoas morreram e quantas se contaminaram pela Covid-19 no período de 24 horas. Cabia ao Ministério da Saúde compilar os números e divulgar o balanço nacional.

Quando o consórcio entra em cena, os jornalistas assumem novas atribuições: contabilizar, classificar e organizar o número de mortes, casos e, posteriormente, vacinados da Covid-19. No entanto, para dar conta das 27 unidades da Federação, foi preciso estabelecer uma metodologia que funcionasse de forma coletiva em uma contagem progressiva. Cada um dos seis veículos ficou responsável por cinco ou seis estados. Nesse sentido, a cadeia noticiosa da pandemia, desempenhada pelo consórcio de imprensa, passa necessariamente pelas seguintes etapas: a) contagem dos números das Secretarias

Estaduais de Saúde; b) cumprimento do *deadline* de coleta regional, às 19 horas e 30 minutos; c) preenchimento de planilha (ver figura ii) e d) publicação conjunta dos dados oficiais da pandemia, às 20 horas.

**Figura II – Print da planilha de sistematização dos dados das Secretarias**

	1.439	60.301	221.676	220.237	9.060.786	9.000.485
	Evolução mortes (registros em 24 horas)	Evolução casos (registros em 24 horas)	Mortes totais secretarias hoje	Mortes totais dia anterior - secretarias	Casos totais secretarias hoje	Casos totais dia anterior - secretarias
2	2	342	860	858	47.441	47.119
9	9	433	2.719	2.710	116.379	115.846
113	113	1.852	7.673	7.580	259.438	257.609
8	8	371	1.048	1.040	76.311	75.940
35	35	3.645	9.987	9.952	572.707	574.061
26	26	1.523	10.449	10.423	368.345	367.771
11	11	1.174	4.519	4.508	274.601	289.608
19	19	1.169	4.519	5.777	290.775	343.582
83	83	2.240	5.796	7.344	347.822	398.790
7	7	390	7.427	4.662	206.680	207.849
		8.318	14.669	14.544	715.967	707.340
			2.848	2.848	159.131	158.340
			2.871	5.043	212.734	212.734
					227.281	227.281

Estaduais de Saúde das 27 unidades da Federação produzida pelo Consórcio de Mídia<sup>13</sup>.

No primeiro momento de checagem, no âmbito estadual, os dados obtidos são compartilhados com toda a comunidade jornalística envolvida no consórcio. Nessa fase, cada estado escolhe sua maneira de expor os números: uns enviam pelo aplicativo *WhatsApp*, outros por *press release* ou pelos próprios portais. O trabalho de apuração coletiva movimenta dezenas de profissionais das maiores redações jornalísticas do país, que são responsáveis por abastecer oito colunas de uma planilha única com os dados oficiais da pandemia do novo coronavírus. Esses números são reunidos e divulgados, em conjunto, a partir das 20h, por todos os veículos de imprensa.

Cabe também ao consórcio analisar as tendências que surgem a partir do recolhimento dos dados. Aos poucos, popularizou-se em todo o país, por exemplo, a expressão “média móvel”, que passou a ser usada como forma de equilibrar as possíveis inconsistências numéricas, comuns na divulgação dos dados por parte dos estados. Nos fins de semana, por exemplo, há uma significativa subnotificação, os números de casos/mortes divulgados são naturalmente mais baixos. Por outro lado, às terças-feiras e às quartas-feiras, o acúmulo do fim de semana faz com que os números sejam inflacionados. Esse tipo de média é calculado somando o número de casos (ou de mortes) de cada um dos sete dias anteriores e dividindo esse resultado por sete. Com isso, o impacto de números que apresentam discrepância é minimizado, oferecendo mais precisão na divulgação.

Em situações extraordinárias, o consórcio chegou a divulgar boletins antes das 20h – como quando o Brasil atingiu os números de 100 mil e 500 mil vidas perdidas na pandemia, por exemplo. A alteração no *deadline* ocorreu, naturalmente, pela força do valor-notícia “impacto”, de acordo com Silva (2014) e reoperacionalizou a rotina produtiva. A solução encontrada foi usar o dispositivo de “boletins extras”. Desse modo, todos os veículos do consórcio foram informados da alteração, liberando a publicação

da informação ao mesmo tempo – sem que nenhum dos veículos priorizasse o “furo jornalístico” em busca de audiência, reforçando a natureza da criação do consórcio. Se antes a preocupação estava voltada apenas para os números do Ibope<sup>14</sup>, agora a checagem numérica ganhou um novo sentido.

A partir do dia 21 de janeiro de 2021, o consórcio de veículos de imprensa passou a expandir a sua atuação acompanhando, diariamente, o avanço da vacinação no país. Os dados são recolhidos da mesma forma, diretamente com as Secretarias Estaduais, sem o intermédio do Ministério, e também divulgados em conjunto a partir de 20 horas. Todos os dias as informações relacionadas à imunização no país são apuradas da seguinte forma: a) quantas doses foram aplicadas em 24 horas; b) o total de pessoas vacinadas; e c) os estados que mais – e menos – se destacam na campanha de vacinação. No dia 29 de janeiro, o consórcio criou a campanha “Vacina sim”, como forma de mostrar a importância da imunização, evidenciando a relevância do testemunho na prática jornalística.

Em mais de dois anos de cobertura pandêmica, como todo novo processo, o consórcio também passou por alterações na sua forma de atuação, com tentativas, erros e acertos. Uma delas diz respeito à quantidade de boletins divulgados diariamente. Inicialmente, eram três atualizações todos os dias: às 8h, às 13h e às 20h. Com o passar dos meses, os resultados parciais de 8h e 13h foram extintos – especialmente porque a maioria das secretarias estaduais passou a divulgar os dados à tarde, o que fazia com que apenas o boletim das 20h – único atualmente – contemplasse essas informações.

Outra novidade que passou a fazer parte do cotidiano do consórcio, aplicado exclusivamente à metodologia jornalística da TV Globo, foi o desenvolvimento de um *bot* que, diariamente, coleta os dados fechados da planilha e dispara para os e-mails dos jornalistas da emissora, sempre às 20h04. O objetivo era aprimorar o processo e minimizar a possibilidade de erros, padronizando o horário para todos os noticiários da emissora. Com isso, o processo tornou-se também mais prático e seguro para as equipes que trabalham na divulgação dos números, já que as informações ficam disponíveis na caixa de e-mail, e não apenas dentro da planilha de um *drive* compartilhado.

Outra esfera de trabalho do consórcio de veículos de imprensa que já é comum em mais de um ano de publicação, diz respeito ao comportamento da pandemia em cada estado e no país: “baixa, estabilidade e alta”. Esses índices são calculados justamente a partir da média móvel, numa comparação dos números atuais com os de duas semanas atrás. Se a diferença é inferior a 15%, considera-se que há estabilidade. Se o crescimento é superior a 15%, alta. Se for inferior, há uma tendência de queda. A metodologia utilizada para na busca dos indicadores da pandemia foi inspirada no modelo da imprensa internacional<sup>15</sup>.

Nesta travessia de rupturas e continuidades, o telejornalismo brasileiro prova que a potencialidade dele está justamente no caráter de mutação, frente aos desafios da cobertura pandêmica, em um processo que atravessou as mudanças já em curso, gerando novos usos e sentidos televisuais nos tempos atuais.

### 3. Considerações Finais

No momento de conclusão deste trabalho, o Brasil já ultrapassava a marca de seiscentos e sessenta e nove e mil mortes provocadas pela Covid-19. Neste contexto, o Jornalismo Audiovisual no século XXI enfrenta incertezas e assume um papel central e pedagógico diante do desafio imposto pela pandemia e por falta de transparência do Governo Federal. As transformações no campo televisivo, que já vinham ocorrendo por conta de mudanças tecnológicas, surgimento de novos contextos comunicacionais e modificações nos modos de narração do mundo, passam por mais um desafio: combater a pandemia e o pandemônio instaurados no país. Nesse processo, a imprensa foi forçada a se ‘desacomodar’, adaptando-se rapidamente ao novo cenário para produzir conhecimento a partir de novas funções e competências, procurando recuperar a centralidade de outrora, baseada nos regimes de produção de crença, e funcionando como porta-voz oficial da produção da verdade.

Diante da imprecisão de um mundo que via o desmoronamento da vida anterior e com poucas perspectivas de vislumbrar o depois, diante de uma crise que impactava (e impacta) o seu regime de produção discursiva e de construção de sentidos, o jornalismo, sobretudo o audiovisual, viu-se diante de um cenário favorável a reconfiguração de seu lugar de fala perante uma audiência cada vez mais dispersa entre as muitas telas do mundo.

Desse modo, o consórcio de imprensa possui também valor estratégico na configuração do lugar de fala do jornalismo, permitindo que se construa não apenas como um mero sistematizador de dados dispersos. Configurando seus processos no presente também para um futuro, no qual cada ação será lida como emblema de uma época, os nexos memoráveis que eclodem da ação jornalística no século XXI de autoproduzir como porta-voz dos números da pandemia deixam evidente, ainda, que estão operando uma imagem representacional das empresas de mídia na direção de um futuro.

Assim como hoje ao visualizar as páginas da *Gazeta de Notícias* ou do *Correio da Manhã*, que, em 1918, sistematizavam os números de mortos da “hespanhola”, tornando-se a estatística dominante de uma época, talvez daqui há cem anos os números da pandemia da segunda década do século XXI sejam aqueles que os veículos divulgaram. Agora, não mais reproduzindo o dado que chegava. Mas construindo os dados, os números, na sanha cotidiana de um jornalismo que por várias ações ao longo da história vai mostrando suas transformações e sua perenidade. Mais do que janelas abertas ao mundo, o Jornalismo Audiovisual se configura no século XXI como um contínuo portal espiral ascendente de produção de sentido.

### Referências

- Albuquerque, T. C.; Mello, S. E. ; Reis, M. A.; Goulart de Andrade, A.P. (2021). A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do Telejornalismo Local. *Âmbitos* (Sevilla), v. 1, p. 71-86.
- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

- Arendt, H. (2009). *Origens do totalitarismo*. São Paulo: CIA das Letras.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa*. Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X.
- \_\_\_\_\_. (2004). A morte imaginada. In: *Compós* - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 13, 2004, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, UMESP.
- \_\_\_\_\_. (2020). Gripe espanhola: fluxos encadeados de memória e lapidação das lembranças. Rio de Janeiro: *Reciis - Rev. Eletron. Comum. Inf. Inov. Saúde*, <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i4.2105>
- Becker, B. (2012). Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, São Paulo: ECA/ USP, v. 5, n. 2, p. 231-250.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições*. 1 ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores,
- Dworkin, R. (2014). *A raposa e o porco-espinho: justiça e valor*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ekström, M. (2002). *Epistemologies of TV Journalism: a Theoretical Framework*. London: Sage Publications, vol.3 (3): 259-282.
- Foucault, M. (2009). *Ditos e Escritos III: Estética*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gramsci, A. (1986). *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Editora Senac, São Paulo.
- Rego, A. R. & Barbosa, M. (2020). A construção intencional da ignorância. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Reis, M. A.; Thomé, C.; Silva, E. M.; Goulart de Andrade, A.P.; Miranda, P. (2020). Novas funções e competências no telejornalismo regional. In: Emerim, C; Pereira, A; Coutinho, I. *A (Re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia*. Editora Insular, Florianópolis.
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: UNICAMP.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, G. (2014). Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; Silva, M. P.; Fernandes, M. L. (Orgs.). *Crítérios de noticiabilidade – problemas e aplicações*. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo – Volume I: porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular.
- Vizeu, A. & Cerqueira, L. (2019). O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. Em I. Coutinho; C. Emerim (org). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões*. Ed. Insular.
- Yin, R. (2011). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Bookman.

## Notas al final

- 1 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8ALWmD9B0Q>, acesso em: 19 de agosto de 2021. O documentário foi apresentado como trabalho final do Curso de Graduação em Jornalismo, pelo autor x, tendo como orientadoras as autoras y e z.
- 2 O consórcio conta com três grandes conglomerados de mídia do país: Grupo Globo (G1, Extra e O Globo), Grupo Folha (UOL e Folha de S. Paulo) e o Estado de S. Paulo. O impacto midiático de cada um dos veículos que integram o consórcio se materializa em números. A globo.com, por exemplo, foi o segundo site mais visitado do Brasil em 2021, com mais de um bilhão e meio de acessos. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/folha-e-o-jornal-mais-nacional-e-o-de-maior-audiencia-e-circulacao.shtml>, acesso em 20 de agosto de 2021. Já o UOL aparece na quarta colocação, com um bilhão de visualizações. Nas versões impressas, a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo aparecem como os três jornais de maior circulação nacional. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados>, acesso em 20 de agosto de 2021.
- 3 Cf. por exemplo “Estatística dos Mortos”, Correio da Manhã, 31 out. 1918, p. 1. Na mesma edição, o jornal estampava: A Epidemia. Até ontem morreram 9.408 pessoas.
- 4 Sobre a complexa questão da verdade, cf. Foucault (2009); Dworkin (2014); Arendt (2009), entre outros. Em relação às interferências nos modos de produção da verdade do jornalismo, cf. Barbosa e Rego (2020), especialmente capítulo 3: “Valores, verdade, acontecimento, informação e jornalismo”.
- 5 Tradução nossa.
- 6 Disponível em: <https://www.edelman.co.uk/research/edelman-trust-barometer-coronavirus-special-report>, acesso em 12 de agosto de 2021.
- 7 Disponível em: <https://maxima.uol.com.br/noticias/coronavirus/jornal-nacional-presta-homenagem-emocionante-vitimas-da-pandemia-de-coronavirus.phtml>, acesso em 20 de agosto de 2021.
- 8 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8ALWmD9B0Q>, acesso em 12 de agosto de 2021.
- 9 Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020>, acesso em 02 de junho de 2021.
- 10 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/05/dados-do-coronavirus-bolsonaro-defende-excluir-de-balanco-numero-de-mortos-de-dias-anteriores.ghtml>, acesso em 20 de agosto de 2021.
- 11 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>, acesso em 20 de agosto de 2021.
- 12 Além das edições televisivas citadas, os recentes estudos sobre telejornalismo e pandemia, cf. Albuquerque et al., (2021) & Reis et al. (2020), serviram de base para a complementação do quadro acima.
- 13 A imagem foi produzida por um dos autores, capturando a tela do computador durante a checagem dos dados da pandemia, em que aparecem as seguintes colunas: 1ª) nome de cada estado; 2ª) evolução das mortes por Covid-19 em 24 horas; 3ª) evolução dos casos de Covid-19 em 24 horas; 4ª) mortes totais do dia pelas Secretarias Estaduais de Saúde; 5ª) mortes totais do dia anterior pelas Secretarias Estaduais de Saúde; 6ª) casos totais do dia pelas Secretarias Estaduais de Saúde; 7ª) mortes totais do dia anterior pelas Secretarias Estaduais de Saúde e 8ª) endereço eletrônico com a apuração local de cada unidade de Federação. Fonte: Planilha elaborada pelo Consórcio de Mídia - TV Globo.
- 14 O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística divulgava historicamente as audiências das TVs e guiava as ações da emissora no sentido de conquistar e manter a liderança nos diversos horários, a partir de pesquisas de opinião pública. O nome do Instituto, “Ibope”, tornou-se popularmente sinônimo de prestígio e alcance de bons resultados nas programações televisivas. Desde 2014, a mensuração da audiência televisiva passou a ser feita pelo Grupo Kantar Ibope Media.
- 15 Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/09/g1-e-telejornais-passam-a-divulgar-dados-mais-detalhados-sobre-a-pandemia-de-covid-19-no-brasil.ghtml>, acesso em 20 de agosto de 2021.