



Consórcio de veículos na Covid-19:

A imprensa brasileira contra o vírus da desinformação

ALMEIDA, Raquel de Queiroz¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

COSTA, Ana Cristina²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

MONTENEGRO, Claudia³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo: A partir de dados que apontam crescimento da confiança do público nos veículos de referência durante a pandemia de Covid-19, esse artigo busca analisar a criação do consórcio de veículos brasileiros para reunir e publicar informações sobre a evolução da doença no país. Como metodologia realizamos análise de notícias sobre o consórcio, assim como entrevistamos jornalistas participantes do projeto. Também fizemos um levantamento de dados e análise sobre os perfis dos veículos nas redes sociais de 11 de março a 31 de maio de 2020, com foco na expansão de seguidores e no engajamento gerado pelos conteúdos publicados sobre o novo coronavírus. À luz dos conceitos de credibilidade constituída e credibilidade percebida (LISBOA, 2012), apresentamos esta iniciativa como evidência para o debate sobre as possibilidades de o jornalismo recuperar sua relevância, ao entender as expectativas da audiência e atender ao interesse público.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), orientada pela Professora Doutora Patrícia Maurício. Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Jornalismo da Unicamp e pesquisadora do grupo Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq. E-mail: raqalmeida@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), orientada pelo Professor Doutor Leonel Azevedo de Aguiar. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora do grupo Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq. E-mail: anacostals@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), orientada pelo Professor Doutor Leonel Azevedo de Aguiar. Jornalista diplomada (1995). Pesquisadora do grupo Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq. E-mail: claudi-ammontenegro@gmail.com



Palavras-chave: Audiência; Covid-19; Credibilidade; Desinformação; Redes Sociais.

Apagão de dados e a criação do consórcio

No dia 8 de junho de 2020, com boa parte do mundo ocidental já chafurdando sob os efeitos da pandemia do novo coronavírus, um grupo de seis veículos de notícias brasileiros (*O Globo*, *Extra*, *GI*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*) anunciou a criação de consórcio inédito para divulgação de dados coletados sobre casos e óbitos gerados pelo Covid-19 no país. O anúncio foi feito após queda de braço de cinco dias com o Ministério da Saúde, que interrompeu o fluxo de divulgação das informações, suspendeu as coletivas de imprensa, atrasou o anúncio diário do boletim de dados e chegou a tirar do ar o site que reunia os relatórios oficiais.

“Acabou matéria no JN”⁴, disse o presidente Jair Bolsonaro em referência ao Jornal Nacional da TV Globo, sobre o atraso da divulgação dos dados, em 04 de junho. “A missão do jornalismo é informar”, declarou o diretor-geral de Jornalismo da Globo (*TV Globo*, *GloboNews* e *GI*), Ali Kamel, em reportagem⁵ que comunicava a decisão de criar o consórcio, publicada no jornal *O Globo*. “Com essa iniciativa conjunta de levantamento de dados com os Estados, deixamos claro que a imprensa não permitirá que nossos leitores fiquem sem saber a extensão da Covid-19”, afirmou o diretor de redação da *Folha*, Sérgio D’ávila. “A parceria entre os veículos de comunicação foi feita em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia da Covid-19. O interesse público foi determinante”, responderam em entrevista por e-mail para esse artigo os editores responsáveis pelo projeto.

A partir da coleta de enunciados como os apresentados acima e de informações públicas sobre o consórcio de veículos, o objetivo deste trabalho é analisar o movimento de parte da imprensa brasileira em relação à cobertura da pandemia, à luz dos conceitos de credibilidade constituída e credibilidade percebida (LISBOA, 2015). Acreditamos ser possível apresentar este consórcio como evidência para o debate sobre as possibilidades de o jornalismo recuperar sua relevância, ao entender as expectativas da audiência e

⁴ Disponível em <https://www.poder360.com.br/coronavirus/acabou-materia-no-jn-diz-bolsonaro-sobre-atraso-nos-dados-da-covid-19/>. Último acesso em 02/07/2020.

⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Último acesso em 02/07/2020.

atender ao interesse público (AGUIAR, ROXO, 2019). Para isso, reunimos dados de audiência alcançados por notícias sobre a Covid-19 (tanto nos próprios veículos de referência quanto em suas redes sociais) e os contornamos com um breve estudo bibliográfico sobre o conceito de credibilidade jornalística.

O vírus da desinformação

O *infocalypse*⁶ previsto pelo pesquisador e engenheiro do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Aviv Ovadya, há quase quatro anos chegou entre nós de forma insidiosa. A mesma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) catapultada pela internet e que prometia futuros mais horizontalizados e acessíveis, com liberdade na produção de conteúdos e sem a intermediação exclusiva de veículos de comunicação, pariu a plataforma algorítmica, a desqualificação da imprensa, a cultura da desinformação (KAKUTANI, 2018). É deste ambiente onde nos encontramos, extremamente hostil e vulnerável para as instituições democráticas, que partimos para a análise do movimento de colaboração entre veículos de imprensa historicamente concorrentes com o objetivo de coletar, organizar e divulgar dados de interesse público que deixaram de ser informados⁷ pelo governo brasileiro durante a maior pandemia do século XXI.

Para isso, iniciamos a análise trazendo autores que tratam do conceito de credibilidade jornalística e a forma como a mesma se constitui. O conceito de credibilidade já foi e é amplamente debatido, analisado e estudado, especialmente, em sua relação com o jornalismo. Reconhecendo a amplitude e a complexidade de reunir e aprofundar muitos estudos sobre o tema, neste trabalho vamos nos ater principalmente aos dois conceitos aqui já citados e estudados por Lisboa e Benetti (2015) em dois artigos principais. No primeiro deles (2015), as autoras retornam a Genro Filho (1987), Meditsch (1997) e Park (2008) e suas defesas de que o jornalismo é uma forma de conhecimento, para argumentar, por sua vez, que, para ser de fato uma forma de conhecimento, o jornalismo precisa cumprir as condições da crença, da verdade e da justificação. “O sujeito precisa acreditar que o jornalismo diz a verdade e esta deve estar justificada em seu próprio discurso. (...)

⁶ O tecnólogo americano fez uma apresentação em novembro de 2016 usando este termo e onde alertava para o risco iminente de uma crise de desinformação que geraria grandes riscos para a democracia em todo o mundo.

⁷ O governo chegou a anunciar que mudaria a fórmula de cálculo do número de mortes, excluindo aqueles cuja confirmação por teste excede as 24 horas do óbito. Essa mudança alteraria o número de mortos em 44% segundo estimativas. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/metodo-defendido-pelo-governo-deixa-de-fora-de-boletim-44-das-mortes-por-covid-19.shtml>. Último acesso em 09/07/2020.

O discurso jornalístico deve evidenciar sua autoridade e suas intenções para guiar o leitor na geração de juízos sobre os relatos apresentados” (LISBOA, BENETTI, 2015).

Assim, demonstram como o jornalismo se institui como uma crença verdadeira justificada, que depende da presunção e da justificação da verdade apresentada por ele na mediação entre os fatos/fenômenos e a percepção de seu público. Também destacam que a credibilidade é fundamental para induzir crença aos relatos do enunciador, assim como pode ser perdida se esses relatos se provarem falsos.

Em um segundo artigo (2017), as duas autoras lembram como os indivíduos perseguem a verdade e precisam de confiança para viver em sociedade. Isso explica a busca por fontes de informação que sejam relevantes em determinado tema. E mostram como essa mesma lógica também se dá no jornalismo, onde “as regras para seu funcionamento exigem determinadas práticas e acionam determinados valores, sem os quais ele deixará de ser jornalismo” (p. 53). Essa constituição e percepção da credibilidade em um discurso nasce de forma dialética, da relação constituída desse orador com a percebida pelo receptor da mensagem. Assim como a credibilidade está sustentada em valores, princípios e práticas, o jornalismo também se insere num sistema de crenças que justifica porque atribuímos credibilidade a alguns relatos e não a outros.

Dessa forma, Lisboa e Benetti apresentam os dois conceitos como facetas complementares da credibilidade: a constituída e a percebida. O primeiro fala de competência, reputação e integridade da fonte da informação e o segundo, da forma como é percebida e avaliada. Os atributos de suporte à credibilidade precisam estar incorporados à fonte que enuncia uma informação/notícia para serem percebidos pelo receptor que a recebe e interpreta.

“A credibilidade constituída diz respeito ao perfil do enunciador (jornalista, veículo jornalístico ou o próprio jornalismo) e do quanto ele se aproxima das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna um enunciador digno de confiança. Há também questões de natureza subjetiva que são de difícil mensuração, mas que não podem ser desprezadas porque impactam na percepção do que é um orador credível. Já a credibilidade percebida é resultado da avaliação que o leitor faz do jornalismo a partir de indicadores presentes na credibilidade constituída” (LISBOA, BENETTI, 2017, p. 58).

Elas indicam ainda que a aferição da credibilidade de um produto jornalístico passa pela construção de indicadores e processos que possam demonstrar ao leitor sua competência para reportar e a veracidade dos relatos produzidos. Assim, a credibilidade

constituída do jornalismo se relaciona ao atributo da verdade, associada à integridade, e ao interesse público, associado à competência.

“A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público constituem a base da credibilidade constituída do jornalismo, assim como norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor. Outros valores – alguns polêmicos – podem ser agregados ao ethos jornalístico, como independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência. Sendo a credibilidade o principal capital do campo jornalístico (BERGER, 1996), aquilo que lhe confere maior ou menor valor, o certo é que a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado”. (p. 58)

Guerra (2014) defende que a credibilidade da informação jornalística é produto de uma série de meios técnicos capazes de demonstrar como os processos e metodologias editoriais de produção asseguram os requisitos essenciais de verdade, relevância e pluralidade. Para o autor, a credibilidade editorial é gerada tanto pela credibilidade da organização como fonte de processamento de informação, bem como da notícia produzida pela mesma. E, para se validar por meios técnicos e científicos, é preciso que os veículos demonstrem com transparência seus métodos e procedimentos. Por isso, Guerra defende a adoção de sistemas de gestão da qualidade por organizações jornalísticas como um caminho fundamental para sustentação à credibilidade editorial das mesmas, em especial no atual cenário de desinformação desenfreada.

“Quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca deles. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade”. (GUERRA, 2014, p. 208)

Para o autor, “o jornalismo é uma atividade cuja razão de ser é informar às pessoas fatos, circunstâncias e opiniões, sobre os quais há dificuldades de se obter conhecimento senão e exatamente pelo trabalho da imprensa”. Critica o fato de os veículos jornalísticos não atuarem em ações contundentes para expor métodos de trabalho e incorporar instrumentos de avaliação de desempenho editorial que legitimem o modelo de jornalismo do qual fazem parte e sua credibilidade. “O que abre margem certamente para uma crise do setor, quando outros atores sociais passam também a produzir e disseminar informação que, em maior ou menor grau, passam a concorrer com a indústria estabelecida” (p. 200).

Aguiar e Roxo (2019) levantam um outro ponto relevante a ser ponderado no debate da credibilidade no jornalismo aqui proposto: o risco de direcionamento da produção

jornalística para perseguir apenas a satisfação do interesse público, confundindo credibilidade com indicadores de audiência. “A audiência é imprescindível para o jornalismo, mas, sem a existência da credibilidade percebida, ela tenderá a desqualificar a importância da prática jornalística profissional trazendo consequências mais graves em longo prazo” (p. 182). Isso porque o jornalismo produzido apenas para encontrar os cliques de seus leitores fomenta ainda mais espaços no terreno para o crescimento da cultura da desinformação e possibilidades para a indústria das notícias falsas.

No mesmo artigo, os autores fazem um contraponto elencando o crescimento das audiências de veículos de referência nos últimos anos como evidência de um movimento de resistência contra a cultura da desinformação. E defendem que os profissionais do jornalismo busquem a percepção da relevância jornalística pela sociedade, através de uma aproximação e compreensão mais profunda das expectativas da audiência.

A credibilidade percebida em meio ao caos

A pandemia do novo coronavírus aumentou o consumo de notícia dos veículos de referência. Pesquisas do Reuters Institute for the Study of Journalism realizadas em seis países antes e depois de a pandemia ser decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) indicam crescimento substancial na audiência de telejornais e sites de notícias “com o público em busca de informações confiáveis”, segundo o relatório divulgado em maio⁸ de 2020. A BBC registrou recorde de acessos em seu site de visitantes do Reino Unido, com mais de 70 milhões de usuários únicos assim que o bloqueio entrou em vigor na região. Na Alemanha, a audiência de noticiários na TV cresceu 12 pontos em abril, também de acordo com o relatório. Além disso, o levantamento revelou que 60% dos entrevistados acreditam que os meios de comunicação fizeram um bom trabalho para ajudar as pessoas comuns a entender a extensão da crise e que 65% avaliam que a imprensa ajudou a esclarecer o que as pessoas podem fazer pessoalmente para mitigar o impacto da pandemia.

No Brasil não foi diferente. O Jornal Nacional marcou no dia 17 de março, na primeira semana de isolamento social em várias capitais, sua melhor média em pontos da

⁸ Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Último acesso em 17/07/2020.

década: 38,1 pontos, com pico de 41,3 pontos⁹. A média em junho estava em 31 pontos, ainda assim superior ao início do ano. A Folha de S. Paulo registrou um crescimento de 8,5% na sua carteira de assinantes digitais de dezembro a maio e O Globo teve um aumento de 5,5% no mesmo período.

Em outra pesquisa, o Instituto Datafolha também aferiu o aumento da confiança da sociedade. Realizado entre os dias 18 e 20 de março, portanto bem no início da pandemia no Brasil, o levantamento ouviu por telefone 1.558 pessoas. As conclusões apontam para o fato de os veículos de referência serem apontados como mais confiáveis na divulgação de informações sobre a Covid-19. Dos entrevistados, 61% apontaram como confiáveis os programas jornalísticos da TV, 56% os jornais impressos, 50% os programas jornalísticos de rádio e 38% os sites de notícias.

Foi neste cenário de maior procura do público por notícias sobre a pandemia desde março que, ao vislumbrarem a tentativa do governo federal de omitir e controlar a divulgação dos dados sobre casos e óbitos do novo coronavírus, os veículos *O Globo*, *Extra*, *G1*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo* optaram por reunir suas equipes de jornalismo de dados para coletar informações das secretarias estaduais de saúde e organizá-las para divulgação ao público.

“A parceria entre os veículos de comunicação foi feita em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia da Covid-19”, explicaram os responsáveis pelo projeto, que negam ter como objetivo metas de audiência. “O foco do consórcio não é aumentar a audiência dos veículos participantes. Esses textos, nos sites dos veículos que têm paywall, ficam abertos. Cada veículo mantém a sua forma de distribuição da notícia, sem pensar em metas de audiência. O que importa para é tornar a informação sobre os dados da Covid-19 acessíveis, com transparência na apuração e difusão dos dados para quem quiser ler”.

A ideia da coalizão surgiu entre os diretores dos veículos e foi implementada em 48h. “Por entender que a missão do jornalismo é informar e, por mais que haja concorrência, o momento de pandemia exigia um esforço nunca antes feito na imprensa brasileira”, responderam em entrevista para este artigo. Além disso, os editores reconhecem

⁹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/audiencia-de-telejornalismo-explode-durante-crise-do-novo-coronavirus.shtml>. Último acesso em 09/07/2020.

que “o interesse público também serviu para exigir transparência das secretarias estaduais e maior uniformização de dados”. Os padrões de divulgação estabelecidos (parciais às 7h e às 13h e números totais às 20h) foram determinados justamente para interromper o ciclo de mudanças de horários do Ministério da Saúde. O Ministério só voltou a divulgar os dados completos após o consórcio estar no ar e obedecendo ordem do Superior Tribunal Federal (STF). O conteúdo distribuído diariamente tem sido republicado por diversos veículos no país.

Lisboa (2015) cita diversos valores associados pelos leitores à credibilidade, sendo a independência o principal deles. No caso do consórcio, a reunião de dados e informações pode ter servido como reforço a esse valor perante a audiência, uma vez que mostrou autonomia dos veículos que se reuniram, aparentemente, sem interesse próprio individual.

A partir da premissa de que a narrativa jornalística é uma forma de conhecimento, ela deve ser “plausível e com elevado poder explicativo” (LISBOA, 2015, p. 14). Mais do que isso, ela deve partilhar de um mesmo contexto de mundo, dentro do qual os sujeitos habitam e compartilham suas vidas. “A intersubjetividade é pré-requisito para a aferição da credibilidade” (idem, p. 15).

Portanto, torna-se mais fácil entender a aceitação e creditação de confiança nos veículos de referência por parte do público, uma vez que notícias sobre a Covid-19 servem para que a sociedade se oriente a partir de informações confiáveis e sérias. A credibilidade, assim, vai sendo construída à medida em que a “verdade jornalística” confere elementos que permitem que o leitor verifique o grau de fidelidade entre o que está sendo noticiado e o que está acontecendo ao seu redor, o que ele pode comprovar diretamente. O objeto desse artigo ganha relevância pelo fato de os relatos jornalísticos exporem uma realidade objetiva com a qual o leitor/telespectador está em contato diariamente, com os casos da doença e possíveis mortes ocorrendo em sua vizinhança ou até mesmo na família, endossando os dados divulgados três vezes ao dia pelo consórcio.

Outro aspecto importante a destacar é que a criação de métodos e processos de apuração “verificáveis” pelos leitores e que demonstrem rigor e pluralismo de visões, bem como objetividade e clareza na apresentação e descrição dos fatos corroboram para que a produção jornalística seja confiável. Isso reforça a iniciativa do consórcio bem acolhida

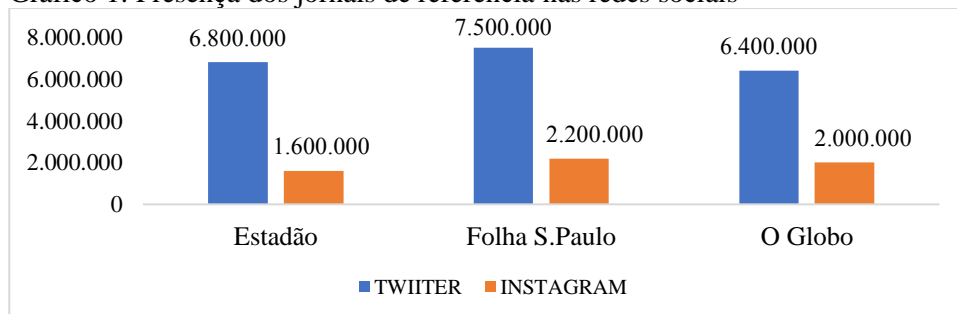
pelo público e ajuda a compreender o didatismo útil do quadro diário do Jornal Nacional para apresentação de dados de maneira segmentada por estado, por região, explicitando avanços e recuos de casos, oferecendo amplo panorama ilustrado para que os leitores tenham uma percepção abrangente do status da Covid-19 no país.

Audiência maior também nas redes sociais

Além do crescimento das audiências diretas, os veículos de referência também registraram aumento significativo de novos seguidores e de engajamento em suas redes sociais em função da pandemia, o que mostra a relevância das mídias sociais no campo jornalístico, sendo praticamente impossível ignorar a coexistência do jornalismo com o que Cezar denomina de “narrativas paralelas”: “o jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto” (2014, p. 103).

A análise das principais métricas do perfil no Twitter e Instagram de *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, realizada entre março e maio de 2020, ratifica essa percepção. Os três jornais possuem grande base de seguidores no *Twitter*. Em 30/07/2020, a *Folha* liderava com 7,5 milhões de fãs, seguida pelo *Estadão* com 6,8 milhões e *O Globo*, com 6,4 milhões. No Instagram, a *Folha* também tem o maior número de seguidores (2,2 milhões), base próxima à do *Globo* (2 milhões). O perfil do *Estadão* agrega 1,6 milhões de pessoas (Gráfico 1). Como a *Folha* parou de postar conteúdo no Facebook em 08/02/18, não incluímos a plataforma neste estudo.

Gráfico 1: Presença dos jornais de referência nas redes sociais



Fonte: Dados coletados pela ferramenta de monitoramento Fanpage Karma

Para uma maior compreensão do impacto e das ações da imprensa durante esse período, observamos os dados das duas redes a partir da captura dos indicadores de

performance na ferramenta FanpageKarma, no período de 11/03/2020 (quando a OMS caracterizou a Covid-19 como pandemia) até 31/05/2020. Em paralelo, coletamos e estudamos comparativamente as métricas das postagens realizadas no mesmo período em 2019. Como resultado, percebemos que tanto no Twitter como no Instagram, os jornais contam com expressivo crescimento em seguidores e engajamento. (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1: Média dos indicadores dos jornais de referência no Twitter

Taxa de crescimento ¹⁰	Retuïtes ¹¹	Taxa de Engajamento ¹²
1,8% (10/3 a 31/5/2019)	425.000 (10/3 a 31/5/2019)	0,5% (10/3 a 31/5/2019)
4,6% (10/3 a 31/5/2020)	730.000 (10/3 a 31/5/2020)	1% (10/3 a 31/5/2020)

Fonte: Fanpage Karma

Tabela 2: Média dos indicadores dos jornais de referência no Instagram

Taxa de crescimento	Likes por post	Taxa de Engajamento
10% (10/3 a 31/5/2019)	5.200 (10/3 a 31/5/2019)	4,4% (10/3 a 31/5/2019)
19% (10/3 a 31/5/2020)	14.000 (10/3 a 31/5/2020)	9,8% (10/3 a 31/5/2020)

Fonte: Fanpage Karma

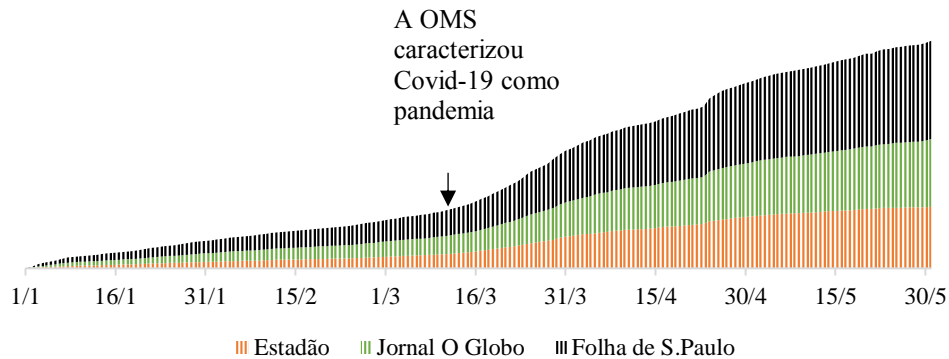
Ao analisarmos a curva de crescimento no número de seguidores nas duas redes de janeiro a maio de 2020, fica evidente um crescimento iniciado no dia do anúncio da OMS (11/03) que segue em ascendência (Gráficos 2 e 3) até maio (período pesquisado).

¹⁰ Número percentual da diferença entre o número de seguidores do primeiro e último dia do período selecionado, dividido pelo número de seguidores do primeiro dia no período selecionado.

¹¹ Na análise das interações no Twitter optamos pela quantidade de retuïtes por representar a principal forma de difusão de informação no microblog. No Instagram, como não há opção de ferramenta, consideramos os likes.

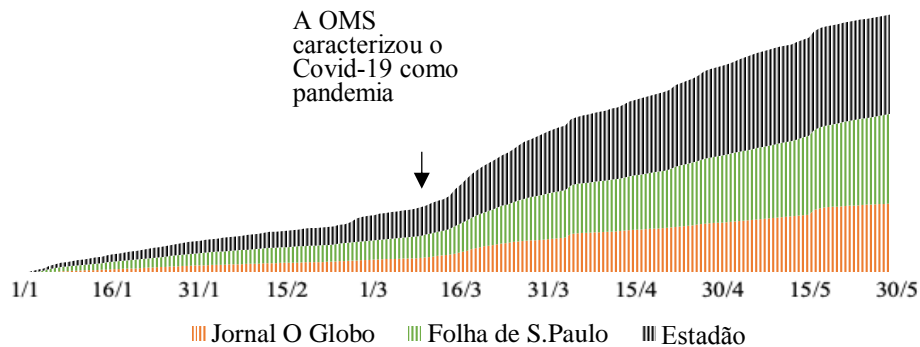
¹² A taxa de engajamento é o número de curtidas e comentários orgânicos em relação ao número de seguidores dos perfis no período selecionado.

Gráfico 2 – Taxa de crescimento jornais de referência no Twitter



Fonte: Fanpage Karma

Gráfico 3 – Taxa de crescimento jornais de referência no Instagram



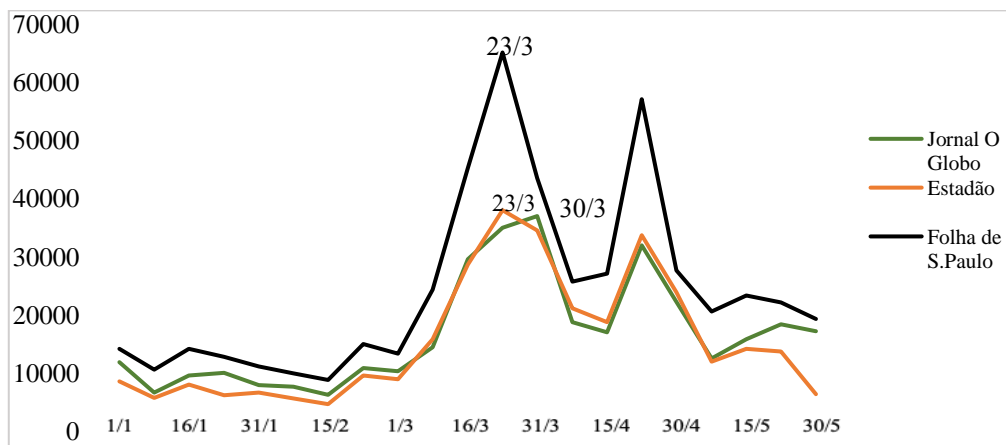
Fonte: Fanpage Karma

Folha e *Estadão* apresentaram pico de crescimento no Twitter no dia 23/03/20 – 204 mil e 104 mil novos seguidores, respectivamente. A *Folha* neste dia fez 208 tuítes, sendo o que mais despertou atenção foi o link da notícia de que o Twitter tinha apagado tuítes do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, e do senador Flávio Bolsonaro por violarem regras de uso da rede. Outras postagens que despertam o interesse do público foram uma combinação das posturas da família Bolsonaro, incluindo o presidente, e a pandemia no Brasil. O mesmo se deu com o *Estadão* na data. Entre os 127 tuítes, o mais compartilhado trazia a frase “Como militar me sinto envergonhado pelas ações de

Bolsonaro”, dita pelo coronel da PM paulista Glauco Carvalho em um grupo de policiais no WhatsApp¹³.

Em *O Globo*, apesar de o pico ter sido em outro dia, 30 de março, um ganho de 167 mil novos seguidores, o assunto que se destacou entre os 105 conteúdos publicados também se relacionava ao comportamento do presidente no enfrentamento do Covid-19. O tuíte abria com a frase de Bolsonaro: “Vamos enfrentar problema? Ou o problema é o presidente?”, uma crítica a quem, segundo ele, está tirando proveito da situação para assumir o poder (Gráfico 3).

Gráfico 4 – Crescimento absoluto jornais de referência no Twitter

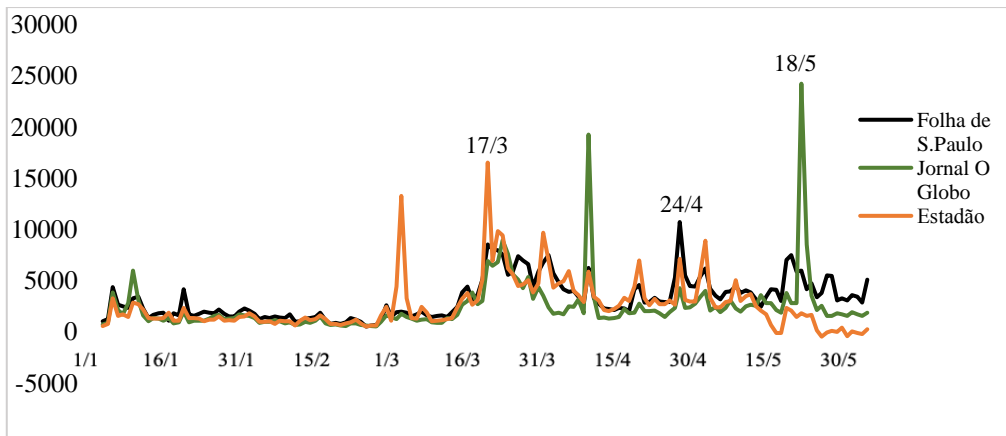


Fonte: Fanpage Karma

Gráfico 5 – Crescimento absoluto jornais de referência no Instagram

¹³ A exposição dos posts que tiveram maior engajamento é um achado do interesse do público nos dias em que as redes dos jornais ganharam mais seguidores. Como as métricas são orgânicas (sem impulsionamento ou anúncio pago) podemos perceber os assuntos de destaque, mas não podemos afirmar que determinada postagem com muita interação foi a responsável exclusiva pela conquista de novos fãs.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 3 a 6 de Novembro de 2020



Fonte: Fanpage Karma

Entre todos os jornais estudados no Instagram (Gráfico 4), *O Globo* teve os dois maiores picos de crescimento em 18 de maio (mais 24.223 fãs) e 8 de abril (19 mil novos seguidores), com os posts sobre a possibilidade de fabricação de vacina para o coronavírus e a demissão do Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta (Imagem 1). No período desse estudo, *O Estado de S. Paulo* ganhou mais fãs no Instagram (16.515) em 17 de março, dia da confirmação da primeira morte por Covid-19 no Brasil (Imagem 2). A *Folha de S. Paulo* teve uma variação no crescimento sem grandes picos no Instagram. Registrou seu maior crescimento diário no dia em que o ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, anunciou sua demissão (Imagem 3).

Imagem 1 - Top posts de 2020 por interação *O Globo* (1º e 2º lugar) no Instagram

235K likes



89K likes

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Imagem 2 – Top Post Instagram *Estadão*

Em 17/3 – 69K likes



Imagem 3 – Top Post Instagram *Folha*

em 17/3 – 86K likes



Fonte: Instagram *Folha*

Ao estabelecermos um comparativo com o ano de 2019, fica evidente tanto a mudança no tipo de conteúdo postado pelos jornais em seu perfil no Instagram como o aumento do interesse do público. Tomemos como exemplo o Instagram de *O Globo*. Ano passado, das 3.162 postagens feitas pelo jornal, a segunda que mais despertou atenção do público (o que se traduz em número de likes recebidos), foi a reprodução de imagem publicada pela coluna Anselmo Gois, de 28 maio, com a protagonista de uma novela que

estava no ar, a atriz Alice Wegmann (Imagem 4). O post é exemplo também da mudança de estratégia adotada pelo jornal no Instagram. Até a pandemia, empregava-se uma combinação do entretenimento com temas de movimentos sociais para engajar o leitor com conteúdo em torno de causas afirmativas, como o feminismo.

Imagem 4: Top post por interação no mesmo período em 2019



Fonte: Instagram *O Globo*

Considerações finais

Com as informações e enunciados aqui apresentados, tentamos demonstrar como a formação do consórcio de veículos para divulgação de informações sobre o novo coronavírus se deu: 1) diante da constatação do interesse público acerca das informações sobre novos casos e óbitos 2) como resposta ao impedimento de acesso às informações impetrado pelo poder executivo federal 3) impulsionada pelo movimento de retorno das audiências a esses veículos em busca de sua credibilidade.

Por sua vez, os achados obtidos a partir do levantamento e da análise dos conteúdos postados nas redes sociais pelos veículos que compõem o consórcio mostram que, por meio dessas mídias, há também um (re) encontro das audiências com esses veículos, movido e exemplificado tanto pela credibilidade constituída (ilustrada no crescimento de seguidores), como pela credibilidade percebida (representada no engajamento dos leitores com o conteúdo). Assim, podemos afirmar que não só a credibilidade constituída por esses veículos impregna de veracidade suas narrativas, como a credibilidade percebida responde pelo retorno das audiências aos veículos tradicionais, inclusive nas redes sociais e os leva ao engajamento com este conteúdo.

Acreditamos ainda que o consórcio formado pelos veículos para a divulgação de dados é uma evidência de como os mesmos podem caminhar na adoção de transparência de seus métodos e práticas para conseguir recuperar sua relevância, entendendo as expectativas da audiência e atendendo ao interesse público (AGUIAR, ROXO, 2019). Seria uma forma de encontrar novas posições na batalha contra a enxurrada diária de desinformação. Além disso, a mudança de abordagem de conteúdo publicado – e a consequente aceitação positiva por parte dos seguidores, que interagiram de maneira expressiva – aqui também identificadas explicita o caráter de interesse público para o público leitor, sendo parte constituinte da credibilidade percebida da qual tratamos nesse artigo.

Pontes (2015) nos remete ao “Segredo da Pirâmide” de Genro Filho que situa o jornalismo como uma prática de conhecimento singular e nos lembra que o jornalista em sua prática de mediador precisa constantemente praticar o exercício de “abismar os fatos sociais, abismar a estrutura de pensamento, abismar o status quo, abismar a distância que existe entre o pensar criticamente e o agir criticamente” (p. 177). De alguma forma foi esse abismar da complexidade que os veículos produziram ao se reunirem em torno da divulgação e análise dos dados sobre a Covid-19.

O autor defende ainda que diante desta cultura atual cada vez mais vinculada à informação e a dispositivos midiáticos, tanto na recepção quanto na produção de conteúdo, o papel do jornalismo e do jornalista torna-se fundamental na qualificação e compreensão dos fatos sociais para uma prática de mediação democrática. Mais uma vez, podemos espelhar aqui a ação do grupo de veículos concorrentes na coleta de informações e produção dessas análises e reflexões.

“O jornalista precisa reconhecer o que os leitores querem, não para reproduzir esse desejo nos resultados do seu fazer, mas para oferecer formas de pensar que detectem o abismo que existe entre o que se pensa sobre a realidade, o que é a realidade e como agir na realidade para transformá-la”. (PONTES, 2017, p.177)

Assim, mesmo aos trancos e barrancos, a mídia de referência tem dado sinais de que “morreu, mas passa bem”, como se diz com ironia de maneira informal. A credibilidade, capital simbólico do jornalismo, apontado por Berger (1996), reserva dimensões particulares capazes de fazer-nos compreender possíveis caminhos dessa resistência.

O aumento da confiança na mídia no período que analisamos – também retratado pelo comportamento do público desses veículos nas redes sociais – aponta que a credibilidade, tanto no jornalismo quanto nos meios de comunicação, está ligada ao que Adriano Rodrigues Duarte nomeou “comunicação simbólica”, que é aquela em que o remetente comunica a um destinatário uma experiência que é já conhecida de ambos.

No entanto, ele a distingue da comunicação informativa. Enquanto a primeira funciona como algo que está no mesmo campo, que é conhecido de destinatário e remetente, a segunda introduz a novidade do relato de fatos. Nesta, o destinatário (leitor, audiência) não tem conhecimento da experiência. Daí, podem decorrer inúmeras ocorrências que afetam a credibilidade da informação, pois exige o que Serra aponta como “verdade como testemunho” (2006, p. 3), que traz consigo problemas relacionados com o caráter parcial das vivências daquele que testemunha, a incapacidade de distanciamento dos fatos, o envolvimento afetivo, apenas para citar alguns. Cuidados são sempre necessários para evitar o distanciamento da realidade objetiva que comprometa a credibilidade.

Talvez a iniciativa do consórcio seja a grande oportunidade trazida ao jornalismo pelo vírus que isolou a todos, enrijeceu posições já antes radicais e exigiu novos movimentos em todas as esferas. Não estamos a salvo disso, nem o jornalismo está.

Referências

AGUIAR, Leonel & ROXO, Luciana. **A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”**: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. *Mídia e Cotidiano* v13 (3), 162-186. 2019

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CEZAR, G. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! 1987

GUERRA, Josenildo Luiz. **Transparência editorial:** a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. *Revista Latino Americana de Ciencias de La Comunicacion (ALAIC)* – v11 (20), 186-209. 2014

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade.** Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro. Intrínseca. 2018

LISBOA, S. & BENETTI, M. **O jornalismo como crença verdadeira justificada.** *Brazilian Journalism Review*, v 2 (2), 10-19. 2015

LISBOA, S. & BENETTI, M. **Credibilidade no jornalismo:** uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v 14 (1), 51-62. 2017

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo.** *Brazilian Journalism Research* - v 13 (1), 164-181. 2017

SERRA, Paulo. **A credibilidade da informação na web.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acesso em 02/06/2019