



MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE

MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
NILSÂNGELA CARDOSO LIMA
THAÍSA CRISTINA BUENO

Expediente

Marta Maria Azevedo Queiroz
Nilsângela Cardoso Lima
Thaísa Cristina Bueno

Direção Editorial: Edson Rodrigues Cavalcante
Projeto Gráfico: Ana Kelma Gallas
Diagramação: Kleber Albuquerque Filho
TI Publicações OMP Books: Eliezyo Silva
Apoio Editorial: Jader de Oliveira



FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Q3m

QUEIROZ, Marta Maria Azevedo; LIMA, Nilsângela Cardoso; BUENO, Thaísa Cristina.

Mídia e Contemporaneidade: estudos transdisciplinares / Marta Maria Azevedo Queiroz, Nilsângela Cardoso Lima e Thaísa Cristina Bueno. (Orgs.). São Paulo: Lestu Publishing Company, 2022.

272 p. *online*. pdf.

ISBN: 978-65-996314-5-0

DOI: 10.51205/lestu.978-65-996314-5-0

1. Mídia. 2. Contemporaneidade. 3. Jornalismo. 4. Ciências da Comunicação. 5. Sociedade Midiatizada. I. Autor(a). II. Título. III. Editora.

CDD: 070.

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo: Mídia. Sociedade Midiatizada. Comunicação.

A Lestu Publishing Company é uma editora que acredita na Ciência Aberta. Permitimos a leitura, download e/ou compartilhamento do conteúdo desta obra para qualquer meio ou formato, desde que os textos e seus autores sejam adequadamente referenciados.

LESTU PUBLISHING COMPANY

Editora, Gráfica e Consultoria Ltda
Avenida Paulista, 2300, andar Pilotis
Bela Vista, São Paulo, 01310-300,
Brasil.

editora@lestu.org

www.lestu.com.br

(11) 97415.4679

Imagens da obra:
Canva (Creative Commons)



Todos os livros publicados pela Editora Lestu Publishing Company estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE



1

Era do acesso, do excesso e do protesto: como o Consórcio de Veículos de Imprensa se tornou um triunfo do espetáculo

Elaine Cristine Souza Silva e Cristiane Portela de Carvalho

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e dos corações de seus alvos: leitores, ouvintes e telespectadores (ROSSI, 2000). E continua sendo. Para o autor, o jornalismo é uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida de recursos visuais, de áudio ou interativos. Definição que se fortalece ainda mais diante da vasta disponibilidade de dados e informações na internet. Em virtude disso, o

jornalismo de dados - técnica de produção de notícias desenvolvida a partir do trabalho conjunto entre computadores, programas e pessoas, considerando a grande quantidade de informação presente nas redes de computadores, principalmente na internet (2012) - parece surgir como uma boa alternativa de combate. Ainda mais quando as fontes oficiais, a exemplo do Ministério da Saúde e de outras instituições do governo de um país, responsáveis por alimentar as redações diariamente com informações de extremo valor social, decidem se fechar, filtrar ou sonegar dados.

Em tempos de crise mundial na área da saúde, como no caso da pandemia de Covid-19, os veículos de imprensa ficam dependentes dos órgãos oficiais do governo para obter dados divulgados diariamente sobre a situação do país e poder informar à sociedade. Tarefa que já exigia uma dedicação investigativa, por parte dos jornalistas, dentro de um universo de dados oficiais para checar, apurar e entregar produtos jornalísticos atualizados e confiáveis. Mas, e quando os dados oficiais não são divulgados? O que fazer quando se tem somente a possibilidade de consultar dados isolados, diretamente em cada estado, sem a compilação proporcionada pelo Ministério da Saúde?

Foi o que aconteceu no Brasil no ano de 2020. Durante a pandemia de Covid-19, todos os olhares estavam voltados para o número crescente de casos da doença e de mortes provocadas pelo novo coronavírus. O país inteiro esperava os 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. E a imprensa se tornou ainda mais dependente do que sempre foi, de receber e ser alimentada por esses boletins oficiais. Uma página intitulada Painel

Coronavírus 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 5500 municípios brasileiros. Portanto, para obter alguma informação, bastava acessar essa página oficial na internet, que tinha atualização programada, com horário certo todos os dias. Mas um episódio de origem política, considerado por muitos uma falha grave do governo federal brasileiro atual, fez a página Painel Coronavírus 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.

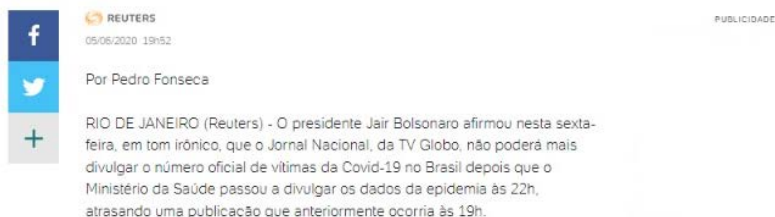
O cenário no Brasil era de crescimento vertiginoso do número de casos confirmados da doença e de óbitos, mesmo após quatro meses do primeiro registro. A infestação pelo novo coronavírus mundo afora revelava uma experiência trágica de outros países e a dificuldade em controlar o avanço do vírus. Cientistas 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 se mobilizaram, 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 número de mortes pela covid-19, numa tenta-

tiva de transparecer uma falsa impressão de normalidade.

Os dados divulgados diariamente pelo Ministério da Saúde passaram a sofrer atrasos e até alterações na forma de publicação dos números, afetando a transparência na condução da crise e a visualização pela população sobre a realidade da pandemia. Coincidentemente ou não, na mesma ocasião, o presidente da república, Jair Bolsonaro, chegou a se pronunciar dizendo: “acabou matéria no Jornal Nacional” (**Figura 1**), referindo-se ao telejornal de maior audiência no país, quando questionado sobre o atraso na divulgação dos dados.

Figura 1 - Fala do presidente Jair Bolsonaro repercute na imprensa

"Acabou matéria do Jornal Nacional", diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de casos de Covid-19



Fonte: FONSECA (2020)

Foi nesse momento que surgiu a iniciativa de seis veículos de imprensa (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL)¹ formarem um consórcio, produzindo um balanço alternativo aos dados oficiais e trabalhando em paralelo ao governo federal, cessando a dependência anterior. O grupo levanta os dados em três momentos diferentes do dia (manhã, tarde e noite) fazendo contato direto com as Secretarias

1 VEÍCULOS (2020)

de Saúde estaduais. Sendo, portanto, bastante intenso o trabalho de apurar e rodar os dados a cada turno.

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: 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 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, onde 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, ou seja, por quanto tempo a notícia será relevante, aumentando a percibibilidade 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. O contexto atual exige uma dedicação investigativa no universo de dados em busca da tão desejada renovação das pautas jornalísticas, que vai inovar e deixar o veículo em posição de destaque.

É nesse contexto que o jornalismo de dados se apresenta como uma excelente alternativa para descobrir novos temas, novas abordagens e perspectivas inusitadas. Sítios eletrônicos como o Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, aparecem como possíveis aliados das redações de veículos diferentes, na medida em que funcionam 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 colocar a empresa jornalística em posição de vantagem competitiva diante das demais empresas concorrentes do setor. A partir da extração de informações das bases de dados² analisadas, pode-se construir uma pauta jornalística mais sustentável, forte, robusta e atraente, com uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja.

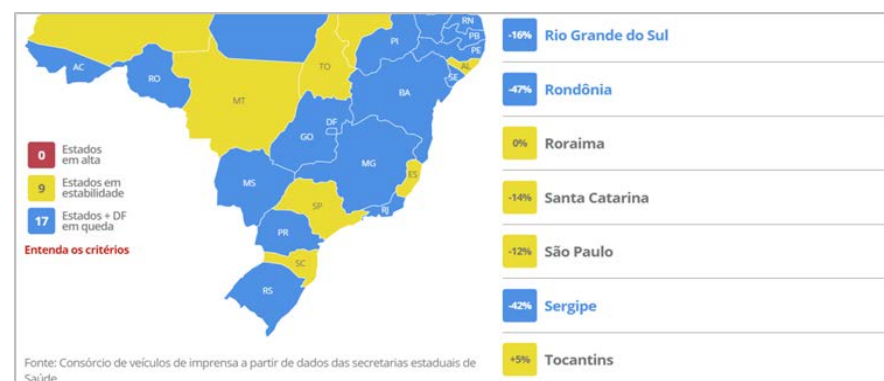
O cenário instaurado pela pandemia de Covid-19 fez a imprensa, de um modo geral, focar nas notícias acerca da evolução da doença no país e no mundo, e dessa atenção especial surgiram produtos segmentados, principalmente nas páginas dos veículos na internet. Além do conteúdo destacado na *homepage* diariamente, foram criadas seções ou guias exclusivas intituladas “Coronavírus” para entregar ao leitor um conteúdo específico e mais aprofundado. Emissoras de televisão também aderiram à ampliação do espaço para as notícias so-

² De acordo com Barbosa (2007), base de dados é um termo cunhado na década de 1960 por norte-americanos que buscavam soluções para resolver problemas de quantidade de arquivos e, com o tempo, essas soluções se transformaram em sistemas que ganharam escala à medida que computadores passaram a utilizá-los para armazenar informações.

bre o novo vírus que abalou as estruturas mundiais e criaram quadros dentro dos telejornais, para cobrir além das reportagens factuais.

Esses produtos segmentados, ou subprodutos, poderiam ser chamados assim, 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. A fonte sempre estava lá, grifada para o leitor enxergar, geralmente com os dizeres: “Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de saúde” (**Figura 2**).

Figura 2 - Citação do consórcio na descrição da fonte



Fonte: MORTES (2020)

Frase alocada no final dos textos, nas legendas, ou até mesmo no subtítulo da manchete, que fazia questão de ressaltar: “segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa com informações das Secretarias estaduais de Saúde” (**Figura 3**).

Afirmção pronunciada com ênfase e por vezes até repetitiva. Mas não por acaso. Talvez houvesse mesmo a necessidade de esclarecer à sociedade de onde estavam saindo as informações repassadas a ela, como argumento de confiabilidade e também para enaltecer a iniciativa dos grupos empresariais diante do contexto. Sendo assim, o próprio consórcio ganha conotação de produto midiático e

talvez até mercadoria espetacularizada. É o que veremos adiante.

Figura 3 - Citação do consórcio no subtítulo

Postado em 23 de Junho de 2021 - 09:49 - Lida 248 vezes

Com alta na média móvel, Brasil supera 18 milhões de casos de Covid; mortes voltam a ficar abaixo de 2 mil em média

País contabiliza 504.897 óbitos e 18.056.639 casos, segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa com dados das secretarias de Saúde. Tendência na média de diagnósticos é de alta de +26%, maior marca desde março.

Fonte: G1

Comentários: (0)



Fonte: COM ALTA (2020)

O percurso metodológico desta pesquisa ocorre em formato de análise exploratória, descritiva e qualitativa. De forma empírica, foram analisadas informações documentais sobre o consórcio de imprensa e informações bibliográficas sobre o jornalismo de dados, por meio de um recorte amostral feito no buscador *Google*, durante o período de junho de 2020 a junho de 2021, com alguns critérios pré-definidos, como: expressão exata, no Brasil, no último ano, termos que aparecem no título da página. O resultado dessa busca apontou 17 conteúdos considerados mais relevantes pelo *Google*, sobre os quais se desenvolve a análise.

2 O TRIUNFO DO ESPETÁCULO

A comunicação foi uma das condições centrais para a emer-

gência da sociedade moderna. É o que defende Wolton (2012). Para ele, 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.

Desde a invenção e popularização da internet, as redes estão tomando o lugar do mercado tradicional de compra e venda. Cada vez mais paga-se para ter acesso a algo, e não para possuir algo. Antes, o acesso à comunicação era condicionado à aquisição de um jornal impresso, de um livro ou revista, por exemplo. Hoje não há necessidade de receber o material impresso, basta fazer uma assinatura para acessar a versão online dos mesmos produtos e o indivíduo passa a ter acesso a eles, mas não os possui. Até a televisão aberta ganhou versão por assinatura no *streaming*. Vive-se, portanto, a era das inúmeras possibilidades de acesso. As notícias daquele veículo de comunicação preferido podem chegar por meio do site oficial do veículo, das redes sociais institucionais, de um canal de *podcast* hospedado em uma das plataformas de áudio disponíveis ou pela mídia tradicional. A presença digital em várias alternativas de acesso, garante ao veículo de mídia competitividade no mercado atual.

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, onde 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), percebe-se que não é mais necessário compor o mundo acadêmico ou ser um político para ter acesso às informações e estabelecer comunicação. Basta abrir as redes sociais ou “dar um *Google*”. Fato libertador, que permite inclusive que a internet seja ferramenta de articulação social contra o que o próprio público julga impertinente. Porém, um desafio se instaura para o receptor: ter que lidar com os excessos.

Por excesso entende-se aqui a inumerável quantidade de informações que envolve o indivíduo e causa confusão na sua compreensão sobre o mundo. Esse excesso é proporcionado pelo amplo acesso, que apesar de amplo não significa dizer que seja integral. E nesse contexto encontra-se um paradoxo posto: a atual geração nunca esteve tão informada e confusa ao mesmo tempo. Tantas fontes, entre qualificadas e não qualificadas, possuem a mesma oportunidade de comunicar e chegar ao cidadão, mas simultaneamente causam tumulto, ocasionando a desinformação.

Afinal, apenas as técnicas não bastam para estabelecer a comunicação. Segundo Wolton (2012), as novas tecnologias a partir do advento da internet representam um mundo aberto e acessível a todos, permitem acessar reservas de conhecimento totalmente imprevisíveis (bases de dados) e encorajam a capacidade de criação. Mas há o risco da incomunicabilidade: “o risco é que haja um lugar para cada um, mas cada um em seu lugar!”, afirma o autor (p. 94). Para ele, há uma possível mundialização das tecnologias de comunicação, mas isso não torna possível uma mundialização da comunicação, onde a informação deve ser acessível a cada cidadão, como meio de conhecer a realidade e agir, em nome da liberdade e da igualdade dos indivíduos. Porém, é nesse território da web que as desigualdades socioculturais se encontram.

Por essas razões, vivemos uma era marcada pelo acesso, mas também pelo excesso e pelos protestos, onde a internet participa ativamente de todas as construções culturais e sociais, ajuda a amplificar ideias e a mobilizar instituições para capitalizar causas.

Corroborando com esse pensamento, Barbero (2014, p.19) diz que:

[...] se a revolução tecnológica das comunicações agrava o fosso das desigualdades entre setores sociais, entre culturas e países, ela também mobiliza a imaginação social das coletividades, potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva.

Resta claro, que o excesso do acesso também permite uma maior participação ativa e criativa dos indivíduos, que encontram na tecnologia e na comunicação digital o espaço para expor seus pontos de vista, defender os direitos que lhes convém e cobrar que suas vozes sejam ouvidas, fazendo desse o principal campo de batalhas e protestos da atualidade. Em um contexto de crise mundial da saúde, em que a pandemia de Covid-19 se torna também um evento político e social, além de sanitário, os protestos de toda ordem ficam mais evidentes.

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 conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicação constitui vetor decisivo para a expansão dos complexos mediáticos, tendo por escopo a comercialização diversificada e sem limites geográficos. (MORAES, 2001, p. 3).

Para ele, o ponto nodal nessa equação é agregar valor ao leque multimídia, com o menor custo possível. 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 o 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.

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, segundo Moraes (2001, p. 5), a mídia precisa estar “em toda parte, a qualquer tempo”. É o que o autor chama de “pretensões de domínio”.

Ele 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.

E contornar fatores de risco por meio do somatório de competências foi exatamente o que parece ter feito o consórcio de veículos de imprensa. Ao se deparar com a ausência de dados produzidos pelas instituições públicas sobre um assunto de extremo interesse público, os veículos de mídia estavam se deparando na verdade com um problema comunicacional de fato, pois o que aconteceu representou a quebra na etapa da circulação da notícia e a interrupção do processo comunicacional. De acordo com Barbosa, Machado e Palacios (2018), o jornalismo pode ser entendido como um processo que se constitui em quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Segundo eles, as quatro etapas ocorrem de forma sequencial e simultânea.

Desse modo, o consórcio de veículos de imprensa tenta restituir o processo comunicacional e dar visibilidade às informações. Quando decidiram se unir em 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 de um governo que aparenta ter a intenção de fragilizar grandes conglomerados de mídia. 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, então, se tornou uma fonte alternativa, referência, paralela às fontes oficiais e se posicionou confrontando os dados locais, denunciando discrepâncias, omissões e distorções

Figura 4 - Nota de rodapé explica por que se deu a formação do consórcio

Veículos se unem pela informação

Em resposta à decisão do governo [Jair Bolsonaro](#) de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de covid-19, os veículos de comunicação UOL, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, G1 e Extra formaram um consórcio para trabalhar de forma colaborativa para buscar as informações necessárias diretamente nas secretarias estaduais de Saúde das 27 unidades da Federação.

Fonte: BRASIL (2021)

Acabou se configurando também em uma forma de protesto, quando, a exemplo do exposto na **Figura 4**, aproveita o espaço para publicar ao final de todas as matérias sobre o novo coronavírus, uma nota de rodapé, que resgata o motivo pelo qual o consórcio existe. Uma menção que objetiva reafirmar a hegemonia dos veículos e impor uma resistência social diante dos fatos.

2.1 ALIANÇA ESTRATÉGICA

O consórcio de veículos de imprensa surgiu em junho de 2020 e é composto pelos veículos: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL. Coleta e trata dados três vezes ao dia e fornece informações aos veículos integrantes do consórcio a cada turno. Mantendo, assim, a continuidade da informação a respeito do número de infectados e de mortos por Covid-19, montando uma base de dados própria, por ocasião da falha no repasse de informações oficiais.

Mesmo após a restauração dos serviços oficiais de fornecimento de dados, o consórcio permaneceu em funcionamento, abastecendo os veículos e representando uma fonte alternativa de informações para a sociedade. Mais tarde, mais especificamente no início do ano de 2021, o consórcio passou 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 5**), que passou a ser divulgada por jornalistas e artistas em todo o país.

Figura 5 - Banner da campanha de vacinação contra covid



Fonte: CAMPANHA (2021)

Faz-se necessário explicar que no momento em que as pessoas, cidadãos comuns, civis, mais necessitaram de informações precisas e atualizadas em tempo real, as fontes oficiais (Ministério da Saúde e governo federal) omitiram os dados e sonegaram informações, inclusive retirando do ar o *site* Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, e, posteriormente, alterando as regras sobre a divulgação de informações acerca da pandemia de Covid-19. Nesse momento, exigiu-se mais agilidade e assertividade dos jornalistas para conseguir informações legítimas e confiáveis e, com isso, manter sua função social ativa.

O jornalismo brasileiro como um todo vivenciou, então, um grande desafio. 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 se viram obrigados a providenciar uma alternativa da noite para o dia e não mais 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 a saída encontrada. E todas as empresas jornalísticas, inclusive em âmbito local, acabaram utilizando-se também das informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa, que seguramente, será 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.

Em seus estudos, Moraes (2001, p.7) conclui que é “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 econômica empresarial. Especialmente quando o preço é a própria sobrevivência ao meio.

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.

Ao discorrer sobre a tipologia das informações propostas pela Web, Wolton (2012, p. 88) afirma que a multiplicidade dos dados disponíveis na Web “se resume, no que concerne à oferta organizada pelas instituições, a quatro categorias: aplicações do tipo serviço, do tipo lazer, do tipo informação-notícia e do tipo informação-conhecimento”. Sobre essa última, o autor afirma:

[...] essa informação, ao contrário da informação-notícia, é o resultado de um saber e de uma construção. O dado só existe após ter sido construído, ele é então arbitrário e reflete diretamente uma relação com o real, quer dizer, uma escolha. [...] As informações especializadas e os bancos de dados, através da informática doméstica, oferecem o meio para gerar uma quantidade crescente de informações e de conhecimentos. (WOLTON, 2012, p. 88).

As ferramentas de tecnologia, quando bem utilizadas, permitem a extração de uma quantidade assustadora de informações, o

que pode suscitar um trabalho renovado nas redações a partir de uma nova rotina, novas práticas e novas abordagens. Contudo, há de se concordar com Moraes (2001, p. 6), quando diz que “as disparidades tecnológicas e os frágeis mecanismos de regulação dos fluxos internacionais de dados, sons e imagens beneficiam as megacorporações, sobretudo as norte-americanas”.

Além disso, os grandes grupos empresariais de mídia parecem dispor de mais recursos para otimizar as cadeias produtivas a fim de lucrar em todas as pontas. Em seus estudos sobre o espetáculo da mídia, Kellner (2004) faz uma análise da disseminação da cultura do espetáculo através dos principais domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura, da vida cotidiana e, acerca do contexto da web, ressalta:

A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. (KELLNER, 2004, p. 5).

Esse contexto lança a perspectiva de que qualquer evento ou produto comunicacional, mesmo com naturezas distintas, pode ser transformado em mercadorias espetacularizadas. Talvez a ênfase dada ao consórcio de imprensa, gerando uma repetição diária, cumulativa, nos veículos constituintes da aliança estratégica, que não por acaso são os seis maiores veículos de comunicação do Brasil, tenha causado uma espetacularização em torno do assunto e da iniciativa do conjunto de empresas. Ainda mais quando vivemos numa “sociedade espetacular”. De acordo com Kellner (2004, p. 6) essa é uma so-

cidade que “dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada”. A ideia de sociedade do espetáculo foi importada de Debord (*apud* KELLNER, 2004, p. 5):

O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. [...] Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos.

A sociedade do espetáculo é um fenômeno retratado como uma espécie de mutação histórica. De acordo com Sibilia (2016), o mercado aproveita características que, aos olhos dos menos avisados, parecem despreziosas, apenas em busca de curtidas ou *likes*. Embora seus estudos tenham focado o espetáculo da intimidade dos indivíduos, a autora versa sobre o mercado de mídia e afirma que este aproveita as tecnologias de comunicação digital para vender de tudo nos espaços onde as pessoas se mostram. O que originaria, segundo ela, um conjunto de invenções planejadas para, justamente, suprir os desejos dessa sociedade do espetáculo. Nessa lógica, ações mercantis seriam justificadas com a intenção de atender aos anseios do próprio consumidor.

Debord (*apud* SIBILIA, 2016, p. 348) afirmava ainda que “toda mercadoria tem seu *target*, seu público-alvo e seu nicho de mercado”, o que, para Sibilia (2016), se faz com um único objetivo: o de

conquistar os aplausos do público, porque há uma necessidade de aprovação, de aceitação e de que o público se manifeste positivamente. Na prática, essa necessidade significaria visibilidade, apoio e audiência.

Com isso, quando o consórcio de imprensa se constitui e se posiciona política e socialmente, sendo amplamente disseminado pelos veículos constituintes, seria possível inferir que ocorreu uma dramatização tanto das batalhas e controvérsias enfrentadas, quanto do próprio modelo adotado para a solução dos conflitos que se impuseram, e o fez em busca de visibilidade, do apoio popular e da audiência.

Aqui, cabe associar esta discussão ao conceito de notícia de Marcondes Filho (1989, p.13): “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo”.

Pelo visto, não é de hoje que os apelos estéticos, emocionais e sensacionais são comuns. Mas nem todo espetáculo tem que ser ruim. O consórcio de imprensa, visto como produto da cultura e do espetáculo, pode ter sido necessário. Uma ideia que teria reforçado a estratégia de defesa e sobrevivência das empresas constituintes, quando a grande batalha dos jornalistas seria na realidade contra a desinformação e a insistência do governo federal de esconder o número de mortos pela Covid-19 no Brasil, em uma tentativa de transparecer uma falsa impressão de normalidade. O fato é que o consórcio de veículos de imprensa demonstra ter resistido e já completou mais de um ano de atuação.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos se desenvolveram em torno de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa, que incluíram: - exploração do tema central em torno do objeto para gerar familiaridade; - descrição do fenômeno que ocorreu, por meio da análise de dados relativos a ele; - análise qualitativa daquilo que ocorreu e sua abrangência.

Segundo Kischinhevsky (2016), um dos maiores desafios na pesquisa qualitativa é estabelecer uma seleção de dados representativos para a constituição de um *corpus*. Para tanto, fez-se uma análise empírica em cima de informações obtidas em uma pesquisa documental sobre as ações do consórcio de veículos de imprensa e de informações de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um levantamento conceitual sobre jornalismo de dados.

É importante destacar as limitações dessa pesquisa no que tange ao objeto de estudo, uma vez que o consórcio de imprensa produz conteúdo para circular através 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. Por essa razão, buscou-se definir um recorte mais delimitado, que atendesse aos objetivos propostos.

Contudo, a análise se concentra 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 expres-

são exata “consórcio de veículos de imprensa” dentro do intervalo personalizado de 1º 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. 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, onde a expressão completa “consórcio de veículos de imprensa” pode aparecer ou no título, ou no subtítulo, ou no corpo do texto, ou 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 6**).

Figura 6 - Buscador aponta 105 resultados para a expressão



Fonte: Google (2021)

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 7**).

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 (1º de junho de 2020 a 30 de junho de 2021), sobre a qual se deteve a análise a seguir.

Figura 7 - Buscador aponta 17 resultados mais relevantes



Fonte: Google (2021)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

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**).

Diante da quantidade de reportagens apontadas pelo buscador contendo citações do consórcio, já se pode inferir que o consórcio de veículos de imprensa formulou uma imagem dele mesmo, que foi bastante comentada diariamente na imprensa, em todos os turnos, e que esteve presente de forma massiva, especialmente na web, tanto nas páginas dos seis veículos integrantes do consórcio, como também ganhou ressonância em portais regionais e locais. A

Tabela 1 - Publicações de veículos do consórcio

Veículo de Consórcio	Título da matéria e data de publicação	Sessão
UOL	Brasil registra 849 mortes em 24h, revela consórcio de veículos de imprensa (08/06/2020) 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	Brasil tem 44.118 mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 729 nas últimas 24 horas (15/06/2020) 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	Brasil tem 44.148 mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa (atualização das 8h) (16/06/2020) 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	Consórcio de veículos de imprensa passa a divulgar número de vacinados contra a covid-19 no Brasil (21/01/2021) https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973	Notícias, Geral
UOL	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha em prol da vacina contra a covid-19 (28/01/2021) https://www1.folha.uol.com.br/equlibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus
ESTADÃO	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacinação (29/01/2021) https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501	Notícias, Geral
FOLHA	Consórcio de veículos de imprensa lança 2ª fase da campanha da vacina contra a covid-19 (13/02/2021) https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19	Fotografia, Coronavírus
UOL	Consórcio de veículos de imprensa lança 3ª fase da campanha da vacina contra covid-19 (18/04/2021) https://www1.folha.uol.com.br/equlibrioesaude/2021/04/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml	Saúde, Coronavírus

Fonte: Autora (2021)

Tabela 2 - Publicações de outros veículos

Outros Veículos	Título da matéria e data de publicação	Sessão
Olhar Digital	Brasil registra 720 óbitos em 24h, diz consórcio de veículos de imprensa (09/06/2020) https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Coronavírus
Jornal Jurid	Brasil tem 38.071 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (atualização das 13 horas) (10/06/2020) 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	Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (12/06/2020) https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/	Notícias, Especial Coronavírus (Covid-19)
Bahia Econômica	Consórcio de veículos de imprensa divulga dados errados sobre a Bahia, mesmo com Salvador registrando 3 dias com zero mortes por covid (07/08/2020) https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobre-a-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/	Coronavírus
Meio e Mensagem	Consórcio de veículos de imprensa cria ação “Vacina Sim” (29/01/2021) https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html	Mídia
Yahoo Finanças	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacina contra covid (29/01/2021) https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-de-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html Com informações de: Extra	Notícias
Vox News	Consórcio de veículos de imprensa lança “Vacina Sim” (29/01/2021) https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/ Com informações de: O Estado de São Paulo	Destaque
GZH Saúde	Consórcio de veículos de imprensa contabiliza 3,6 mil mortes concentradas em um dia (26/03/2021) 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-ckmqx5l4d005l01f16toxjyrm.html	Notícias
Governo do Maranhão	Consórcio de veículos de imprensa – Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina (18/06/2021) https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa	Ações de governo

Fonte: Autora (2021)

construção da imagem de uma “organização profissional” imponente e preparada, vinculada à aparência de superioridade e poder, representam características do espetáculo proposto por Debord (*apud* KELLNER, 2004), que contempla em sua definição o conjunto das relações sociais mediadas pela publicização das imagens.

A ênfase dada à aliança estratégica entre os grupos empresariais logo no título das reportagens listadas, anunciando em destaque a expressão “consórcio de veículos de imprensa” – isso acontece em todos os itens das **Tabelas 1 e 2**, usando verbos como: revela, aponta, diz etc. – misturando-a posteriormente à notícia, caracteriza a intenção velada de dar visibilidade à iniciativa e a repetição cumulativa disso, ao longo do período, garante a fixação dos termos no imaginário popular e a inserção do consórcio no cotidiano das pessoas. Afinal, a publicidade é um dos elementos constitutivos do espetáculo (KELLNER, 2004). O espetáculo nasce da publicização dos fatos, pessoas e objetos. Essa visibilidade foi proporcionada não só pelos sites dos veículos do próprio 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.

Desse modo, observa-se como os conglomerados empresariais são fundamentais para a difusão de temas e por sua manutenção no cotidiano e no imaginário popular. E, por esse aspecto, aproximam-se da sociedade do espetáculo pelo caráter cotidiano da produção de espetáculos, pela quantidade de espetáculos produzidos e pela produção e consumo de mercadorias feitas em larga escala. Nesse contexto, verifica-se que o consórcio aparece como um produto ou mercadoria decorrente das circunstâncias sociais, que ajudou a embalar as notícias no formato apropriado para circular também como produto manufaturado, que se dissemina rapidamente numa sociedade de mídia

e de consumo capitalista. Com base em Sibilia (2016), ações mercantis nesse sentido poderiam ser justificadas pela intenção de atender aos anseios do próprio consumidor, o que se verifica nas falas dos dirigentes responsáveis pelo consórcio ao defender a iniciativa e também em notas de rodapé explicativas, presentes em alguns dos textos relacionados, que resgatam o motivo pelo qual o consórcio foi criado.

Conforme Kellner (2004), a cultura do espetáculo se dissipa nos domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura e da vida cotidiana. E na internet encontra terreno fértil. 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 daí um gancho capaz de gerar uma notícia, seja com relação ao número de casos da doença, de óbitos ou de vacinados, mas por vezes o próprio consórcio foi o centro das atenções, talvez por uma necessidade de aprovação, apoio e audiência, carência destacada por Sibilia (2016) como fator motivador da espetacularização.

Do ponto de vista do webjornalismo, a inserção da expressão “consórcio de veículos de imprensa” no título das notícias aparenta ter se tornado um atrativo a mais em busca de cliques, diante do cenário de crise sanitária e político-social. Gerar identificação com o público para conquistar seu reconhecimento e seus aplausos, é atitude legítima de espetacularização. Outro atrativo parece ser o próprio conteúdo de dados e a possibilidade de olhar diretamente para eles. Esse contato direto permite uma interpretação pessoal, sem intermediários. 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 interagente interpretá-las e tirar suas próprias conclusões.

A amostra analisada demonstra ainda que, para manter sua

capacidade de estar por toda a parte e a qualquer tempo, a atuação conjunta da imprensa foi primordial. A soma da capacidade de infraestrutura dos seis veículos permitiu a diversificação dos produtos jornalísticos, a ampliação da capacidade narrativa da imprensa e fez com que o consórcio se tornasse o elo entre os acontecimentos (e números relativos a eles) e a sociedade. Dessa forma, faz jus ao que afirma Moraes (2001) quando se refere à capacidade única que a mídia e a comunicação têm de interconectar o planeta. No Brasil, o consórcio possibilitou a interconexão entre áreas mais isoladas e o restante do mundo, a partir de uma investigação epidemiológica nos dados da saúde e da estrutura de telecomunicações oferecida pelos veículos. Ainda com base em Moraes (2001), é possível dizer que o consórcio agregou valor ao leque multimídia de seus veículos constituintes.

Ademais, observa-se que a forma como os textos descrevem o trabalho realizado pelo consórcio mostra que ele atua como um agente operacional global, trabalhando para otimizar a cadeia produtiva da comunicação, na defesa dos interesses ora do jornalismo enquanto instituição social, ora das empresas jornalísticas. Os marcadores identificados sinalizam sempre a iniciativa empreendedora do consórcio de veículos de imprensa, com o objetivo de reafirmar a hegemonia dos veículos e do jornalismo. A lógica da oferta e da demanda, sugerida por Wolton (2012), parece se confirmar, assim como o fato de a comunicação ser condição para a democracia de massa acontecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, as notícias fluem ao passo em que acontecem e são divulgadas a partir de múltiplas fontes que nem sempre

são credenciadas para noticiar. São blogs, redes sociais particulares, comentários, vídeos compartilhados em mensagens instantâneas, enfim, uma infinidade de conteúdos diários que na maioria das vezes não deixam contribuições consistentes ao leitor. O jornalismo de dados demonstra, assim, como os dados podem ser usados para criar uma percepção mais profunda sobre o que está acontecendo ao redor do leitor e como isso pode afetá-lo.

Curado (2002, p.16) defende que “a informação deve colaborar para produzir em nós um sentimento de inclusão social ou política, aumentando a nossa consciência acerca do que se passa nas nossas cercanias”. E a mediação feita pelo jornalista entre a comunidade e a fonte de informação, se torna, além de muito importante, extremamente poderosa.

Contudo, o jornalismo de dados, base da rotina produtiva do consórcio de veículos de imprensa, demonstra ter contribuído para a produção de uma percepção sobre a realidade da pandemia no Brasil e para aumentar o grau de conscientização da população acerca dos fatos no contexto da crise sanitária, política e econômica. É inegável a importância do serviço prestado pelo consórcio à sociedade. Porém, é preciso ponderar ainda que o consórcio atende a interesses corporativos e de defesa política em meio a uma crise complexa e em um país historicamente marcado pela concentração dos veículos de comunicação.

A aliança estratégica ganhou espaço no interesse popular e, certamente, vem gerando ganhos comerciais às empresas. Mas, para além disso, é preciso reconhecer o complexo trabalho no tratamento dos dados feito pelos jornalistas nesse caso, e o empenho da imprensa diante da vulnerabilidade social e do ambiente hostil e negacionista. Dessa forma, mesmo que o jornalismo de dados te-

nha contribuído, inclusive, para a transformação do consórcio em produto da cultura do espetáculo, isso pode ter sido determinante para ultrapassar o momento de crise. Após um ano de funcionamento consolidado, percebe-se que os seis maiores veículos de comunicação do Brasil, se uniram em um só processo produtivo, como em uma força-tarefa, para levar acesso, protestar, resistir e mostrar que, como ressalta Wolton (2012, p.74), “nada impede que o espetáculo seja de qualidade”.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martín. Diversidade em convergência. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445>. Acesso em: 29 out. 2020.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11299>. Acesso em: 22 ago. 2021.

BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **20 anos de percurso: textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018.

BRASIL chega a 31,2 milhões de vacinados contra covid, 14,74% da população. **Portal UOL**, São Paulo, 29 abr. 2021. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/04/29/vacinacao-covid-19-coronavirus-29-de-abril.htm?utm_source=chrome&utm_medium=webalert&utm_campaign=noticias&cmpid=copiaecola. Acesso em: 20 ago. 2021.

CAMPANHA ‘Vacina sim’ ganha reforço de atores, jornalistas, colunistas e apresentadores. **Portal G1**, 14 fev. 2021. Bem Estar. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/02/14/campanha-vacina-sim-ganha-reforco-de-atores-jornalistas-colunistas-e-apresentadores.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2021.

COM ALTA na média móvel, Brasil supera 18 milhões de casos de Covid; mortes voltam a ficar abaixo de 2 mil em média. **Jornal Jurid**, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/noticias/com-alta-na-media-movel-brasil-supera-18-milhoes-de-casos-de-covid-mortes-voltam-a-ficar-abaixo-de-2-mil-em-media>. Acesso em: 30 out. 2020.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

FONSECA, Pedro. “Acabou matéria do Jornal Nacional”, diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de casos de Covid-19. **Portal UOL**. 05 jun. 2020. Economia. Disponível em: <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.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

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 nov. 2019.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES,

Maria Immacolata Vassallo de. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: métodos e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. **Revista Ciber Legenda**, v. 6, n. 11, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/download/36788/21363>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MORTES e casos de coronavírus nos estados. **Portal G1**, São Paulo, 06 jul. 2020. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Autoria

Elaine Cristine Souza Silva

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Professora, jornalista e administradora. Especialista em Marketing e em Docência do Ensino Superior. E-mail: ecristines@yahoo.com.br_ORCID: 0000-0002-9928-9929.

Cristiane Portela de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com. ORCID: 0000-0001-7330-5655.