
O Jornalismo na Pandemia da Covid-19: estratégias do Consórcio de Veículos de Imprensa no combate à desinformação¹

Vinícius da Silva COUTINHO²
Thamyres Sousa de OLIVEIRA³
Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender como o jornalismo se coloca como um lugar de verdade sobre a pandemia da Covid-19 a partir do Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI). Para isso, o embasamento teórico se deu a partir dos estudos realizados por autores como Foucault (1996, 1982, 2014), Rêgo (2015, 2020) e Certeau (2008). Nos procedimentos metodológicos, utilizamos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Como objeto de estudo, por meio das abordagens quanti-qualitativa e categorial, analisamos a atuação dos seis primeiros meses do CVI, a partir da cobertura noticiosa dos sites G1 e Folha de São Paulo. Com a análise, observamos que a atuação do consórcio se voltou para o combate à desinformação e para uma vigilância do avanço da pandemia em todo o país, com um detalhamento de dados quase onipresente.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Pandemia da Covid-19; Lugar de Verdade; Consórcio de Veículos de Imprensa; Desinformação.

Pandemia da Covid-19 e da Desinformação

Logo nos primeiros meses do ano de 2020, as pessoas em torno do globo terrestre viram um vírus se alastrar e, com sua agilidade e alta mortalidade, fazer vítimas por todos os continentes. O SARS-CoV-2 ou ‘novo coronavírus’, como ficou conhecido popularmente, chegou aos mais diversos cantos, até mesmo nos lugares que, mesmo com a globalização, ainda são considerados isolados. O vírus fez a sociedade temê-lo e foi mudando rotinas nas mais diversas esferas da vida.

De um lado, uma crise de saúde mundial e do outro um cenário de desinformação, que já vinha se protagonizando desde as eleições dos Estados Unidos, em 2016, com o boom das fake news. O convívio com o vírus era algo novo, cheio de dúvidas, medo e

¹ Trabalho apresentado no II06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi), campus Professor Barros Araújo, Picos/PI. Integrante da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória (Joeme/Uespi), e-mail: viniciuscoutinho@aluno.uespi.br

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi), campus Professor Barros Araújo, Picos/PI, e-mail: thamyressousa@pcs.uespi.br

perguntas ainda sem respostas. As incertezas sobre como lidar com o vírus fizeram da pandemia um momento ainda mais propício à disseminação de notícias falsas, parcialmente falsas ou retiradas de contexto, sobre diversos assuntos ligados ao vírus. Com isso, vimos que, ao tempo em que o vírus se manifestava, a desinformação crescia.

Galhardi et al (2020) explicam que esse movimento atingiu o mundo inteiro, a ponto de a Organização Mundial da Saúde (OMS) denominá-lo como “infodemia”. O termo é empregado para denominar uma disseminação rápida e abrangente de informações precisas e imprecisas sobre algo, como uma doença, que foi o que observamos acerca da Covid-19. Um bombardeio de informações de forma muito acelerada atingiu a população e foi viabilizado principalmente pelas redes sociais.

Daí surge o nosso problema de pesquisa, pela necessidade de entendermos como o jornalismo reage a esse cenário, tendo em vista que a atuação jornalística tem sua essência ligada à verdade. Num contexto de desinformação, faz-se ainda mais necessário este estudo, já que, como destacam Galhardi et al (2020, p. 4205), “as notícias falsas disseminadas pelas plataformas digitais relacionadas ao SARS-CoV-2 podem influenciar o comportamento da população e colocar em risco a adesão do cidadão aos cuidados cientificamente comprovados”.

Para tanto, a questão problema da pesquisa é: como o jornalismo se coloca como um lugar de verdade sobre a pandemia de Covid-19 num cenário de desinformação? Como perguntas norteadoras temos: que estratégias o jornalismo utiliza nas suas narrativas sobre a Covid-19 para estabelecer esse lugar de verdade? Que regimes de verdade o jornalismo constitui para regulamentar as narrativas sobre a pandemia da Covid-19? O Consórcio de Veículos de Imprensa e sua atuação nos guiam neste processo.

Para desenvolvermos esta pesquisa e tentarmos responder a esses questionamentos, temos como base de estudo a atuação do Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), que segundo a Folha de São Paulo (2020) “foi criado durante a pandemia, devido a necessidade de se ter dados mais precisos e próximos da realidade sobre o coronavírus no Brasil”. O CVI é uma cooperação estabelecida entre os veículos de comunicação Folha de São Paulo, O Globo, G1, UOL, Extra e O Estado de São Paulo (Estadão) para informar, diariamente, os dados da pandemia da Covid-19, no Brasil. O Consórcio atua em conjunto com as secretarias estaduais de saúde, que fornecem os dados. A fundação do CVI se deu em 8 de junho de 2020 e foi amplamente divulgada pelos veículos envolvidos. A partir disso, o Ministério da Saúde, que vinha

comprometendo a transparência dos dados, por conta de oscilações nos números divulgados, deixou de ser a fonte oficial primária sobre esses dados (números de casos, óbitos e recuperados das doenças) diários da pandemia, perdendo espaço, de certo modo, para o jornalismo.

Segundo matéria do O Globo (2020), inicialmente, o governo divulgava os dados com os números de casos confirmados e óbitos por Covid-19, às 17h. Na gestão de Eduardo Pazuello no Ministério da Saúde, os dados começaram a ser divulgados somente às 22h, o que fazia com que a maioria dos noticiários de canais de TV aberta não pudessem divulgar os números do dia. Além disso, os dados passaram a ser fornecidos incompletos pelo governo, com omissões de números consolidados da doença, tabelas de quantitativos e mortes por data de notificação. Diante do exposto, entramos em uma das questões-chave desta pesquisa. Se o jornalismo se tornou fonte de informação oficial primária sobre os dados da pandemia, possivelmente podemos dizer que ele se apresentou como um lugar de verdade, que é uma das nossas categorias conceituais. Buscamos entender a verdade e suas interfaces, envolvidas nessa atuação jornalística sobre a pandemia.

Diante disso, a pesquisa ⁴tem como objetivo geral: compreender como o jornalismo se coloca como um lugar de verdade sobre a pandemia da Covid-19 a partir do Consórcio de Veículos de Imprensa. Para tanto, os objetivos específicos são: discutir sobre as relações entre jornalismo e verdade no contexto de pandemia; mapear notícias publicadas nos veículos do Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), G1 e Folha de São Paulo, no período de junho a dezembro de 2020, e identificar as estratégias utilizadas nas narrativas jornalísticas que ajudaram o Consórcio a constituir um lugar de verdade sobre a pandemia da Covid-19.

Sabemos que os efeitos da desinformação, dependendo das instâncias, podem ser gravíssimos. Em se tratando de uma doença com alta taxa de transmissibilidade e de mortalidade, é essencial que a sociedade seja informada com notícias verídicas diariamente. Já que as fake news proliferadas causaram mitos (sobre o vírus, sobre tratamento e medicamentos, sobre a China e etc), colocaram em xeque o trabalho da ciência e fizeram com que uma grande parte das pessoas acreditassem em tratamentos/medicamentos/curas sem eficácia contra o vírus, até mesmo comprometendo

⁴ Este estudo é um fragmento de Trabalho de Conclusão de Curso (em andamento).

a saúde. E, em meio a tudo isso, o vírus da Covid-19 só se fortaleceu, espalhando-se ainda mais.

Para tanto, temos como procedimentos metodológicos dois tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica embasará todas as discussões que norteiam o trabalho, a partir dos autores que versam sobre jornalismo, verdade e desinformação. Como por exemplo, Foucault (1982, 1996, 2014) e Rêgo (2020). A pesquisa documental foi utilizada quando buscamos construir o nosso corpus de análise, que é composto de notícias jornalísticas, a partir de mapeamento e busca por palavras-chave.

Sobre a pesquisa do tipo bibliográfica, Cordeiro et. al. (2007, p. 02) explicam que “quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção”. Gil (2017, p. 28) complementa relatando que “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Dessa forma, compreendemos que o material consultado durante a pesquisa (artigos, livros, textos...) compõe a pesquisa bibliográfica e é a partir dele que adquirimos conhecimentos sobre o tema abordado.

No caso da pesquisa documental, tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como, jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise (SEVERINO, 2007, p. 122-123).

Utilizamos a abordagem quanti-qualitativa (mapeamento de notícias/corpus da pesquisa) e também a abordagem categorial, pois, na análise das notícias encontradas na busca, delimitamos algumas categorias. Como por exemplo, as estratégias, as fontes, os recursos, que compõem os regimes de verdade utilizados pelo jornalismo e, também, a descrição de como se dá utilização da memória de si dentro das notícias. Essa é justamente a nossa intenção ao realizar a pesquisa com base nas notícias divulgadas pelos veículos de comunicação. Para isso, como referencial teórico metodológico utilizamos ainda os conceitos de jornalismo, verdade e estratégia, sob a ótica de autores como Foucault (1982, 1996 e 2014), Rêgo (2020) e Certeau (2008).

Durante a pesquisa, analisamos a atuação do Consórcio de Veículos de Imprensa e construímos um corpus de pesquisa composto de notícias produzidas pelos veículos de comunicação do CVI, G1 e Folha de São Paulo, durante os meses de junho de 2020 a dezembro de 2020, que são os 6 primeiros meses de atuação do consórcio, selecionando 3 dias por mês para analisar as notícias que abordaram sobre a pandemia da Covid-19 a partir do CVI, no Brasil. A escolha dos 3 dias de análise de cada mês segue uma ordem cronológica a partir do primeiro mês (junho) e tem como primeiro dia de análise o dia 09, primeiro dia depois da fundação do consórcio. Exemplo: em junho, os dias de análise são 09, 10 e 11; em julho, 12, 13 e 14 e assim por diante, até chegar ao 31, se o mês tiver, e iniciar a contagem de novo do 1º dia do mês, a fim de termos um corpus mais diverso e completo. Se um mês tem em média 30 dias, acreditamos que conhecendo 10% de cada mês, o que equivale a 3 dias, representamos o universo da pesquisa.

A busca de notícias foi feita por meio das palavras-chave *Consórcio de Veículos de Imprensa*, por meio da ferramenta de busca dos portais que fazem parte do CVI, portal G1 e portal Folha de São Paulo, pelo critério memória do site, já que os dois apresentam um bom suporte para encontrar as notícias publicadas no passado, como também, por se tratar de dois veículos distintos no sentido da acessibilidade, o primeiro é gratuito e acessível a todos, o segundo é necessário realizar assinatura para ter acesso aos conteúdos de forma completa.

A seguir, procuramos discorrer sobre os regimes de verdade presentes no jornalismo brasileiro durante a pandemia da Covid-19, problematizando a ligação entre o jornalismo e a verdade. Apresentamos também as razões coercitivas que fizeram com que o Consórcio de Veículos de Imprensa fosse criado e, por fim, apontamos as estratégias utilizadas pelo Consórcio para estabelecer o seu lugar de verdade sobre as informações da pandemia.

“Conhecereis a verdade” e seus regimes

Em aula, no dia 09 de janeiro de 1980, Foucault (2014) apresentou dois conceitos relacionados à verdade. Segundo Foucault (2014), os lugares de manifestação da verdade são chamados de “focos da cultura” e o conjunto de procedimentos para revelar algo como verdadeiro é denominado de “aeturgia”. Trazendo para o universo jornalístico, o jornalismo em si pode ser considerado um “foco da cultura”, pois é por meio de suas produções que muitos buscam a verdade e suas manifestações. Neste mesmo espaço,

visualizamos as “alerturgias”, no momento em que para fazer suas revelações o jornalismo se utiliza de recursos como a fala de entrevistados, dados, pesquisas e até mesmo suas técnicas de produção que vão da escolha da pauta até o deadline. O autor explica ainda que uma das formas de aleturgia é o ‘conhecimento’. Conhecimento este que acreditamos que boa parte da população considera que o jornalista e suas fontes devem ter.

Já na aula do dia 16 de janeiro de 1980, Foucault conceituou a “Lei das Metades”. Para Foucault (2014, p. 26) “é por todas as metades sucessivas que as coisas se descobrem ou, em todo caso, que as coisas se dizem e que a verdade se manifesta”. Ao nos trazer este conceito, o autor nos faz entender que a verdade é uma composição com várias partes e é por isso que temos verdades, no plural, pois não se trata de uma singularidade. Nem sempre essas partes se complementam e uma única verdade se manifesta. Temos visto estas múltiplas verdades, principalmente, na era da pós-verdade com o ‘boom’ das *fake news*. Essas metades aparecem cada vez mais distintas e controversas, e diversas verdades aparecem. Além disso, o próprio jornalismo é espaço de ‘verdades’ (no plural mesmo), pois muitas das vezes, em uma única narrativa, as fontes utilizadas manifestam suas diferentes verdades, ficando a critério do leitor tirar suas próprias conclusões.

Ainda discutindo sobre a verdade, no livro *Microfísica do poder*, Michel Foucault (1982, p. 13) explica que em nossa sociedade, “a verdade está centrada nos discursos científicos e nas instituições produtoras desses discursos”. Contudo, este mesmo autor compreende que os próprios intelectuais já reconhecem que este poder de dizer a verdade e de levar o saber já não é somente deles. Se antes, o papel do intelectual era dizer a verdade àqueles que não a viam e em nome dos que não podiam dizê-la, houve uma mudança. Para Foucault (2008, p. 42) o papel dos intelectuais é “antes de lutar contra as formas de poder exatamente onde ele é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento: na ordem do saber, da “verdade”, da “consciência”, do discurso”.

Por muito tempo, a ciência esteve, sim, como peça fundamental na determinação do que seria verdade ou não. Em tempos de desinformação, a ciência, mesmo seguindo todos os seus métodos, é, atualmente questionada, colocada em xeque e desacreditada, principalmente, no Brasil. A esse fator, ligamos o fato de o ‘polo de emissão’ ter sido mais compartilhado. Atualmente, com a era das redes sociais digitais, as pessoas passaram a ter mais espaço de voz. Se antes esperávamos ver nossas demandas em mídias “tradicionais” como o rádio, TV, jornal e outros, hoje, pautamos mídias tradicionais e

usamos nossas próprias mídias sociais digitais para ecoar nossas verdades. Como em outras demandas da sociedade, isso tem seus pontos positivos e negativos. Atrelado à concessão desse lugar de fala, as pessoas ocupam uma certa relação de poder e, como bem apresentou Foucault, os laços entre poder e verdade são bem estreitos. Pois com o poder em mãos, por meio da possibilidade de ser produtor de conteúdo, por exemplo, as múltiplas ‘verdades’ são construídas e disseminadas. Daí, podemos visualizar nitidamente que quem “tem” poder, seja ele pelo viés positivo ou negativo interfere diretamente na estruturação das verdades.

Dessa forma, temos um contexto em que as pessoas, que têm acesso às redes interconectadas, são a todo momento produtoras/compartilhadoras de conteúdo, para o bem ou para o mal. E é assim que chegamos a um convívio com excesso de informação (e desinformação), principalmente, disseminada pela internet, espaço em que fica quase impossível controlar a qualidade/veracidade do que se é produzido.

Assim, com um cenário de incertezas e com ‘livre’ caminho à circulação de boatos e conteúdos inverídicos, o jornalismo é obrigado a se desdobrar em sua atuação, pois além do seu trabalho estabelecido historicamente, nos dias de hoje, é necessário combater e desmentir as *fake news*, constantemente, já que tornaram algo bem comum na sociedade. Mas como o jornalismo faz essa atuação? Que estratégias utiliza para se posicionar como um lugar de verdade?

Para Foucault (1982, p. 13), saber e poder implicam-se mutuamente, encadeando a produção de um “regime de verdade”. E a mídia e o jornalismo, para Gonçalves (2015) e muitos, historicamente, constituíram-se como o 4º (quarto) poder, justamente pelo fator ‘saber’. Eles são vistos por muitos como aqueles que, geralmente, sabem das coisas e mantém a sociedade informada, auxiliando a democracia. Portanto, nessa ligação entre poder e saber desenvolvida pelo jornalismo, acreditamos que regimes de verdade sejam utilizados a todo momento na construção de pautas, até mesmo pela certa credibilidade adquirida ao longo dos anos. Como complementa Foucault (1982), todo saber constitui novas relações de poder e todo exercício de poder é, ao mesmo tempo, lugar de formação de um saber.

Em meio à pandemia da Covid-19, percebemos esta correlação entre verdade, poder e saber no jornalismo. No início da pandemia, observamos que o jornalismo passou a orientar a população sobre questões básicas de higiene, tanto pessoal quanto dos objetos, compras e demais materiais. Orientações de como lavar as mãos e utilizar a máscara de

forma correta ou até mesmo de como tratar dos calçados e das roupas ao chegar em casa foram divulgadas nos veículos jornalísticos. Dessa forma, o jornalismo foi se constituindo como um dos lugares de formação de saber sobre a pandemia.

Foucault (1982, p. 13) explica ainda que “as relações de poder produzem saber, fabricam os instrumentos que explicam a produção dos saberes e indicam as condições necessárias para que algo venha a ser considerado verdade”. E assim observamos como a verdade é bastante complexa e tem suas fortes relações com pessoas ou grupos que têm algum poder perante a sociedade. Hoje, como citado anteriormente, a maioria das pessoas já tem um certo poder em relação à voz e isso garante que saberes distintos sejam difundidos e, conseqüentemente, várias verdades sejam construídas, apresentadas, compartilhadas.

Boicote ao jornalismo na criação do CVI: a imprensa quer falar

O Consórcio de Veículos de Imprensa foi criado no dia 8 de junho de 2020 em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19. Os veículos G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e UOL decidiram formar uma parceria e trabalhar de forma colaborativa para buscar as informações necessárias sobre os casos e as mortes pela doença nos 26 estados e no Distrito Federal.

Segundo os próprios veículos do CVI, com a iniciativa inédita, as equipes dos jornalísticas passaram a dividir tarefas e compartilhar as informações obtidas para que os brasileiros pudessem saber a evolução e o total de óbitos provocados pela Covid-19, além dos números consolidados de casos testados e com resultado positivo para o novo Coronavírus. Um balanço diário passou a ser fechado e divulgado por esses veículos às 20h. (G1, O GLOBO, FOLHA DE SÃO PAULO, 08 DE JUNHO DE 2020).

Foucault (1982), ao falar sobre a verdade, reforça que ela é produzida graças a múltiplas coerções e produz no mundo efeitos regulamentados de poder. Com base neste autor, consideramos que a própria criação do Consórcio de Veículos de Imprensa trata-se de uma tentativa de dizer a verdade e de fazer com que o discurso ali divulgado fosse acolhido como verdadeiro pela população tendo em vista o poder que a imprensa possui de influenciar o imaginário simbólico coletivo. Já Franzoni, Ribeiro e Lisboa (2011, p. 07) destacam que “os procedimentos de controle, seleção e organização dos discursos existentes são, portanto, exercidos também pelo jornalismo enquanto discurso”. Por isso,

o jornalismo disputou o espaço de poder sobre os dados da Covid-19, colocando a sua responsabilidade social como foco, deixando de lado a concorrência e formando a parceria entre os veículos.

O governo federal, por meio do Ministério da Saúde, deveria ser a fonte natural/oficial dessa cobertura da Covid-19, mas atitudes colocaram em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão. Segundo os veículos jornalísticos do CVI, as mudanças feitas pelo Ministério na publicação de seu balanço da pandemia reduziram a quantidade e a qualidade dos dados. O horário de divulgação, que era às 17h na gestão do ministro Luiz Henrique Mandetta (até 17 de abril de 2020), passou para 19h e depois para 22h. Isso dificultou e inviabilizou a publicação dos dados em telejornais e veículos impressos.

Com a mudança, o governo federal tentou esconder que o Brasil já havia atingido a casa de 35.456 mortes e 659.114 casos confirmados da Covid-19. Foucault (1966, p. 18) entende que a vontade de verdade tende a exercer sobre os outros discursos uma espécie de pressão e um certo poder de coerção. No caso em análise, podemos notar que a vontade de verdade do Ministério da Saúde e do governo federal era de exercer realmente essa coerção sobre os dados da pandemia, no país. Para isso, utilizaram do seu poder e do aparato do Estado para modificar a divulgação dos dados, escondendo a realidade vivida pelos brasileiros.

Por outro lado, o jornalismo que também tem o seu certo poder construído historicamente, como vimos nas discussões que fizemos anteriormente, não deixou que a população ficasse à mercê dos dados inconsistentes do Ministério da Saúde e se desdobrou para realizar esse compilado de dados através das secretarias estaduais de saúde diariamente. Posteriormente, ele ganhou espaço de fonte oficial dos dados da pandemia no país, a partir dessa atuação do consórcio, uma vez que, ao invés de publicar dados enviados pelo Ministério da Saúde, o jornalismo mesmo apurava informações com as secretarias estaduais de saúde e colocava o Consórcio de Veículos de Imprensa como fonte.

Estratégias utilizadas nas narrativas jornalísticas que constituem um lugar de verdade sobre a pandemia da covid-19 a partir do CVI

Certeau (2008) conceitua a estratégia como um cálculo ou manipulação das relações de força que se tornam possíveis a partir do momento que o sujeito de querer e

de poder pode ser isolado. Para o autor, a estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças, ou seja, tratam-se de planos gerais e permitem uma visão a longo prazo.

Rêgo (2020) enfatiza que o panoptismo e seu dispositivo de vigilância máxima, o panóptico, configuram-se como representações importantes em relação à sociedade e ao poder disciplinar, pois permitem automatizar e pluralizar o poder. Assim, vigilância e poder estão envolvidos em uma rede de distribuição que se compõe de corpos, luzes, olhares, aparelhos etc. Rêgo (2020, p. 85) explica ainda que “a vigilância tem o intuito de produzir informações sobre os vigiados”.

O jornalismo tem sua atuação ligada a uma prática panóptica, pois a todo momento vigia e fiscaliza a população para produzir suas informações. Na pandemia e com a atuação do Consórcio de Veículos de Imprensa essa vigilância tornou-se ainda mais constante ao cobrir o avanço do vírus pelos estados brasileiros. Diariamente, quase que em tempo real, os diversos jornais dedicaram seu tempo para monitorar a situação pandêmica e manter a sociedade atualizada. Inclusive, por meio da comparação dos dados e com base nos estudos científicos, até mesmo prever como estaria a situação do país, em relação aos casos e óbitos pela doença, nos próximos dias.

Nesse sentido, utilizando-nos do olhar de Certeau (2008) para a estratégia, verificamos que o jornalismo buscou antecipar-se estrategicamente no tratamento da informação, uma vez que vidas poderiam ser afetadas. Ao utilizar, por exemplo, infográficos que mostraram visualmente como o vírus se espalharia pelo país, caso as medidas preventivas não fossem seguidas. Assim, o consórcio buscou reduzir os efeitos severos do Coronavírus e automaticamente atuou para salvar vidas.

Ainda segundo Certeau (2008, p. 100), “as estratégias possuem um tipo específico de saber, que sustenta e determina o poder de conquistar para si um lugar próprio”. Segundo ele, a princípio, é necessário haver um poder preliminar para traçar essas estratégias. Embora Michel Foucault não seja citado na obra de Certeau, nossa maneira de ver o poder se assemelha a desse autor, no livro *Microfísica do Poder*. O autor enxerga o poder como uma força que diz não, mas que também “permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 2008, p. 08). Desse modo, podemos compreender as estratégias como um produto deste poder que ocupa uma posição

relacional. Pode estar junto ao jornalismo, ao povo, ao Governo, pois depende de todo um contexto.

Michel de Certeau acredita que a estratégia é organizada como uma demonstração de poder e, por isso, são elaborados “lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem”. (CERTEAU, 2008, p.102). Dessa maneira, entendemos que a criação do consórcio pode ser vislumbrada como uma estratégia, porque o jornalismo, ciente da sua produção e tendo em vista o seu processo de apuração e produção, percebeu que depender apenas do Ministério da Saúde comprometeria a produção de conteúdo jornalístico, uma vez que não havia uma precisão nos dados repassados.

No dia a dia, conforme explica Ferreira (2016), as estratégias podem ser observadas nas práticas inventivas empreendidas em ocasiões e reapropriações de espaços e de lugares, demonstrando que as pessoas podem abrir seus próprios caminhos para viver de modo melhor, indicando maneiras de fazer diferentes e criadoras. Não é à toa que para a execução de qualquer trabalho são necessárias boas estratégias. Sem elas, o potencial inovador é afastado.

Ao estudar o Consórcio de Veículos de Imprensa, estamos analisando uma organização composta por empresas de comunicação. Rêgo (2015) explica que a utilização de estratégias, com o passar do tempo, passou a definir o futuro de uma organização. A autora relata que para que haja uma ação estratégica é necessário que seja realizado um planejamento e uma administração também estratégicos.

Ao colocar isso em prática, segundo a pesquisadora, será possível alavancar a organização rumo à liderança de mercado e conquistar a preferência dos consumidores. Como já mencionamos, anteriormente, o consórcio acabou se tornando a fonte primária dos dados da Covid-19 (casos confirmados, óbitos e recuperados da doença). Adiante, entenderemos como a cobertura dos sites G1 e Folha de São Paulo foi utilizada estrategicamente para constituírem um lugar de verdade nas narrativas sobre a pandemia.

Para compreender quais estratégias foram utilizadas, analisamos 105 matérias em que o Consórcio de Veículos de Imprensa foi mencionado, no período que delimitamos, de junho a dezembro de 2020, localizamos oitenta e cinco (85) notícias do portal G1 e vinte (20) notícias da Folha de São Paulo. Esse material foi localizado por meio de uma busca por palavra-chave, utilizando a ferramenta de memória presente em cada site com as palavras ‘Consórcio de Veículos de Imprensa’. Em seguida, esse material foi tabulado

e, posteriormente, analisado. Na tabela 01, é possível conferir o detalhamento do corpus desta pesquisa.

Tabela 01: Mapeamento da quantidade de notícias publicadas pelo G1 e pela Folha de São Paulo nos seis primeiros meses de existência do consórcio

Meses	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Datas	09/10/11	12/13/14	15/16/17	18/19/20	21/22/23	24/25/26	27/28/29	
G1	15	15	08	10	13	13	11	85
FOLHA	04	02	03	04	01	03	03	20
Total	19	17	11	14	14	16	14	105

Fonte: Autoria própria

Para guiar a análise de dados, utilizamos como referencial teórico-metodológico o conceito de estratégia com base em autores como Certeau (2008), Rêgo (2015 e 2020) e Ferreira (2016), como também, retomando os autores que embasaram a discussão feita acerca da verdade. Nessa perspectiva, identificamos e agrupamos as estratégias utilizadas pelos sites em estudo em categorias, que foram definidas a partir da observação das estratégias que foram adotadas a longo prazo, sendo verificadas nos seis primeiros meses de atuação do consórcio. Ou seja, agrupamos as ações que se repetiram de junho a dezembro de 2020 e foram identificadas nos dois veículos de comunicação. Assim, temos como estratégias:

1 - A criação do Consórcio e o compromisso com a informação - Nesta categoria, observamos que a própria criação do consórcio foi utilizada pelos veículos para se apresentarem como um lugar de verdade.

2 - Uso de títulos e subtítulos para dar notoriedade ao Consórcio - Nesta categoria, notamos que utilizar o nome do CVI nos títulos e subtítulos foi também uma estratégia para consolidar o consórcio como um lugar de verdade e também para dar notoriedade e chamar a atenção do público para o desenvolvimento da iniciativa. Tratando-a como fonte primária dos dados sobre a pandemia.

3 - *Pedagogia: informação com educação* - Aqui, verificamos que o consórcio se utilizou de recursos pedagógicos para explicar/ensinar melhor sobre a pandemia aos leitores. Seu interesse estava além do levar a informação por si só, mas se tratava de uma tentativa de organizar o mundo, detalhá-lo, explicá-lo.

4 - *Detalhamento de dados* - Além de pedagógico, nesta categoria, observamos que o jornalismo buscou detalhar de forma aprofundada os dados sobre a Covid-19, a nível federal, estadual e municipal. Mostrando uma abordagem completa dos dados.

5 - *O consórcio como panóptico* - Esta categoria traz a atuação do consórcio como uma espécie de panóptico, pois a princípio os dados passaram a ser atualizados três vezes por dia, o que nos mostra uma presença quase que onipresente do jornalismo na vigilância social ao monitorar o tema.

6 - *Humanização da pandemia* - Nesta categoria, notamos a presença de imagens com alta sensibilidade em grande parte das narrativas, buscando sensibilizar os leitores sobre a crise sanitária e humanizar os números.

7 - *Variação de recursos* - Com a análise, foram verificados diversos recursos adotados pelos sites na construção das narrativas a fim de passar ao público a informação de forma mais completa e acessível. Entre eles: imagens, vídeos, gráficos, infográficos, hiperlinks e etc.

8 - *Escolha das fontes* - Nesta categoria, verificamos que, de forma constante, os veículos do CVI utilizaram de fontes ligadas à ciência para embasar as narrativas;

9 - *Combate à desinformação e ao negacionismo* - Outra estratégia utilizada pelos sites foram narrativas que abordaram sobre a circulação de *fake news*, principalmente, buscando combater o negacionismo.

10 - *Oposição ao governo/presidente* - Ao analisar as notícias do mapeamento, observamos a presença de muitas narrativas que buscavam mostrar erros cometidos pelo Governo Federal/Ministério da Saúde e também atitudes do presidente da república. Uma espécie de: o governo está errado e o consórcio está certo.

Considerações

A partir deste estudo compreendemos como o jornalismo do Consórcio de Veículos de Imprensa se posicionou como um lugar de verdade sobre a pandemia da Covid-19 por meio da construção de suas narrativas. Vimos que o CVI atuou estrategicamente para se consolidar como fonte oficial primária dos dados sobre a Covid-

19 no país e, ao mesmo tempo, ajudou o país a combater o vírus por meio de sua cobertura noticiosa. Diante da pesquisa, consideramos que, em um contexto dominado pelas *fake news*, o jornalismo do Consórcio trabalhou na divulgação de orientações sobre como prevenir a Covid-19 e ajudou a traduzir os estudos científicos e as especificações sobre a doença para a população.

Com o mapeamento das notícias publicadas nos veículos que integram o CVI, G1 e Folha de São Paulo, no período de junho a dezembro de 2020, identificamos 10 estratégias utilizadas nas narrativas jornalísticas, que constituem o Consórcio como um lugar de verdade sobre a pandemia da Covid-19. Reveladas em ações estratégicas com base na proposição metodológica de Certeau (2008). Observamos que a imprensa conseguiu, de certo modo, cumprir com sua função social e não deixou a população sem informação sobre esse período, em que era tão necessário entender as questões que o envolvia. Prova disso, é que em nosso corpus de pesquisa, que apresenta apenas um recorte da cobertura noticiosa dos seis primeiros meses do Consórcio, apresenta mais de cem notícias.

REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano - Artes de fazer. 14. ed. Petrópolis: **Vozes**, 2008.

CORDEIRO, Alexander Magno; OLIVEIRA, Glória Maria; RENTERÍA, Juan Miguel; GUIMARÃES, Carlos Alberto. **Revisão sistemática**: uma revisão narrativa. Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões. vol. 34 nº.6. Rio de Janeiro. Nov./Dec. 2007.

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura**: estratégias e táticas de Revestrés na (re)construção das identidades piauienses. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. Disponível em: <https://sigaa.ufpi.br/sigaa/verProducao?idProducao=1107864&key=4f52dc12f479282d0a8d360c5a30603c>, Acesso às 12:52, em 05/02/2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.shtml>, acesso em 08/08/2021, às 13:00.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

FOUCAULT, Michel. **Do governo dos vivos**: Curso no Collège de France (1979-1980). 1ª. ed. São Paulo. WMF Martins Fontes, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. São Paulo, BR. Edições Loyola. 1966.

FRANZONI, Sabrina; RIBEIRO, Daiane Bertasso; LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. A verdade no jornalismo: relações entre prática e discurso. **Verso e Reverso**, XXV(58):45-52, janeiro-abril 2011.

GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FAGUNDES, Maria Clara Marques. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, 25(Supl.2):4201-4210, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 7.ed. São Paulo. 2017.

GONÇALVES, Fábio Marques. Mídia e Poder: a intermediação da realidade e a responsabilidade política dos meios de comunicação. **Revista Jurídica**. Faculdade de Direito de Franca. v. 10, n. 2. 2015. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/288>, acesso às 10:59, em 20 de set/2021.

MENDES, Heloisa Mara; MENDONÇA, Marina Célia. Jornalismo digital em perspectiva dialógica: uma análise do gênero editorial na Folha de S.Paulo. **Revista do GEL**, v. 18, n. 1, p. 101-128, 2021. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/rg/article/view/2979/1923>, acesso às 16:08, em 09/05/2022.

MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out./dez. 2011.

O GLOBO. **Veículos de imprensa fazem parceria para dar transparência a dados de Covid-19** Motivos para a criação do Consórcio. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/veiculos-de-imprensa-fazem-parceria-para-dar-transparencia-dados-de-covid-19-24468150>, acesso em 09/08/2021, às 09:51.

RÊGO, Ana Regina. **Visibilidade empresarial**: da comunicação à reputação. São Paulo - SP. All Print Editora, 2015.

RÊGO, Ana Regina. Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia. **Organicom** – ano 17. Número 34. Setembro/Dezembro. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/180753/168685>, acesso às 16:17 em 01/05/2022.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental**: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Ano 1 - Número 1 - julho de 2009. ISSN: 2175-3423.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.