



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA E COOPERAÇÃO
INTERNACIONAL
MESTnRADO ACADÊMICO EM GESTÃO PÚBLICA E COOPERAÇÃO
INTERNACIONAL

CARLO ENDRIGO BUENO NUNES

GESTÃO GOVERNAMENTAL, DISPUTA POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA:
Análise da produção de conteúdo da pandemia pela Covid-19 em portais de notícias

João Pessoa

2021

CARLO ENDRIGO BUENO NUNES

**GESTÃO GOVERNAMENTAL, DISPUTA POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA:
Análise da produção de conteúdo da pandemia pela Covid-19 em portais de notícias**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública e Cooperação Internacional.

Linha de Pesquisa: Gestão Governamental e Social.

Orientador: Prof. Dr. Hermann Átila Hrdlicka.

João Pessoa

2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N972g Nunes, Carlo Endrigo Bueno.

Gestão governamental, disputa política e opinião pública : análise da produção de conteúdo da pandemia da covid-19 em portais de notícias / Carlo Endrigo Bueno Nunes. - João Pessoa, 2021.

95 f. : il.

Orientação: Hermann Átila Hrdlicka. Dissertação
(Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Opinião pública. 2. Covid-19. 3. Gestão governamental. 4. Portais de notícias. 5. Produção de conteúdo. I. Hrdlicka, Hermann Átila. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.653(043)

CARLO ENDRIGO BUENO NUNES

**GESTÃO GOVERNAMENTAL, DISPUTA POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA:
Análise da produção de conteúdo da pandemia pela Covid-19 em portais de notícias**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública e Cooperação Internacional.

Dissertação aprovada em: ____/____/ 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Hermann Átila Hrdlicka (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Flávio Perazzo Barbosa Mota (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba - (PGPCI/UFPB)



Prof. Dr. Carlos Eduardo Cavalcante (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba - Departamento de Gestão Pública

João Pessoa

2021

À minha esposa e filhos, por serem a razão da inquietude em buscar novos projetos de vida e pela compreensão nos momentos difíceis. À minha mãe, pela razão de existir DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), instituição que este pesquisador tem a satisfação de fazer parte, que investiu, colaborou e incentivou a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Hermann Átila Hrdlicka, competente orientador e amigo, pelas palavras certas (no momento ideal) e pela fundamental parceria na condução e resultados desta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Francisco José da Costa, amigo que se destaca pelo amplo e profundo conhecimento, o que foi fundamental para ampliar as direções a serem tomadas durante esta pesquisa.

Aos caríssimos colegas de turma 2018.2 do Curso de Mestrado Acadêmico, do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional, da UFPB, pelos momentos agradáveis de convivência, de parceria e discussões do mais alto nível.

Aos servidores da UFPB pela presteza no atendimento e pelo bom relacionamento institucional.

Aos amigos e familiares que contribuíram decisivamente, quer seja de forma direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação de mestrado.

Muito obrigado a todos vocês!

*“Não permita que suscetibilidades lhe
conturbem o coração. Dê aos outros a
liberdade de pensar como deseja. Cada pessoa
vê os problemas da vida em
ângulo diferente. Muitas vezes, uma opinião
diversa da sua, pode ser de grande auxílio em
sua experiência ou negócio, se você se dispuser
a estudá-la. Melindres arrasam as melhores
plantações de amizade. Quem reclama agrava
as dificuldades. Não cultive ressentimentos.
Melindrar-se é um modo de perder as melhores
situações. Não se aborreça, coopere. Quem vive
de ferir acaba na condição de espinheiro”*

Espírito André Luiz

RESUMO

No âmbito da Gestão Governamental, dentre as diversas afetações vivenciadas pela ocorrência do estado de calamidade pública pelo SARS-CoV-2, a temática deste estudo remete à relação entre Gestão Pública, disputa política, formação de opinião pública e produção de conteúdo midiático nos portais de notícias sobre a pandemia Covid-19. A pesquisa em relação à influência da produção de conteúdo midiático na formação da opinião pública coloca em foco a Gestão Governamental para o enfrentamento à crise gerada pela pandemia, cujo objeto deste estudo diz respeito aos conteúdos midiáticos da Covid-19 disponibilizados nos portais de notícias mais acessados no Brasil (globo.com, notícias.uol e r7.com) e às pesquisas de opinião pública realizadas pelo Datafolha. O principal objetivo da pesquisa é analisar o poder de influência da mídia na opinião pública, por meio do mapeamento da produção de conteúdo dos portais de notícias sobre a pandemia pela Covid-19 e das pesquisas de opinião pública no período de março a dezembro de 2020, permitindo assim relacioná-los com as interações entre esta disputa e os atos da gestão pública federal, de forma a podermos analisá-los qualitativamente. Quanto à metodologia, trata-se de um estudo de caso, cujo método empregado é do tipo pesquisa documental, de cunho descritivo, qualitativo e exploratório. De um universo de 2.859 artigos publicados nos três websites, dos quais 1.213 são produções de conteúdo sobre a pandemia, cuja amostra é composta por 33 notícias e, quanto às pesquisas de opinião pública, a busca no site do Datafolha resultou em 75 pesquisas de opinião pública realizadas pelo instituto em torno da pandemia. Os resultados obtidos apontam para o reflexo do discurso midiático na formação da opinião pública evidencia o poder influenciador da produção de conteúdo dos veículos de comunicação de massa nas pesquisas de opinião pública, atuando como agentes transformadores da opinião publicada, influenciando, diretamente, na construção do ponto de vista da sociedade sobre o tema em pauta. Podendo concluir que, nos portais de notícias, a produção de conteúdo noticioso ilustra a exposição midiática da Covid-19, cuja espetacularização vai muito além do ato de informar, estando relacionada ao processo de formar a opinião pública.

Palavras-chave: Covid-19. Gestão Governamental. Opinião pública. Portais de notícias. Produção de conteúdo.

ABSTRACT

. Within the scope of Government Management, among the various affects experienced by the occurrence of the state of public calamity by SARS-CoV-2, the theme of this study refers to the relationship between Public Management, political dispute, public opinion formation and production of media content on the news portals about the Covid-19 pandemic. The research in relation to the influence of the production of media content in the formation of public opinion puts Government Management in focus to face the crisis generated by the pandemic, whose object of this study concerns the media contents of Covid-19 made available in the news portals more accessed in Brazil (globo.com, Notícias.uol and r7.com) and to public opinion polls conducted by Datafolha. The main objective of the research is to analyze the power of influence of the media in the public opinion, through the mapping of the content production of the news portals about the pandemic by Covid-19 and of the public opinion polls in the period from March to December 2020, thus allowing to relate them with the interactions between this dispute and the acts of the federal public management, in order to be able to analyze them qualitatively. As for the methodology, it is a case study, whose method used is of the type documentary research, of a descriptive, qualitative and exploratory nature. From a universe of 2,859 articles published on the three websites, of which 1,213 are content productions about the pandemic, whose sample consists of 33 news items and, as for public opinion polls, the search on the Datafolha website resulted in 75 opinion polls public actions undertaken by the institute around the pandemic. The results obtained point to the reflection of the media discourse in the formation of public opinion, evidencing the influential power of the production of content of the mass communication vehicles in public opinion polls, acting as agents that transform the published opinion, directly influencing the construction of the society's point of view on the topic at hand. It can be concluded that, in the news portals, the production of news content illustrates Covid-19's media exposure, whose spectacularization goes far beyond the act of informing, being related to the process of forming public opinion.

Keywords: Covid-19. Government Management. Public opinion. News portals. Content production.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Conteúdo dos capítulos.....	22
Quadro 2	Descrição da Covid19.....	48
Quadro 3	Ambiente de pesquisa e fontes das mídias	56
Quadro 4	Etapas básicas da análise documental por meio da análise de conteúdo.....	59
Quadro 5	Início da produção de conteúdo nos portais de notícias sobre a pandemia...	71
Quadro 6	Análise de conteúdo das pesquisas de opinião pública e das notícias	73

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

Gráfico 1	Quantitativo cumulativo de casos confirmados de Covid-19 no Brasil.....	49
Gráfico 2	Quantitativo mensal de mortes por Covid-19 no Brasil	50
Gráfico 3	Tendência de tráfego Alexa Traffic Rank	63
Gráfico 4	Alcance dos portais de notícias	64
Gráfico 5	Visualizações de página	64
Gráfico 6	Métricas de engajamento por página visualizada pelo usuário	65
Gráfico 7	Percentual de salto (pico)	65
Gráfico 8	Tempo de acesso no portal de notícias	66
Gráfico 9	Métricas de Reputação	68
Gráfico 10	Engajamento médio, envolvimento total e produção de conteúdo	68
Gráfico 11	Produção de conteúdo sobre a Covid-19 nas capas dos portais de notícias.	71
Figura 1	A Espiral do Silêncio.....	34
Figura 2	Esquema de Bardin.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tendências de visualização, rejeição e tempo no site	66
Tabela 2	Fonte de Tráfego	67
Tabela 3	Quantitativo de produção de conteúdo sobre a pandemia nos portais	69
Tabela 4	Análise estatística das métricas dos portais de notícias	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Covid-19	<i>Corona Virus Disease</i>
FIOCRUZ	FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
INPM	Instituto Nacional de Pesos e Medidas
LC	Lei Complementar
OMS	Organização Mundial de Saúde
OSCIP	Organização da Sociedade civil de Interesse Público
PPGPCI	Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional
SARS-CoV-2	Novo coronavírus
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	17
1.2	FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA.....	20
1.4	OBJETIVOS.....	21
1.4.1	Objetivo Geral.....	21
1.4.2	Objetivos Específicos.....	21
1.5	CONTRIBUIÇÃO À LITERATURA EMPÍRICA.....	21
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	A OPINIÃO PÚBLICA E SEUS FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	25
2.1.1	Teoria da Conversação de Gabriel Tarde.....	29
2.1.2	Teoria de Lippmann	30
2.1.3	Teoria do Agendamento de McCombs	31
2.1.4	Teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann	33
2.2	FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E DISPUTAS POLÍTICAS.....	35
2.3	COMUNICAÇÃO SOCIAL, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E CONTROLE SOCIAL.....	37
2.4	LIBERDADE DE IMPRENSA	39
2.4.1	Discurso midiático, opinião pública e construção de conhecimento	41
2.4.2	Entretenimento e produção de conteúdo dos portais de notícias.....	43
2.4.3	Infodemia: epidemia da desinformação	45
2.5	COORDENAÇÃO GOVERNAMENTAL E GESTÃO DE CRISE DA PANDEMIA NO BRASIL	46
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	54
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	54
3.2	AMBIENTE DE PESQUISA	56
3.3	CORPUS DA PESQUISA	57
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	58

4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1	TRÁFEGO E MÉTRICAS DO ENGAJAMENTO NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS	63
4.1.1	Análise estatística da produção de conteúdo e do engajamento nos portais	69
4.2	ANÁLISE DO DISCURSO MIDIÁTICO E DAS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA.....	70
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A.....	89
	APÊNDICE B.....	91

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vive as afetações da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), numa realidade em que a presença da mídia é uma constante na rotina diária dos indivíduos, cujas relações sociais são, cada vez mais, moldadas pela midiaticização. Sua influência acontece através dos mais diversos meios de comunicação de massa, transmissão do conteúdo em caráter vertical, ou seja, de um para todos, bem como na comunicação pós-massiva, de modo horizontal, de todos para todos (PAIVA, 2011). Nos tempos da informação compartilhada em tempo real via internet, a criação de conteúdo nas redes sociais tem grande influência e ganha grandes proporções e uma velocidade acelerada de propagação através da sociedade midiaticizada e inserida na cibercultura (BRAGA, 2007).

Na era da comunicação pós-massiva, no tempo da mediação por meio de dispositivos tecnológicos, no mundo compartilhado na rede mundial de computadores, os processos comunicacionais ganham novos contornos, com maior interatividade e horizontalidade na comunicação digital, cujas notícias jornalísticas são compartilhadas de todos para todos e não mais de um para todos como era na comunicação de massa (PAIVA, 2011). De fato, assim como o processo de industrialização rompeu com o padrão comportamental da sociedade, a rede mundial de computadores (*internet*) representa, também, uma ruptura na vida coletiva contemporânea, cujo processo interacional de referência passa ser por meio da midiaticização (BRAGA, 2007).

Na sociedade da informação, a opinião pública formada por influências da grande mídia, também denominada de *legacy media*, tem poder de influenciar a leitura de realidade, os valores e comportamentos sociais, com a acumulação de padrões de consumo, sociopolítico e existencial (PAIVA, 2011). Num contexto mais complexo, amplo e genérico, a cultura midiática perpassa por aspectos mercadológicos transmitidos de modo sistemático e na forma de incidência e recepção peculiares, na formação da opinião pública e nas estruturas de poder, entrelaçando o sistema midiático em razão da utilização de textos com diferentes modalidades de linguagens. A grande mídia tem acompanhado os avanços da tecnologia digital, reestruturando o fazer jornalístico ao ocupar as novas ambiências virtuais e a criação de conteúdos sociomidiático multimodais. Segundo Paiva (2011), a concepção teórica e epistemológica de cultura midiática está fundamentada nos pressupostos da indústria da cultura de massa e da atual midiaticização da cultura.

Os desafios da rentabilidade da antiga formatação da indústria da informação de massa, tem novos desafios ao tempo que a complexidade de harmonia entre os stakeholders deste ambiente de negócios (atores envolvidos nesta atividade de produção de conteúdo, como empresários, publicitários, leitores, acionistas, jornalistas, políticos, organizações da sociedade civil de interesse público (OCIPs), dentre outros), que envolve a sobrevivência comercial dos entes responsáveis pela produção de notícias, ganha muito em capilaridade e redução de custos de transmissão. Se de um lado as matérias primas dessa transmissão, como o papel, funcionários ou parceiros como jornaleiros e banca de revistas ou grandes estúdios de televisão, se tornam menos necessárias, ou menos dispendiosas, por outro, a pulverização simplificada do produto central, a informação, torna todo o sistema de marketing da comunicação muito mais amplo e difícil de harmonizar. Ainda mais em um cenário tão recente de democratização da notícia. Sobretudo no que diz respeito ao noticiário político no contexto da democracia.

Na história da humanidade, esta revolução digital de consequências relacionais ainda por serem entendidas em estudos como esse, tem a particularidade de ter no ano de 2020 é marcado em razão da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), colocando em xeque a saúde da população mundial, cuja doença tem seu marco zero na China, manifestando-se em mais de 188 países, tem a primeira conjuntura de uma pandemia global de caráter impreciso para a ciência, se dando em uma nova configuração das formas de comunicação de massa como já observado anteriormente. O SARS-CoV-2 é o causador da *Corona Virus Disease* (Covid-19), e a comunidade internacional busca validar a fabricação de uma vacina, mas, enquanto isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) preconiza o isolamento social e o distanciamento entre as pessoas para conter o avanço do vírus (SATICI et al., 2020).

O cenário delineado pela grande mídia ainda está sendo traçado pelas notícias jornalísticas e conteúdos midiáticos da Covid-19, massivamente publicitadas nas ambiências digitais, cujo contorno político-ideológico como protagonista da espetacularização midiática inflama o embate político e conflitos de gestão pública e ações governamentais dos chefes do Poder Executivo – federal, estaduais e municipais, ou seja, a disseminação das informações digitais podem não apenas serem muito mais fluídas e atingirem diretamente aos cidadãos, sem intermediários da mass media, como determinada notícia estar muito mais propícia a seguir a opinião apresentada e defendida do que propriamente formar sua própria (ALMEIDA et al, 2013).

A produção e difusão de conteúdos da grande mídia têm o poder de influenciar a opinião pública. Portanto, no âmbito da Gestão Governamental, dentre as diversas afetações vivenciadas pela ocorrência do estado de calamidade pública pelo SARS-CoV-2, a temática

deste estudo remete à relação entre Gestão Pública, disputa política, formação de opinião pública e produção de conteúdo midiático nos portais de notícias sobre a pandemia Covid-19.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Nos estudos da comunicação, os temas de persuasão e influências são recorrentes, independentemente de seu campo de atuação, inflamando o debate e contribuindo para a formação da opinião pública. Nesta perspectiva, cabe contextualizar as influências que a opinião pública desempenha na política, cujo significado e aplicabilidade terminológica de opinião pública dizem respeito aos debates de grandes grupos de pessoas sobre assuntos específicos, com peculiaridades de conceitos e entendimento do assunto, além de remeter ao senso comum, ou seja, a maioria ou totalidade de opiniões a favor ou contra os aspectos debatidos.

[...] a opinião pública não constitui um padrão estático e inflexível. Ela própria é o produto final de inúmeras influências que a dirigem e modelam. Especialmente numa democracia, a opinião pública está sujeita a uma batalha incessante de propagandas concorrentes. Como indivíduos e organizações, tanto modelamos quanto a seguimos. Usamo-la como padrão de comportamento institucional, e simultaneamente tentamos ajustá-la a nossos desejos (CHILDS, 1964, p. 160)

Portanto, evidente é o papel da mídia na opinião pública geral das coisas e, principalmente, nos assuntos políticos, cujos fatos veiculados na mídia em forma de notícia, em sua grande maioria, não estão direcionados somente para informar ou mesmo possibilitar que as pessoas tenham condições de analisar e formar suas próprias convicções, bem pelo contrário, eles são formatados para aquele que lê, assiste ou ouve determinada notícia estar muito mais propício a seguir a opinião apresentada e defendida do que propriamente formar sua própria (ALMEIDA et al, 2013).

A opinião pública assume múltiplas configurações no decorrer do tempo e, mesmo atualmente, não possui uma definição unânime, isenta de ambiguidades. Suas contradições conceituais e paradigmáticas esclarecem sua instrumentalização, aprisionamento e opacidade que continua a comportar, embora seja atribuída a visão de “tribunal”, que legitima e fiscaliza o exercício do poder político, ao expressar a voz do “público esclarecido”. Destarte, em plena *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2011) e na *Sociedade do Espetáculo* (DEBORD, 1997) as

transformações das relações socioculturais do século XX ao XXI demonstram o perfil contemporâneo das novas conexões sociais e da grande mídia.

Vale evidenciar que na grande mídia, como importante ferramenta formadora de opinião, uma informação repassada de forma inconsequente, pode causar danos graves tanto à imagem, quanto à privacidade, ou até mesmo à honra de uma pessoa. Dessa forma, a mídia é tida por profissionais do meio jurídico e publicitário como o ‘Quarto Poder’, devido ao grande potencial de influenciar na formação da opinião pública. Nesse prisma da opinião pública em tempos de midiaticização, com a crescente espetacularização da vida, a cultura midiática digital contribuiu para influenciar diretamente na organização das relações sociais, principalmente no tocante à pandemia pela Covid-19.

Em 2020, no contexto da pandemia do SARS-CoV-2, a mídia deu cobertura de forma massiva à pandemia pela Covid-19, inserindo-a exaustivamente na pauta de todos os canais de comunicação, desde que a mesma se instalou (o que bem evidencia a teoria da agenda), em ocupado todos os horários dos programas televisivos e, desde então, passou a associar ao governo federal todas as consequências (danosas) da nova doença. Muitas notícias veiculadas nos portais de notícias, apesar de não haver amparo científico para a época, foram elevadas a verdades que deveriam ser seguidas por todos, rechaçando a população a ter uma determinada postura frente ao fato/momento (caracterizando a teoria da espiral do silêncio). Na sociedade da informação midiaticizada, a veracidade das notícias e das informações compartilhadas na rede mundial de computadores é essencial para mitigar o compartilhamento de notícias falsas e o efeito nocivo da desinformação nas redes sociais.

Mesmo que a pandemia tenha sido uma realidade cruel, pois não havia conhecimento, medicamento ou tratamento definido cientificamente, o caminho da mídia pareceu ser, no início, elevar os profissionais de saúde, mesmo que de forma seletiva, a heróis nacionais para a opinião pública, dando cobertura a eventos de aplausos em varandas residenciais, para uma ‘classe que se levantava para luta’ enquanto o resto da população teria que ficar em isolamento, pois afinal, seriam eles que estariam na linha de frente do combate ao novo coronavírus no Brasil, enfrentado desafios e momentos dramáticos no atendimento e tratamento de pacientes, como falta de equipamentos e demora por exames.

A contextualização do tema de dissertação está centrada na potencialidade dos conteúdos midiáticos da imprensa nacional exercer influência na formação da opinião pública, cuja espetacularização da crise causada pela pandemia da Covid-19 repercute na Gestão Governamental, bem como nas tomadas de decisão da Gestão Pública de enfrentamento à grave crise instaurada pelo estado de calamidade pública e na elaboração de protocolos sanitários.

Durante os meses de pandemia, a disputa política e a presença massiva da Covid-19 nos portais de notícias inflamam o poder midiático da grande mídia, com potencial de exercer reflexos nas pesquisas de opinião pública, representando um aspecto sem precedentes à Administração Pública Gerencial.

Para efeito de pesquisa da influência da produção de conteúdo midiático na formação da opinião pública sobre a Gestão Governamental de enfrentamento à crise gerada pela pandemia, o objeto deste estudo diz respeito aos conteúdos midiáticos da Covid-19 disponibilizados nos portais de notícias mais acessados no Brasil e às pesquisas de opinião pública realizadas pelo Datafolha, cujo recorte temporal é delimitado ao período de março a dezembro de 2020.

1.2 FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA

Baseado na realidade de que a crise do coronavírus foi totalmente nova, praticamente pouco de concreto se sabia para seu tratamento e enfrentamento, assim como sobre as reais formas de contágio, sem levar estes fatos em consideração, a cobertura midiática posicionou-se sempre em favor de um ou outro protocolo, em detrimento de outro, mesmo considerando a ausência de evidência científica.

Durante o período de pandemia, as pesquisas de opinião pública ressaltam os índices de aprovação e reprovação do governo federal, em nome do presidente da república, sempre ancoradas nos números da doença. As divergências entre a União e os estados no enfrentamento à Covid-19 e os conflitos resultantes desta desarticulação governamental, potencialmente espetacularizada pela grande mídia nacional, tendem a influenciar a formação da opinião pública. Podendo nos permitir ensejar contribuições de natureza prática para conflitos de narrativas de opinião pública que se deem neste mesmo território de indefinição científica.

A crise econômica gerada pelo isolamento e fechamento de indústrias e comércio coloca em xeque para parte da população as recomendações de isolamento social e distanciamento entre pessoas, polarizando a temática e a disputa política em torno do enfrentamento ao estado de calamidade pública, inclusive no tocante à produção de vacinas que conseguiram autorização para uso emergencial na população.

Portanto, em relação à Gestão Pública em plena pandemia, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: Em que medida a construção de sentido nas narrativas jornalísticas da produção de conteúdos dos portais de notícias tem o poder de influenciar as

pesquisas de opinião pública sobre a Gestão Governamental de enfrentamento à pandemia pela Covid-19?

1.3 JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão do Curso tem a justificativa de ser realizado no Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional (PPGPCI) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em nível de mestrado acadêmico, em virtude da temática abordada estar inserida na linha de pesquisa de Gestão Governamental e Social, pois a pesquisa está centrada na forma como a grande mídia nacional colocou em evidência a disputa política e desarticulação da Gestão Governamental em torno das consequências da pandemia pela Covid-19, tanto em relação a protocolos sanitários quanto às ações políticas, gerando, muitas vezes, pânico e comoção nacional, além da influência do poder midiático na formação da opinião pública.

Em face à influência da grande mídia na formação da opinião pública, a relevância acadêmica da pesquisa diz respeito à Gestão Governamental em tempos de pandemia pela Covid-19, principalmente no tocante à produção massiva de conteúdo nos portais de notícias, cuja divergência na Gestão Pública entre União, estados e municípios é refletida nas pesquisas de opinião pública. Na Gestão Pública, de acordo com Stoner (1999, p. 7), convém destacar o processo de “planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”. Planejamento e previsões a curto, médio e longo prazo são de suma importância à gestão governamental, bem como a articulação entre os três entes da federação, principalmente em tempos de pandemia.

De fato, a Administração Pública Gerencial privilegia a gestão de resultados e o uso eficiente dos recursos disponíveis, sendo pertinente que a Gestão Pública seja focada no atendimento às demandas da população (REK, 2015). Nesse sentido, a temática abordada na presente pesquisa está centrada na análise de produção de conteúdo nos portais de notícias sobre a pandemia pela Covid-19, no período de março a dezembro de 2020, buscando relacionar Gestão Pública, disputa política e formação de opinião pública com a presença massiva do assunto nas telas midiáticas. Além disso, a presente dissertação tem a relevância social de contribuir com a construção de conhecimento à sociedade, evidenciando o poder influenciador da mídia na formação de opinião pública e na Gestão Governamental, cuja produção de

conteúdo nos portais de notícias é considerada base de dados confiável e, bem como, a espetacularização midiática assume o papel de controle social.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o poder de influência da mídia na opinião pública, por meio do mapeamento da produção de conteúdo dos portais de notícias sobre a pandemia pela Covid-19 e das pesquisas de opinião pública no período de março a dezembro de 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a opinião pública enquanto espaço da disputa política no contexto do embate político e administrativo;
- Mapear a produção de conteúdos dos portais de notícias, de março a dezembro de 2020, sobre a crise da Covid-19;
- Relacionar a construção de sentido das narrativas jornalísticas na produção de conteúdo dos portais de notícias com as pesquisas de opinião pública sobre a pandemia pela Covid-19.

1.5 CONTRIBUIÇÃO À LITERATURA EMPÍRICA

O aprofundamento individual alcançado neste caso deve fomentar a compreensão da natureza dos motivos das decisões sobre opinião pública, que, de alguma forma, geram os processos organizativos da sociedade contemporânea. Em relação à contribuição empírica deste trabalho de pesquisa, torna-se plausível evidenciar que tem potencial de fomentar a construção do conhecimento sobre a influência da espetacularização midiática da Covid-19 na formação da opinião pública, em função do embate político e da desarticulação governamental de enfrentamento à crise da pandemia ser massivamente retratada nos conteúdos midiáticos dos portais de notícias brasileiros e nas pesquisas de opinião pública.

O mapeamento da produção de conteúdo dos portais de notícias, as análises quantitativas e de conteúdo das pesquisas de opinião pública contribuem para a obtenção de dados e resultados, bem como transparecem potencialidade para fomentar a construção do

conhecimento na área da Gestão Pública sobre o enfrentamento à pandemia pela Covid-19.

Considere o peso de que além da mídia tradicional que optamos, todo um embate em parte estimulado pelas muitas opções partidárias que temos, se dava em paralelo a isso, na verdade faz parte desse todo comunicacional de narrativas, com maior ou menor poder. Porém, como consequência de interesses que não podemos centralmente analisar devido sua amplitude descomunal neste cenário, nas, levando em conta que é uma derivação natural da democracia, potencializado pela incerteza da comunidade científica. O que favoreceu uma infinidade de narrativas a atender diversos interessados, num clima de opinião que nenhum gestor público pode desprezar. Nossa pesquisa instiga este olhar da academia. Tenciona oferecer este ângulo, mesmo com suas delimitações.

Portanto, a partir dos resultados obtidos neste trabalho, objetiva-se potencializar o entendimento acadêmico em torno do processo de formação da opinião pública em face à influência do poder midiático, por intermédio de uma avaliação estatística e interpretativa dos conteúdos midiáticos em três portais de notícias e das pesquisas de opinião pública, contribuindo para uma melhor compreensão do atual contexto da Gestão Governamental e da Administração Pública Gerencial em tempos pandêmicos.

A contribuição deste trabalho à literatura empírica diz respeito à importância de fomentar pesquisas acadêmicas sobre a relevância das análises estatística e de conteúdos midiáticos dos portais de notícias, em torno da pandemia da Covid-19 no recorte temporal de março a dezembro de 2020, cujos resultados esperados podem nortear o reexame do modelo de Gestão Governamental da Administração Pública Gerencial em função da excepcionalidade do estado de calamidade pública resultante do cenário pandêmico, cuja influência da grande mídia no interesse coletivo e os reflexos das notícias na formação da opinião pública são elementos importantes para o processo de tomada de decisão da Gestão Pública e das ações governamentais eficientes e que atendam ao interesse público.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa está distribuída em cinco partes, em cujo Quadro 1 é apresentada a estrutura do trabalho, evidenciando as respectivas contribuições à dissertação:

Quadro 1 - Conteúdo dos capítulos

Seção	Contribuição à Pesquisa
Introdução	Apresenta o desenho da pesquisa, contendo: 1) Contextualização do tema; 2) Questão de pesquisa; 3) Justificativa; 4) Objetivos; 5) Hipóteses; 6) Estrutura do trabalho. 7) Contribuição à literatura empírica.
Referencial Teórico.	Formulação teórica sobre o poder de influência da mídia na sociedade da informação, a pandemia de Covid-19, gestão governamental e disputas políticas, teorias da opinião pública, disputas de opinião pública e ação estatal, gestão de crises políticas.
Metodologia da Pesquisa	Caracterização do estudo, métodos empregados, ambiente pesquisado, instrumento de coleta de dados, perspectiva de análise dos dados e percurso metodológico.
Resultados e Discussão	Apresentação dos resultados da pesquisa empírica, seu protocolo e a discussão, levando em conta a literatura analisada e discorrendo sobre as questões da Covid-19, a ação pública, a pressão da mídia e as pesquisas de opinião pública sobre a Gestão Governamental de enfrentamento à pandemia.
Considerações Finais	Apresentação do resumo da pesquisa, os principais resultados encontrados e a sugestão de uma nova pesquisa, contemplando aquilo que não foi feito no trabalho, entre outras observações.
Referências	Todo material utilizado e citado como fonte de pesquisa, de acordo com as normas ABNT.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A dimensão gerencial da Administração Pública é cercada de complexos fatores sociais, políticos, econômicos e culturais. Apesar de diversos movimentos reformistas, desde os anos 30, avaliações mais sistematizadas dos resultados, impactos e entraves decorrentes de tais movimentos são escassas. Os períodos que marcam o país são demandados por momentos históricos e culturais e influenciam a reconfiguração dos modelos de Gestão Pública. Isso proporciona a evolução, aperfeiçoamento e transformação dos modelos de gestão, levando, através das pressões sociais e econômicas existentes, além de diferentes movimentos reformistas implementados pelos governos, de forma a buscar soluções para as demandas sociais internas e externas. (SOUZA, 2006). Nesse contexto, a Gestão Pública pretende atender os interesses da sociedade antepondo governabilidade e governança dos recursos públicos em modelo que agrega suas organizações e seus servidores cujas atividades são realizadas e tomadas decisões de acordo com a Lei, para a efetiva aplicação das políticas e normas necessárias ao bem-estar social e das ações necessárias à gestão da coisa pública (VIANNA, 2015). Para tanto, a teoria organizacional fornece ferramentas técnico-administrativas, com o fim de subsidiar diferentes redesenhos da estrutura, reorientar as estratégias, disciplinar planejamentos, padronizar procedimentos e os resultados, para coordenar os setores especializados (MARCH; OLSEN, 1989). No cotidiano da Gestão Administração Pública, cabe destacar que:

[...] baseia-se na interferência política, nos conflitos de interesse, na disputa de acesso, no controle de recursos, nas barganhas clientelísticas, etc. As soluções não vêm de aplicações teóricas, mas da política pragmática; a capacidade de acomodar interesses de forma aceitável para os interesses hegemônicos, considerando-se múltiplas redes de influência na estrutura governamental [...] (MARTINS, 2003, p. 39).

Como função estratégica, a coordenação governamental reflete a ação cooperativa dos ministérios ou secretarias e, por conseguinte, a ação de coordenação do Estado para atingir seus objetivos (GOMES, 2010). Nos termos de Garnier (2005, p. 121), “[...] *la coordinación, más que un problema técnico, es un problema político*”. Explica-se: quando os governos se amparam por meio de amplos pactos e coligações políticas há menores dificuldades de coordenação, mesmo sem compartilharem valores e crenças ideológicas. O contrário se dá quando a inexistência de pactos políticos que dominem determinada situação leva a um cenário de incerteza diretiva-executória que pressiona o cidadão, como protagonista frágil e invisível

em pautar comportamentos políticos competitivos conforme suas inclinações, verdades e opiniões. O complexo espaço institucional exige capacidade gerencial e estratégica, com a interação de ações de inúmeros atores, em que o conflito, em vez de ser negado, é considerado como fator relevante na condução da administração pública (KEINERT, 2000). A dimensão gerencial da Administração Pública é cercada de complexos fatores sociais, políticos, econômicos e culturais. Apesar de diversos movimentos reformistas, desde os anos 30, avaliações mais sistematizadas dos resultados, impactos e entraves decorrentes de tais movimentos são escassas. Os períodos que marcam o país são demandados por momentos históricos e culturais e influenciam a reconfiguração dos modelos de Gestão Pública. Isso proporciona a evolução, aperfeiçoamento e transformação dos modelos de gestão, levando, através das pressões sociais e econômicas existentes, além de diferentes movimentos reformistas implementados pelos governos, de forma a buscar soluções para as demandas sociais internas e externas. (SOUZA, 2006). Quando há uma ingovernabilidade, ocorre o colapso das organizações, que leva a degeneração e desordem política. Vianna (2015) infere que o maior risco para a sobrevivência de um governante no poder é a corrupção, quando a dimensão social fica em segundo plano, havendo mais influência para obter cargos, votos e interesses privados do que para atender os interesses da sociedade. Neste cenário ambíguo e de fortes tensões de coordenação governamental, a opinião pública assume o papel de vigilante das ações políticas e seus reflexos e apresenta o poder de influenciar decisores públicos, muitas vezes de forma decisiva, daí a importância das pesquisas e outras formas de medição da opinião dos segmentos da sociedade como instrumentos de Big Data, como será discutida na próxima seção.

2.1 A OPINIÃO PÚBLICA E SEUS FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O conceito de opinião pública está presente no desenvolvimento da história da humanidade; entretanto, o entendimento de opinião pública vem sendo formado ao longo dos tempos e das proposições teóricas de diferentes autores. No dicionário, o termo opinião pública é definido como sendo o consenso ou totalidade de opiniões da maioria sobre assuntos que interessem a todos; por conseguinte é possível imbricar a opinião pública com os processos de discussão e tomada de decisões públicas. Contudo, o termo possui elevada polissemia, sendo um dos tópicos mais discutidos e controversos dentro dos estudos da Comunicação: o único aspecto convergente entre as diversas análises e concepções é que a opinião, como produto,

passa por lógicas iterativas e interativas internalizadas posteriormente socializadas, afinal, uma opinião só pode alcançar status de pública se for manifestada (GUERRA, 2017).

Ao estudar os processos acima mencionados, os teóricos notaram que a opinião pública desempenha uma grande força para o funcionamento de uma sociedade democrática ao desempenhar papéis críticos tanto na promoção da integração social quanto como forma de controle social, independentemente do sistema político na qual se encontra (NEUMANN, 2017); sob o enfoque instrumental para os processos democráticos, as teorias a seguir abordadas são baseadas em suposições distintas do público como membros de um sistema democrático, além disso, particularmente conforme estudado em relação à comunicação, essas teorias se concentram em resultados diferentes, e como nosso panorama da mídia continua a evoluir rapidamente, é prudente se considerar os novos impactos de cada novo instrumento midiático (MOY & BRANDON, 2013).

Ao procurar esclarecer o assunto, outras teorias foram desenvolvidas (e ainda estão!) com o fim de sedimentar entendimentos entre cientistas políticos, como o é a próxima anotada nesta revisão, e outras que se seguirão.

Borges (2014) ao estudar a opinião pública remete ao dualismo privado e público do termo apontado por Price (1992) em “entre visões holísticas, que situam a opinião pública na esfera do coletivo, e definições reducionistas que a remetem para os indivíduos”, e reforçado pela ambiguidade interna apresentada Habermas (1978, apud DONSBACH; TRAUGOTT, 2008) e os quatro conceitos para essa controvérsia semântica resultante dessa “união”: um conceito jurídico (acesso público); outro político (interesse público); um terceiro representacional (evento público) e um último comunicativo (tornar algo público).

John Locke (2004) identificou três leis que regem a conduta dos homens: a Lei Divina, a Lei Civil e a Lei da Opinião ou Reputação; sendo esta descrita como o mecanismo de juízo moral, sobre os vícios e as virtudes. Nomeou ainda a reputação, o crédito, a consideração de que cada um goza perante os demais, como um mecanismo de controle social mais eficaz que o exercido por qualquer autoridade, pois é inviável que alguém consiga conviver em sociedade sob o desagrado permanente constante e a opinião pejorativa e degradante dos seus familiares e daqueles com interage. O conceito de opinião pública está presente no desenvolvimento da história da humanidade.

O desenvolvimento e formação da opinião pública são influenciados por um conjunto bem vasto de elementos, tais como: a formatação da esfera pública, o desenho institucional do Estado, o grau de consolidação dos direitos políticos, o papel dos meios de comunicação de

massa e a forma e profundidade da cultura política. Para ancorar a discussão sobre opinião pública, torna-se importante reconhecer que a mídia popularizou tal expressão, consolidando a concepção de um fenômeno, algo fora da normalidade. Viu-se isso nas campanhas das Diretas Já que “mobilizaram a opinião pública, [a morte do piloto Ayrton Senna, que] “consternou a opinião pública” [e as atitudes do ex-presidente Fernando Collor], “que afrontaram a opinião pública” (FERREIRA, 2015, p. 98).

A opinião pública consiste, assim, na condensação de pontos de vistas individuais, dispersos nas várias dimensões daquilo que chamamos de esfera pública e, ao serem confrontados no processo de debate público, produzem uma posição política, minimamente compartilhada, acerca de temas centrais. Sendo importante entender que, no sentido da ausência de conflitos, a construção desta opinião pública compartilhada não pressupõe o consenso, mas sim a construção de um entendimento racionalmente compartilhado (JOHAS, 2016).

Habermas (2003a), de modo pioneiro, associou a opinião pública com a cidadania, baseando-se em seu impacto na sociedade. Ainda na defesa desta ideia, considera que

opiniões pessoais podem receber o estatuto de públicas, por meio de um debate crítico racional, aberto a todos e livre de dominações, onde se sobressaia um conjunto de opiniões pessoais similares, contudo, proclama de modo desconfiado de seu próprio postulado ideal que, a opinião pública reina, mas não governa (HABERMAS, 2003b, p. 56).

Isto é, a opinião pública se limita a visões predominantes e se distancia da eficácia prática de exercer poder. Ainda que vinculada a interesses coletivos, aflora-se no contexto social e midiático as hierarquias sociais e as disputas de poder.

No decorrer do tempo, o entendimento de opinião pública se congratulou como domínio público, sendo frequentemente inserido nos meios de comunicação, além de também comparecer nos discursos políticos, dando entrada nas justificativas para escolhas de ocupantes de cargos públicos. A noção do consenso como fundamental para manutenção da ordem e das hierarquias começava ali a ser recorrente busca nos espaços políticos, que no fim da Idade Moderna despertam as diversas revoluções no continente europeu (BERNARDES, 2017).

Bernardes (2017) relata que, no âmago dos estudos sobre opinião pública, percebe-se uma grande necessidade entre autores de estabelecer a opinião pública em termos quantitativos ou mesmo de conseguir mensurá-la de modo concreto dentro da sociedade, como para a própria política. Vale dizer que a opinião pública, de fato, não pode estatisticamente representar a opinião de todos os indivíduos da sociedade, entretanto, abriga-se na definição da união de opiniões individuais que sejam ou pareçam similares sobre um mesmo assunto. As pesquisas e

sondagens de opinião são formas de quantificar esse fenômeno, ainda que seu alcance corra o risco de ser limitado ou sujeito a interesses e influências.

Torna-se importante não deixar de dar espaço à ideia de ‘contra-opinião-pública’ como relevante nas acepções do assunto. O cerne desta ideia se dá principalmente na comunicação alternativa, como uma forma de expressão de ideias contrárias a uma situação preestabelecida. Pode-se, também, chamá-la de opinião não manifestada publicamente, contestando a máxima de que a opinião pública é a opinião publicada (TUZZO, 2005).

Considerando a lógica de padronização de opiniões, que já fora outrora objetivo dos operadores midiáticos, Linhares (1999) defende a relevância da ação comunicativa com a livre existência de dissonâncias de posicionamentos, uma vez que estes ao se digladiarem também contribuem para que a sociedade avance. Segundo ele, “a sociedade renova-se através dos espaços públicos que se organizam em seu interior em busca de consensos, mas também a partir de antagonismos e resistência contra um poder que se pretende hegemônico” (LINHARES, 1999, p. 74).

Ao vislumbrar a opinião pública dentro da orientação política, como fator central das disputas políticas, Champagne (1990, p. 41) preconizou a respeito, inferindo que a opinião pública é “uma espécie de máquina de guerra ideológica utilizada pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga com o intuito de legitimar as suas próprias reivindicações no domínio político e enfraquecer o absolutismo real”. Desde a década de 40, os EUA têm uma cultura de mesclar as pesquisas de opinião com técnicas de marketing político, desde os processos das primárias dos partidos Democratas e Republicano. No Brasil houve um desenvolvimento dessa combinação a partir da década de 50, e com o fim do regime militar se intensificou, em especial com as eleições de 1989.

Vários são os agentes envolvidos na disputa da opinião pública, desde a mídia, o marketing, organizações estatais e da sociedade civil e o poder econômico. Com interesses contrários, necessário se faz o uso de ações estratégicas com a finalidade de convencer ou mesmo impor a sua vontade a dita opinião pública. A comunicação é um elemento do poder. Dá capacidade de definir quem decide, ou ainda, de definir por quanto tempo alguém continua a decidir, desde tempos antigos. Portanto, podemos dar ênfase ao fato de que as narrativas dos grupos em disputa são elementos inatos, mesmo nas mais primitivas formas de guerras de pilhagem ou religiosas que, em si, são também narrativas em disputa (LEITÃO, 2020).

Com todas as técnicas de cortejamento desenvolvidas desde o período da revolução industrial em diante, principalmente com a ampliação do sufrágio a toda população, muitos autores chegam a considerar as sondagens de opinião como uma nova forma de democracia. A

opinião individual é um fenômeno social e, como tal, pode ser latente, estática ou dinâmica. Ou seja, pode haver uma transformação, um enfraquecimento e depois voltar a se expressar (ALMEIDA et al, 2020). Entretanto, o entendimento de opinião pública vem sendo formando ao longo dos tempos e das proposições teóricas de diferentes autores. Vamos agora analisar os mais referenciados.

2.1.1 Teoria da Conversação de Gabriel Tarde

A Teoria da Conversação é uma contribuição do sociólogo francês Gabriel Tarde que, segundo a teoria sobre a opinião, por não serem inventadas e sim descobertas, não são do seu autor. Para ele a sociedade deve ter uma ampla variedade moral para que possam surgir diversas ideias e se interligarem de modo a formarem fluxos sociais que sejam aceitos e concebidos como nova opinião pública dentro daquela comunidade. Essa ampla variedade moral é obtida por um grupo numeroso o suficiente de forma que esta ampla variedade seja realmente representativa.

A intervenção desses fluxos por um cérebro deve possibilitar a ligação dos mesmos, para poder dar origem a uma nova opinião, inicialmente desconhecida, mas que se torna um novo fluxo social. O conceito de opinião para Tarde (2005, p. 96) seria, em suas próprias palavras: “um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade”.

Observa-se que a opinião para Tarde (2005) é fruto de um processo de compartilhamento, de um agrupamento que tenha afinidade cultural; daí vem seu enfoque em uma mesma região num mesmo tempo. O que motiva isso é o fato de que, para o autor, as crenças e desejos de uma sociedade são propagados por mimetismo, como que uma hipnose, em uma tendência à imitação, como uma conformação que se propaga unindo as pessoas em geral, e com uma mesma linha de opiniões, na forma de sua citação acima. Essa propagação mimética tem, como motor, a linguagem.

Tarde (2005) identificaria o poder das mídias de seu tempo, daria forte ênfase a elas, tendo o rádio e os jornais como dotados dessa capacidade de uniformizar os temas centrais de valor coletivo, gerando uma reflexão conjunta sobre os fatos disseminados na forma de notícias para a grande massa.

Em continuidade, a teoria de Lippmann prevaleceu por certo tempo, e suscitou

profundos debates sobre como o autor descreveu a opinião Pública.

2.1.2 Teoria de Lippmann

Ao discorrer sobre a obra de Walter Lippmann, publicada em 1922, Ferreira (2015) disserta sobre a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa baseado na impossibilidade de conhecimento direto da realidade apresentada pelo autor referido. Em sua introdução à *Opinião Pública* (2008), Lippmann faz a separação entre “mundo exterior” e as “imagens das nossas cabeças”. O autor entende que os homens, mesmo em sua experiência individual, não têm acesso direto à realidade. Nesse sentido, o autor faz uma referência à alegoria da Caverna, de Platão, em que os homens veem apenas sombras e são incapazes de enxergar a realidade em sua totalidade. No entanto, sobre a realidade observada, os homens são capazes de construir opiniões mais fidedignas ao “mundo exterior” do que em situações em que a percepção passa pelos *mass media*.

Na sociedade americana contemporânea de Lippmann (2008), a maioria do povo não tinha acesso às questões de opinião, para ilustrar isso temos os discursos contrários e a favor à participação dos EUA na Primeira Guerra Mundial que chegaram aos ouvidos da grande maioria dos americanos através dos jornais, rádios e cinemas. Assim, o autor faz um diagnóstico dos problemas que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, a saber: a atenção e o interesse limitado frente ao universo de informações sobre os acontecimentos; a limitação do potencial de comunicação das palavras e dos meios técnicos para transportá-las; os estereótipos; os interesses particulares e as formas de construção dos interesses comuns; a censura e a restrição a algumas informações; a falta de contato com os acontecimentos ou a oportunidade de conhecê-los; e, mesmo, o tempo em que a experiência humana ocorre (FERREIRA, 2015).

O resumo do pensamento de Lippmann (2008) consiste em tornar similar a notícia com a propaganda. No universo mental gerador de imagens, a censura é o mecanismo no qual a notícia oculta uma parte da realidade para mostrar ou deformar outra. Seria então o pseudo-ambiente mental das pessoas um produto dessas ações que ele denominava de engenharia social, um agir planejado construindo os símbolos que dão base às decisões das pessoas (LEITÃO, 2020).

Diferentemente de outros teóricos, a Teoria de Lippmann depreende uma construção coletiva via interação social, caracterizando-se pelo fator coincidência. Lippmann (2008), crê que a sociedade não se funda na “comunhão”, nem na “convenção”, mas na “coincidência”.

Para ele a opinião pública é oriunda da ação de grupos interessados ou de pessoas agindo em nome deles. Desse modo, as opiniões de fato públicas seriam aquelas que foram tornadas públicas e que ganham status de realidade diante das próprias limitações inescapáveis da mente humana incapaz de ver algo mais amplo do real que as fatias dos pseudoambientes que a indústria da informação de sua época oferecia com seus interesses políticos e comerciais.

Outras teorias trouxeram novos olhares à de Lippmann, sendo a do agendamento um marco presente nos dias atuais, como será visto na sequência.

2.1.3 Teoria do Agendamento de McCombs

A teoria de McCombs, ou teoria da agenda, postula que somos levados a pensar naquilo que os veículos de comunicação nos determinam, através da construção de uma agenda que passa a ser veiculada massivamente e, com isso, provoca o pensar, falar e pautar os relacionamentos da sociedade da informação. Quando se consome uma notícia, dar-se-á mais importância àquelas que são mais veiculadas e, assim, os meios de comunicação conseguem implantar uma agenda em nossas conversas.

Capella (2018, p. 68) afirma que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”. Na hipótese da *agenda setting*, a imprensa não tem a intenção de persuadir, mas sim que a influência da mídia nos assuntos dos cidadãos advém da dinâmica organizacional dessas empresas de comunicação, pautada por sua cultura própria e critérios de noticiabilidade.

McCombs (2009) salienta a agregação do conjunto de jornais e revistas que surgiram no século XIX, aos filmes, rádios, TV, Tv a cabo, internet do século XX, e essas tecnologias novas de comunicação vieram para obscurecer as fronteiras existentes entre as mídias e seus conteúdos. O autor relata que os meios de comunicação de massa causavam forte influência e expunham seu poder em determinar a agenda do público antes mesmo da proliferação das mídias, e cita Theodore White em seu livro *The Making of the President*, de 1973, “O poder da imprensa na América é algo primordial. (...) Ele estabelece o que as pessoas irão falar e pensar – uma autoridade que em outras nações é reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins”, (MCCOMBS, 2009, p 132).

Max Frankel (1999, apud MCCOMBS, 2009, p. 134), ex-executivo do New York Times, dos Estados Unidos, disse, sobre seu próprio jornal: “[...] muito embora as opiniões

editoriais ou o ponto de vista dos colunistas e críticos possam ser desprezados, o pacote diário de notícias do jornal não pode, porque enquadra a agenda intelectual e emocional dos americanos sérios”. De modo esclarecedor, Toynbee (2003, p. 34), do jornal britânico *The Guardian*, relatou que: “[...] a imprensa britânica, controlada em mais de 75% por três homens de direita, tem o freio entre os dentes, definindo a agenda do discurso político da nação”.

No momento de priorizar os assuntos e organizar suas próprias agendas, o público utiliza como parâmetros de importância o tamanho da matéria, o tamanho do título, o destaque dado ao assunto, a quantidade de dias e de tempo que aquele assunto ocupa na mídia; se for noticiado no telejornal noturno então, é um forte indício da importância da notícia. Este é, para McCombs, o estágio inicial na formação da opinião pública, já que torna o dado assunto, no foco de atenção e pensamento público (CAPELLA, 2018).

Esse mecanismo pode ser exemplificado pelo caso Maju: a jornalista Maria Júlia Coutinho, da Rede Globo de Televisão, foi vítima de comentários racistas, depreciativos e ofensivos na página do *Jornal Nacional*, no dia 02/07/2015. De imediato, vários seguidores manifestaram sua defesa à apresentadora, mas a visibilidade exponencial contra o post racista só se tornou possível pelo recado dado pelos âncoras do telejornal, sob a forma de cartaz, “Somos todos Maju” e, ainda, gravaram vídeo de apoio junto com a equipe técnica onde gritaram a frase postada tanto no Facebook quanto no Twitter, onde a *#SomostodosMajuCoutinho* se tornou um dos *Trendings Topics*. Muitos comentários de telespectadores do programa se referiram ao excesso de visibilidade em torno da apresentadora, lembrando que outros apresentadores negros de longa carreira nunca foram alvos de discriminações raciais expressos nos meios de comunicação públicos. Outros perceberam uma ação para uma massa homogeneizada e passiva para forçar uma aproximação entre o público e a apresentadora – uma ação fundamentada na Teoria da Agenda (FARIAS, 2015).

Ainda sobre o tema, são três as linhas de estudo existentes na área: i) agenda midiática, ii) agenda pública, e iii) agenda das políticas públicas. A agenda midiática diz respeito à seleção dos assuntos que serão noticiados e exaltados pelos veículos de comunicação. A agenda pública remete ao que o público dará importância, a como a opinião pública percebe e identifica o conjunto de temas. A Agenda das políticas públicas refere-se ao processo de percepção dos formuladores de políticas e grupos próximos a estes em hierarquizar a importância dos problemas e, assim, formular políticas para resolvê-los. A ressignificação dos estudos iniciais da teoria da agenda é exposta do seguinte modo:

A exploração do elo entre os funcionários públicos e a imprensa converge com outra área de pesquisa de agenda setting, a agenda de políticas públicas, o processo pelo qual os governos tomam decisões sobre quais questões sociais serão o foco da sua atenção e ação (MCCOMBS; VALENZUELA, 2007, p. 49).

É bem verdade que há uma relação de desenvolvimento entre estes três eixos: questões que surgem a partir da atenção e seleção da agenda midiática influenciam diretamente a agenda pública e, a partir disso, podem se consolidar na agenda das políticas públicas. Da mesma forma, questões que nascem da agenda governamental (políticas públicas) repercutem e causam efeitos na agenda pública e na agenda midiática.

Porém, não mais importante e presente do que a teoria que propaga a ideia de que os silenciosos se calam na sua opinião em função de pressões sociais ou de grupos amparadas em argumentos que, não necessariamente sempre presentes, denotam desvios, demagogias ou falácias; motivações pelo silêncio opinativo serão apresentadas a seguir.

2.1.4 Teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann

Os estudos sobre a Espiral do Silêncio tiveram início no final dos anos 60, desenvolvidos pela socióloga e cientista política alemã Elizabeth Noelle-Neumann e centram-se na opinião pública; a pesquisadora buscou descobrir a conexão entre a mídia e a mudança de opinião das pessoas (HOHLFELDT, 2001).

Noelle-Neumann (1995) notou que mesmo que a opinião pudesse não ser tão forte, ela tendia a receber maior atenção e apoio se fosse a opinião mais difundida e proclamada. Ou seja, as pessoas que, apesar de não terem a mesma opinião, tendiam a se calarem frente as outras, iniciando um processo de espiral, em que um ponto de vista dominava outro no cenário público enquanto a opinião contrária desaparecia, por seus defensores serem emudecidos.

A Teoria da Espiral do Silêncio não é estática e não se baseia em um pensamento teórico, é como um quebra cabeça de ideias que se cruzam e se completam e que sempre pode agregar mais uma peça. Muitas vezes esta ideia está interligada com campanhas eleitorais, que, inclusive, foram objeto de estudo da própria Noelle-Neumann (MENDONÇA; BRAGA, 2015).

Exemplo está no seu estudo sobre nas eleições alemãs de setembro de 1965. Naquele processo, todos os indicadores do ano anterior até bem próximo do pleito apontavam leve vantagem do Partido Social Democrata contra os Democratas Cristãos. Os resultados nas urnas,

no entanto, foram favoráveis ao segundo. Isso que forçou os pesquisadores a buscarem, na exposição de mídia dos dois lados, um elemento de desequilíbrio que pudesse explicar essa “reviravolta no último minuto”, e não deu outra: a maior exposição e a maior possibilidade de ver as eleições pelo olhar da mídia, que não foi identificado nas pesquisas da época, fizeram a diferença para parte significativa dos eleitores (NOELLE-NEUMANN, 2017).

Noelle-Neumann (1995), a autora desta teoria, relata que pessoas de baixa autoestima tendem a se unirem com a maioria, pois temem o isolamento e de serem ignoradas, causando sofrimento, sendo que para atenuarem este, deixam se manipular. Pertencer a um grupo dá uma sensação de felicidade e divulgar uma opinião contrária à opinião pública é desgastante, refletindo em rejeição, por isso preferem se calar.

FIGURA 1 - A Espiral do Silêncio



Fonte: XXXXXXXXXXXXXXXX

Sua definição de opinião pública como a "opinião que se pode exprimir em público, sem risco de sanção, e sobre a qual pode se apoiar a ação empreendida publicamente"; cabe notar que não é a crença pela opinião da maioria, mas sim aderência, como vimos, ou por medo ou por conformismo.

Importante é perceber que a opinião pública impõe que todos os membros de uma coletividade analisem especulativamente sobre seu “Clima de Opinião”. O resultado deste

processo analítico cria a intensidade do medo do isolamento, gerando a adesão à coesão social do grupo majoritário, formando também o olhar coletivo sobre seus tabus a serem rejeitados, e seus membros politicamente incorretos, com milhares de formas de punição, em geral análogas ao isolamento (LEITÃO, 2020). A ideia central da teoria da espiral do silêncio é que os indivíduos omitem sua opinião quando ela vai de encontro a opinião dominante, por medo do isolamento, da crítica e de sofrerem deboche.

Apresentadas as principais teorias que amparam este estudo, as próximas seções discorrerão sobre a formação da opinião pública no escopo de disputas políticas.

2.2 FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E DISPUTAS POLÍTICAS

O desenvolvimento e formação da opinião pública são influenciados por um conjunto bem vasto de elementos, tais como: a formatação da esfera pública, o desenho institucional do Estado, o grau de consolidação dos direitos políticos, o papel dos meios de comunicação de massa e a forma e profundidade da cultura política. Para ancorar a discussão sobre opinião pública, torna-se importante reconhecer que a mídia popularizou tal expressão, consolidando a concepção de um fenômeno, algo fora da normalidade. Viu-se isso nas campanhas das Diretas Já que “mobilizaram a opinião pública, [a morte do piloto Ayrton Senna, que] “consternou a opinião pública” [e as atitudes do ex-presidente Fernando Collor], “que afrontaram a opinião pública” (FERREIRA, 2015, p. 98).

A opinião pública consiste, assim, na condensação de pontos de vistas individuais, dispersos nas várias dimensões daquilo que chamamos de esfera pública e, ao serem confrontados no processo de debate público, produzem uma posição política, minimamente compartilhada, acerca de temas centrais. Sendo importante entender que, no sentido da ausência de conflitos, a construção desta opinião pública compartilhada não pressupõe o consenso, mas sim a construção de um entendimento racionalmente compartilhado (JOHAS, 2016).

Habermas (2003), de modo pioneiro, associou a opinião pública com a cidadania, baseando-se em seu impacto na sociedade. Ainda na defesa desta ideia, considera que “opiniões pessoais podem receber o estatuto de públicas, por meio de um debate crítico racional, aberto a todos e livre de dominações, onde se sobressaia um conjunto de opiniões pessoais similares [contudo, proclama de modo desconfiado de seu próprio postulado ideal que] a opinião pública reina, mas não governa” (HABERMAS, 2003, p. 56). Isto é, a opinião pública se limita a visões predominantes e se distancia da eficácia prática de exercer poder. Ainda que vinculada a

interesses coletivos, aflora-se no contexto social e midiático as hierarquias sociais e as disputas de poder.

No decorrer do tempo, o entendimento de opinião pública se congratulou como domínio público, sendo frequentemente inserido nos meios de comunicação, além de também comparecer nos discursos políticos, dando entrada nas justificativas para escolhas de ocupantes de cargos públicos. Para Bernardes (2017), a noção do consenso como fundamental para manutenção da ordem e das hierarquias começava ali a ser recorrente busca nos espaços políticos, que no fim da Idade Moderna despertam as diversas revoluções no continente europeu. O autor relata que, no âmago dos estudos sobre opinião pública, percebe-se uma grande necessidade entre teóricos de estabelecer a opinião pública em termos quantitativos ou mesmo de conseguir mensurá-la de modo concreto dentro da sociedade, como para a própria política. Vale dizer que a opinião pública, de fato, não pode estatisticamente representar a opinião de todos os indivíduos da sociedade, entretanto, se abriga na definição da união de opiniões individuais que sejam ou pareçam similares sobre um mesmo assunto; assim, as pesquisas e sondagens de opinião são formas de quantificar esse fenômeno, ainda que seu alcance corra o risco de ser limitado ou sujeito a interesses e influências.

Torna-se importante não deixar de dar espaço à ideia de ‘contra-opinião-pública’ - uma forma de expressão de ideias contrárias a uma situação preestabelecida como relevante nas acepções de um assunto em veículos de comunicação alternativa. Pode-se, também, chamá-la de opinião não manifestada publicamente, contestando a máxima de que a opinião pública é a opinião publicada (TUZZO, 2005). Considerando a lógica de padronização de opiniões, que já fora outrora objetivo dos operadores midiáticos, Linhares (1999) defende a relevância da ação comunicativa com a livre existência de dissonâncias de posicionamentos, uma vez que estes ao se digladiarem também contribuem para que a sociedade avance. Segundo ele, “a sociedade renova-se através dos espaços públicos que se organizam em seu interior em busca de consensos, mas também a partir de antagonismos e resistência contra um poder que se pretende hegemônico” (LINHARES, 1999, p. 74).

Ao vislumbrar a opinião pública dentro da orientação política, como fator central das disputas políticas, Champagne (1990, p. 41) preconizou a respeito, inferindo que a opinião pública é “uma espécie de máquina de guerra ideológica utilizada pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga com o intuito de legitimar as suas próprias reivindicações no domínio político e enfraquecer o absolutismo real”. Desde a década de 40, os EUA têm uma cultura de mesclar as pesquisas de opinião com técnicas de marketing político, desde os processos das primárias dos partidos Democratas e Republicano. No Brasil houve um desenvolvimento dessa

combinação a partir da década de 50, e com o fim do regime militar se intensificou, em especial com as eleições de 1989.

Vários são os agentes envolvidos na disputa da opinião pública, desde a mídia, o marketing, organizações estatais e da sociedade civil e o poder econômico. Com interesses contrários, necessário se faz o uso de ações estratégicas com a finalidade de convencer ou mesmo impor a sua vontade a dita opinião pública. A comunicação é um elemento do poder. Dá capacidade de definir quem decide, ou ainda, de definir por quanto tempo alguém continua a decidir, desde tempos antigos. Portanto, podemos dar ênfase ao fato de que as narrativas dos grupos em disputa são elementos inatos, mesmo nas mais primitivas formas de guerras de pilhagem ou religiosas que, em si, são também narrativas em disputa (LEITÃO, 2020).

Com todas as técnicas de cotejamento desenvolvidas desde o período da revolução industrial em diante, principalmente com a ampliação do sufrágio a toda população, muitos autores chegam a considerar as sondagens de opinião como uma nova forma de democracia. A opinião individual é um fenômeno social e, como tal, pode ser latente, estática ou dinâmica, ou seja, pode haver uma transformação, um enfraquecimento e depois voltar a se expressar (ALMEIDA, 2020).

A próxima seção trata de interações entre comunicação social, liberdade de expressão e o controle social que alcançam, e a importância da liberdade de imprensa.

2.3 COMUNICAÇÃO SOCIAL, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E CONTROLE SOCIAL

Observa-se que a Liberdade de expressão é tratada na Carta Magna de 1988 em seu Art. 5º, IX, dos Direitos e garantias fundamentais, assim descreve "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença", bem como no capítulo V, da Comunicação Social, nos artigos 220 e 221.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. § 3º Compete à lei federal: I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada; II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do

parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. § 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade. Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

Assim entende-se a liberdade de expressão como possibilidade de difundir livremente seus pensamentos, opiniões, ou qualquer outra forma de comunicação, assegura a liberdade de opinião da crença e consciência do indivíduo. Diferentemente, a liberdade de informação é a busca pela informação.

A liberdade de informação compreende a procura, o acesso, o recebimento e a difusão de informações ou ideias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada qual pelos abusos que cometer. O acesso de todos à informação é um direito individual consignado na Constituição, que também resguarda o sigilo da fonte, quando necessário ao sigilo profissional [...] (SILVA, 2001, p. 245):

Diante de todos esses direitos e liberdades, faz-se necessário uma intervenção estatal para disciplinar tanto as relações dos indivíduos entre si, como sua relação com Estado, para que o cidadão possa obter o máximo de liberdade e seu livre arbítrio seja assegurado. Porém, o Estado de restringindo essa liberdade para que a conduta individual não seja perniciosa a outros ou mesmo à sociedade.

É evidente a importância do Estado frente regulação da liberdade, sempre se levando em conta a limitação necessária para que se consiga viver em sociedade. Afinal, o direito e a sociedade são co-dependentes em virtude de o direito ter sua moldura efetivada ao ser aplicado a uma pessoa que viva em sociedade. A sociedade necessita da regulação jurídica para manter convivência pacífica e harmoniosa. Desta forma, os meios de comunicação de massa, que constituem um fenômeno da vida social, devem submeter-se ao Direito como um todo, sendo imprescindível à manutenção da ordem social.

Nesse prisma apresentado da Comunicação Social como direito constitucional, cabe refletir que “a mídia não nos indica somente o que pensar o que sentir como agir, mas principalmente nos orienta sobre o que pensar, sobre o que sentir” (COIMBRA, 2001, p. 15). Por fazer parte da vida social, os meios de comunicação devem ser normalizados pelo ordenamento jurídico, com normas específicas que regulam tanto a existência como a atuação da mídia. Essas regras constituem o Direito da Comunicação Social, caracterizando-se pela

série de parâmetros legais gerais e cogentes moldam a existência e a atuação dos meios de comunicação. Ou ainda, “as regras que sistematizam o direito de comunicar de uma forma organizada, concentrada e conduzida de disseminar informação” (BITELLI, 2004, p 189).

Para melhor compreensão do Direito da Comunicação Social, é necessária, uma análise maior do direito de liberdade de expressão da informação e da imprensa. Sendo esses um direito fundamental. De acordo com Farias (2008, p.145) “facultada a qualquer pessoa a livre manifestação do pensamento, opiniões, ideias, por intermédio de escritos, imagem, palavra ou qualquer outro meio, assim como o direito de informar ou receber informações”. Dessa forma, para que a comunicação social consiga cumprir seu papel constitucional, torna-se essencial compreender os limites e admissões da liberdade de imprensa no Brasil, pois nenhuma liberdade é absoluta no ordenamento jurídico

A seguir, será discutido a importância da liberdade de Imprensa na formação da Opinião Pública.

2.4 LIBERDADE DE IMPRENSA

No Brasil, a liberdade de imprensa é caracterizada na CF de 1988, no Capítulo V, da Comunicação Social, nos artigos 222 a 224, atualizada com a EC n. 36/2002.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. [...]. § 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. [...] Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. [...] Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei. (BRASIL, 1988).

De acordo com o texto constitucional, a Comunicação Social envolve a liberdade de expressão, de informação e de imprensa, cujos significados são distintos, pois, a liberdade de expressão é a livre manifestação da opinião formada, enquanto a liberdade de informação diz respeito ao acesso e a difusão de informações, “por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada qual pelos abusos que cometer. É um direito individual que também resguarda o sigilo da fonte, quando necessário ao sigilo profissional” (SILVA, 2001, p. 245).

A liberdade de imprensa é um direito inerente à mídia exercer seu papel de difusor de informações e notícias para a população. Porém é certo afirmar que nenhum direito pode violar aos demais princípios constitucionais, pois o Estado Democrático de Direito assegura o controle constitucional dos princípios no momento de sua aplicação. Isto é, a ordenamento jurídico deve garantir que a liberdade de expressão não viole outros direitos garantidos pela CF de 1988.

De fato, nos meios de comunicação de massa e pós-massiva - a exemplo das plataformas digitais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* - enfim a grande mídia, de forma geral, seja ela no formato impresso ou digital, representa um poder formador de opinião, sendo mais que um mero veículo de transmissão da informação. Pois, o ato de informar está intrinsecamente ligado ao ato de formar opinião pública. Utilizando-se, algumas vezes, desse poder que possuem para agir como manipuladores da opinião pública e manobrando a massa populacional (BOURDIEU, 2000). De modo esclarecedor, observa-se que os meios de comunicação de massa utilizam o poder econômico e político para exercer influência na nas estruturas de sociais e na opinião pública:

[...] as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, como um dom [...], podem permitir acumular poder simbólico (BOURDIEU, 2000, p. 11).

Com isso, nos meios de comunicação da grande mídia, a opinião publicada acaba por influenciar, diretamente, na opinião da sociedade sobre o tema em pauta. De tal maneira, a mídia compete com a educação no seu papel de formadora de opinião, onde o cidadão é alimentado com informações que criando juízos de valor. Nesse sentido, a opinião pública é moldada com o ponto de vista que lhe é apresentado pela grande mídia, à medida que recebe a informação pelo poder de influência que os veículos de comunicação social exercem através do sensacionalismo, atuando como juízes dos acontecimentos narrados sobre os fatos.

Os meios de comunicação são capazes, com efeito, de gerar opinião e participar da interação cognitiva e simbólica com os outros componentes do mesmo campo. Por conseguinte, a sua capacidade de 'fabricar opinião', favorecendo orientações e pontos de vista, para fornecer 'chaves interpretativas' dos problemas na agenda, torna-se uma interação comunicativa variável estrutural e de intermediação cognitiva. (GROSSI, 2007, p. 102)

Na sociedade da informação, a estreita relação com as mídias tem potencialidade de exercer influência na formação da opinião pública. Portanto, quando certos temas são noticiados nas mídias, na imensa maioria das vezes são explorados de forma parcial e maneira tendenciosa.

Com isso, a consciência social é influenciada pela produção de conteúdo midiático, podendo causar influência na formação da opinião pública sobre a Gestão Governamental e enfrentamento à pandemia pela Covid-19.

Sodré (1999) infere que as técnicas de produção e circulação da imprensa têm o potencial de padronizar o comportamento sociocultural da população e, conseqüentemente, exercer influência na formação da opinião pública. Os veículos de informação constroem sentido por meio da produção de conteúdo (notícias) e disponibilizam aos seus consumidores (receptores) as informações necessárias para formação da opinião, com praticidade, veracidade, de modo ágil, dinâmico e automático, posteriormente repercutindo a notícia, por meio de circulação e fluxos comunicacionais, exercendo o controle social.

Destarte, torna-se plausível evidenciar a potencialidade da grande mídia exercer o poder manipulador na formação da opinião pública. É partindo desse ponto que analisaremos questões de vulnerabilidade na sociedade – sofrida principalmente pela população negra e pobre do país – que são levadas à mídia sob outra perspectiva, a que não leva em conta a construção sócio histórica do Brasil, como será apresentado na subseção que se segue.

2.4.1 Discurso midiático, opinião pública e construção de conhecimento

As narrativas jornalísticas dão notoriedade a acontecimentos e, ele próprio, torna-se acontecimento. “O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o fato de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autônomo das restantes experiências do mundo” (SINGLETARY, 1999, p. 29). A linha tênue que separa a notícia (produto jornalístico) e o fato narrado é o terreno fértil para múltiplas interpretações ou variadas compreensões de sentido construído à realidade noticiada no formato de narrativa jornalística.

A era digital também é marcada pela possibilidade de duvidar da veracidade da notícia, de colocar em xeque sua veracidade ou de considerar “*fake news*”, evidenciando a diferença entre fato e *fake*. Desse modo, a notícia é representada por meio da narrativa jornalística de um fato, separando-se do próprio fato em si, servindo para compreensão da realidade produção de conhecimento válido, ou seja, uma representação do acontecimento e da realidade, com poder de exercer controle social (ALSINA, 1989).

O educador Paulo Freire (2001) compreende a comunicação como sendo uma essência do ser humano. De acordo com Andrade (2015), o termo comunicação deriva do latim

communis, que significa comum e que introduz a ideia de comunhão, comunidade, ou seja, comunicação seria tornar comum, participar da comunidade pelo intercâmbio de informações. A comunicação é um processo pelo qual se conduz o pensamento de uma pessoa a outra, ou de um grupo a outro

O mundo humano é um mundo de comunicação e o real significado de comunicação é uma relação dialógica, em que todos os envolvidos assumem papel receptivo e também ativo, com iguais oportunidades de intervenção e participação na relação comunicativa (FREIRE, 2001, p. 56).

Além de representar um estímulo que, por meio dos veículos de comunicação ou interação pessoal, altera o comportamento. Na reconfiguração do pensamento contemporâneo, a comunicação é princípio basilar da construção do conhecimento na sociedade da informação, mas o comportamento condicionado é um dos mais importantes objetivos do ambiente político.

Com pesquisas desenvolvidas em diversos campos do saber, os estudos culturais sobre o poder da mídia evidenciam uma cultura pautada no processo interacional de referência nas relações estabelecidas em sociedade. Nesse sentido, a mídia pode ser considerada o "Quarto Poder", isto porque, a produção de sentidos e construção de realidades através de três elementos moduladores - sonoridade, visual e técnica, as mídias e seus respectivos fluxos comunicacionais são condicionantes ao processo de formação da opinião pública sobre os mais variados temas (PAIVA, 2011).

As transformações das relações socioculturais do século XX ao XXI demonstram o perfil contemporâneo das novas conexões sociais, inclusive na concepção de Giddens (2002), a estruturação e legitimidade da formação da opinião pública perpassam pela revolução tecnológica na era da informação e da comunicação de massa e pós-massiva. Nesse prisma sociológico, Debord (1994) percebeu a crescente espetacularização da vida, cuja cultura midiática audiovisual contribuiu para influenciar diretamente na organização das relações sociais midiáticas.

Na comunicação estabelecida na co-presença ou de modo midiaticizada, o processo comunicacional é delineado, geralmente, na horizontalidade, isto porque, há a continuidade e retorno instantâneo do receptor, o *feedback*. Inclusive, torna-se oportuno observar que na comunicação de massa, o processo comunicacional se dá de modo vertical, possibilitando validar o retorno do espectador, na maioria dos casos, através de técnicas metodológicas de pesquisa em comunicação.

A comunicação social remete ao caráter de amplitude de receptores como ideia geral de audiência, cujo entendimento é de que a comunicação massiva exerce um

direcionamento de industrialização juntamente com a mensagem divulgada. A comunicação de massa é um processo nascido da indústria cultural, cujo objetivo é informar, educar, entreter e influenciar um ente coletivo, utilizando-se dos meios (mídia) atuantes e de grande repercussão na sociedade (PODESTÁ, 2012, p. 24).

Nesse processo evolutivo sócio midiático, a cultura audiovisual reconfigura o comportamento social vigente, a tal ponto que a comunicação vertical (de um para todos) reformulou-se para a horizontal (de todos para todos), isto é, da comunicação de massa para a comunicação pós-massiva cuja informação é compartilhada instantaneamente em redes colaborativas via internet (BRAGA, 2007).

Apesar da natureza horizontal do processo comunicacional midiático, a cultura de massa através das grandes mídias ainda sustenta o seu legado na produção de sentido, interferindo diretamente na realidade vivida da população. Sendo irrefutável o altíssimo poder de penetração e repercussão na sociedade. A responsabilidade social da mídia é evidente, portanto, que a prestação de seus serviços em favor da sociedade é um dever (BARBERO, 1997), e sua importância como entretenimento e produtora de conteúdo está presente na próxima subseção.

2.4.2 Entretenimento e produção de conteúdo dos portais de notícias

Por definição, os portais de notícias representam a produção de conteúdo jornalístico em websites de referência, com narrativas editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo entretenimento, esportes e trânsito, dentre tantos outros temas, bem como disponibiliza seções e links categorizados, além de uma infinidade de serviços e produtos (BARBOSA, 2002). Os portais de notícias assumem uma relevante característica de *gatekeeping*, em virtude de exercer filtros no excesso de informação compartilhada na rede mundial de computadores, disponibilizando a produção de conteúdo de modo gratuito ao público (VAZ, 2000). A jovem democracia brasileira, a popularização de novas tecnologias e democratização do acesso à internet fomenta a reconfiguração de administração da mídia, resultando na convergência midiática e consolidando os portais de notícias das maiores empresas de comunicação do Brasil.

Nesse novo contexto da produção de conteúdo jornalístico, torna-se relevante diferenciar o jornalismo online dos portais de notícias, pois diferentemente do serviço público da comunicação social, a pressão pelo lucro corporativo dos portais de notícias inflamou a publicidade e a produção de notícias de entretenimentos e boletins, conforme estratégias de marketing. Diferentemente do alto custo do jornalismo online, o baixo rendimento empresarial

dos portais de notícias resultou na redução de investimentos, com redações pequenas e produção de conteúdo baseada em fontes oficiais.

Na sociedade midiaticizada, as novas TIC emergem e alteram o processo interacional de referência das pessoas e a relação da sociedade com a mídia, novas possibilidades e ambiências surgiram para a produção de conteúdo jornalístico, cujo sociólogo Eszter Hargittai (2000), ao seu modo, caracterizou a relação entre a abundância de informações e a escassez de qualidade. O jornalismo online é tido como sendo bem-sucedido, contribuindo para elevar o nível de conhecimento do público, principalmente no tocante aos assuntos sociais e públicos, ou seja, com responsabilidade social na produção de conteúdo.

Para Michael Salwen (2005, p. 47), “o jornalismo online pode ser uma fonte exclusiva de reportagens, matérias investigativas e comentários originais que contribuem para o mercado de ideias”. Porém, de modo contrário, o portal de notícia é “frequentemente visto como um suplemento ou veículo promocional para seu meio de comunicação original, satisfeito em reproduzir o conteúdo impresso e *carry wire services stories*” (SALWEN, 2005, p. 47).

Pois, apesar de assegurarem uma plataforma gratuita de intercâmbio e aquisição de informação, os portais de notícias “também podem restringir a diversidade e trabalhar mais como um curral do que como um portal, como já foi apontado por pesquisadores brasileiros” (LEMOS, 2000, p. 81). Sendo assim, cabe destacar a importância de compreender a potencialidade dos portais de notícias adquirirem um poder editorial de relevância no cenário brasileiro, com produção de conteúdo original, pois têm assumido o papel social de fonte de informação para a formação da opinião pública. No contexto midiaticizado da sociedade da informação, as narrativas jornalísticas ocupam múltiplas plataformas, cuja produção de conteúdo noticioso assume novas roupagens, reconfigurando as características das notícias.

Na era digital, as notícias ultrapassam os limites conceituais de informar, em função de entreter. “Este é um fenômeno que tem se destacado nos estudos dos gêneros jornalísticos” (MELO, 2013, p. 67) e “também sobre as características das informações distribuídas por meio da internet” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 130). O elevado fluxo de informações circulando, inclusive contraditórias, torna-se de suma importância o processo de recepção, mediado por práticas cotidianas inseridas no contexto sociocultural das pessoas (MARTIN-BARBERO, 1997).

Neste aspecto, a quantidade de produção de conteúdo e a qualidade da informação são essenciais para os portais de notícias serem considerados fontes confiáveis de notícias, pois o fenômeno da desinformação é resultante da elevada quantidade e baixa qualidade,

fundamentando a formulação teórica de epidemia da desinformação ou Infodemia, conceito apresentado a seguir.

2.4.3 Infodemia: epidemia da desinformação

O conceito de infodemia é relativo ao fenômeno da desinformação em dimensão pandêmica, cujo excesso de quantidade compromete a qualidade das informações sobre um assunto específico, cuja produção de conteúdo é potencializada de modo exponencial. Nesse aspecto emergem as notícias falsas e o processo de desinformação é inflamado, bem como a manipulação de informações de maneira intencional, como estratégia de poder. O fenômeno da infodemia é fortalecido com a midiaticização da sociedade da informação, principalmente através das redes sociais e da comunicação pós-massiva.

O volume exorbitante de produção de conteúdo midiático representa um desafio para prevalência da veracidade da informação na era digital, cuja desinformação repercute na formação da opinião pública. “O constante bombardeio de informações por diversos meios e mídias (como televisão, rádio, computador, *tablets*, *smartphones*, jornais impressos ou eletrônicos, *blogs*, mídias sociais, aplicativos de conversas) acaba por sobrecarregá-las” (NAEEM; BHATTI; KHAN, 2020, p. 3).

Em tempos de pandemia pela Covid-19, no Reino Unido notícias infundadas foram compartilhadas massivamente nas redes sociais, cujas produções de conteúdos relacionavam à tecnologia de telefonia móvel 5G a causa do contágio do novo coronavírus, cuja população incendiou aproximadamente 100 torres de telefonia móvel, além de hostilizarem os colaboradores das operadoras (JOLLEY; JENNY, 2020). “No Irã, onde circularam notícias falsas de que beber álcool forneceria alguma proteção contra a Covid-19 ou mataria o coronavírus, mais de 700 pessoas morreram após tomarem álcool contaminado com metanol” (SHOKOOHI et al., 2020, p. 26).

De acordo com a OMS, o processo de tomada de decisão das autoridades sanitárias deve ser alicerçado na ciência da epidemiologia, cuja Gestão Governamental ocorre por meio de inserção de ferramentas e intervenções fundamentadas em “evidências para o enfrentamento à infodemia, baseadas na ciência da gestão de infodemias, denominada “infodemiologia” (EYSENBACH, 2002, p. 764).

Nesse sentido, torna-se oportuno apresentar os quatro princípios basilares para a gestão das infodemias: “(1) monitoramento de informações; (2) fortalecimento da capacidade de alfabetização em saúde digital e ciência; (3) incentivo a processos de aprimoramento da

qualidade das informações; e (4) tradução precisa e oportuna do conhecimento” (EYSENBACH, 2020, p. 7).

De fato, o combate à infodemia enaltece a importância da ciência e das pesquisas desenvolvidas, que têm a obrigatoriedade ética de divulgar os resultados obtidos e compartilhar informações com veracidade, de modo amplo e de fácil compreensão da população, sendo de suma relevância para a qualidade da opinião pública.

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos (CASTELLS, 2006, p. 231).

A grande mídia define o debate público, o tema de interesse da sociedade é moldado a partir da produção de conteúdo, da construção de sentido e dos assuntos noticiados. Isto é, torna-se latente a influência dos meios de comunicação para a construção sociocultural cotidiana, cuja informação alimenta a construção de conhecimento, sendo agentes influenciadores para a formação da opinião pública.

Afinal de contas, a comunicação representa uma ferramenta de controle social e econômico, refletindo na mercantilização da cultura, no fortalecimento da indústria do entretenimento e da informação, exercendo poder na formação simbólica e cultural da sociedade. E, sendo assim, a interatividade com o público junto às plataformas digitais resulta na reconfiguração da narrativa jornalística, cujo controle da produção e compartilhamento de conteúdo é influenciado pelo público, ou seja, influenciando o processo de construção do conteúdo midiático dos portais de notícias.

O próximo assunto trata do preparo necessário da coordenação governamental e como a gestão de crise, se malconduzida fortalece infodemias.

2.5 COORDENAÇÃO GOVERNAMENTAL E GESTÃO DE CRISE DA PANDEMIA NO BRASIL

O SARS-Cov-2 é um vírus da família do coronavírus, sendo o primeiro a ter sua classificação elevada a pandemia, no dia 11 de março de 2020. No mesmo dia, Tedros Adhanon, presidente da OMS, disse: “Comuniquem-se com seu pessoal sobre os riscos e como eles podem se proteger, encontrar, isolar, testar e tratar todos os casos e rastrear todos os contatos [com o coronavírus]”. Na ocasião, o então Ministro da Saúde do Brasil, Luiz Henrique Mandetta,

criticou a OMS pela demora na tomada de decisão, dizendo: "Acho que a OMS demorou para decretar pandemia. Lá atrás, nós já tínhamos decretado emergência sanitária de interesse nacional"(MOREIRA; PINHEIRO, 2020).

Para ser classificada como uma pandemia, uma doença necessita atingir todos os continentes do mundo. Existem registros de pandemias que ocorreram ao longo da história e ocasionaram profundas rupturas no sistema social mundial, causando devastação em esferas não somente da saúde, como também econômicas. Aproximadamente 114 países já apresentavam casos do SARS-Cov-2 e já havia mais de 118 mil pessoas infectadas no mundo quando a OMS declarou a pandemia no dia 11 de março de 2020. No Brasil, havia 52 casos detectados (UOL, 2020). Um dia após a elevação à pandemia pela OMS, foi publicada, no Brasil, a Portaria nº 356, do Ministério da Saúde, em que trata de ações de combate à pandemia (BRASIL, 2020). Dessa maneira, ao longo das semanas seguintes, cada Unidade Federativa tomou medidas específicas locais através de decretos oficiais, embora já tivesse sido decretado no dia 4 de fevereiro de 2020 o Estado de Emergência (URIBE et. al, 2020). Inclusive, foi ventilado a suspensão do carnaval de 2020, uma das festas mais marcantes do Brasil, que atrai pessoas de diversos países, no período de 20 a 25 de fevereiro de 2020, mas de acordo com o Ministro da Saúde, na época, Mandetta, em entrevista ao Programa Bastidores do Poder da Rádio Bandeirantes, não havia necessidade de suspensão, disse ele:

o vírus pode agir de maneira diferente na china, no bioma, no ecossistema chinês em relação ao brasileiro, que é um país tropical, que está no verão. temos sol, temperatura elevada. temos algumas perguntas sem respostas, mas o momento é de calma, tranquilidade. o brasil tem um sistema de saúde muito grande. a vigilância em saúde é um dos pontos fortes do sistema único de saúde. na parte de atendimento à população temos dificuldade porque se as pessoas todas em unidades de saúde não tem sistema que dê conta, então estamos dimensionando isso, prevendo que podem haver casos, organizando respiradores, máscaras, equipamentos de proteção individual e vamos atravessar como atravessamos outras epidemias de gripe, cada um fazendo a sua parte. O mundo não tem mais fronteiras. preocupa? preocupa sim o carnaval. nós temos centenas de navios que virão na nossa costa durante o carnaval. temos voos internacionais. Mas não existe recomendações específicas. a recomendação é lavar as mãos, fazer o máximo de higiene. enfim, ter bom senso porque existe um vírus novo no mundo [...] Não tem como a gente parar a vida (UOL, 2020)

A Covid-19 é caracterizada como sendo uma doença cruel nos casos mais graves da infecção do novo coronavírus, apresentando também casos de pacientes assintomáticos ou com sintomas mais leves, cuja manifestação dos sintomas está descrita no Quadro 2:

Quadro 2 - Descrição da Covid-19

MANIFESTAÇÃO	SINTOMAS
Comum	Febre, tosse seca e cansaço
Menos comum	Dores e desconfortos, dor de garganta, diarreia, conjuntivite, dor de cabeça, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés.
Graves	Dificuldade de respirar ou falta de ar, dor ou pressão no peito, perda de fala ou movimento.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A pandemia, que era já era um assunto debatido em veículos internacionais e nacionais, ganhava, portanto, mais destaque no Brasil (LEÃO et. al., 2020). Apesar do avanço científico e tecnológico dos últimos séculos, inicialmente conhecíamos e dispúnhamos apenas, em termos práticos, de práticas como a quarentena, a instalação de cordões sanitários nas fronteiras dos Estados-nações e o isolamento social (GRISOTTI, 2020).

Dentro do ambiente hospitalar, o aparato necessário para o suporte de um paciente com Covid-19 em estado grave é oneroso, principalmente nos casos que evoluem para as formas graves, que necessitam de suporte em Unidades de Terapia Intensiva (UTI), ambientes hospitalares que já eram deficientes há várias décadas dentro do sistema de saúde, tanto no público como no privado, o que tornou a situação caótica com a pandemia, tornado obrigatório a abertura de novos leitos de forma emergencial, nos hospitais de campanha, além das suspensões de procedimentos cirúrgicos eletivos. A politização da saúde fez com que diversos medicamentos que surgiram como potencialmente efetivos na COVID-19 e que passaram a ser utilizados amplamente por profissionais de saúde e pela população em geral, mas por apresentarem comprovações científicas flutuantes, desencadeassem os principais atritos entre a mídia e o governo, em especial ao caso do medicamento Hidroxicloroquina, defendido pelo presidente e tido, pela mídia, como de grande risco à saúde dos acometidos pela doença.

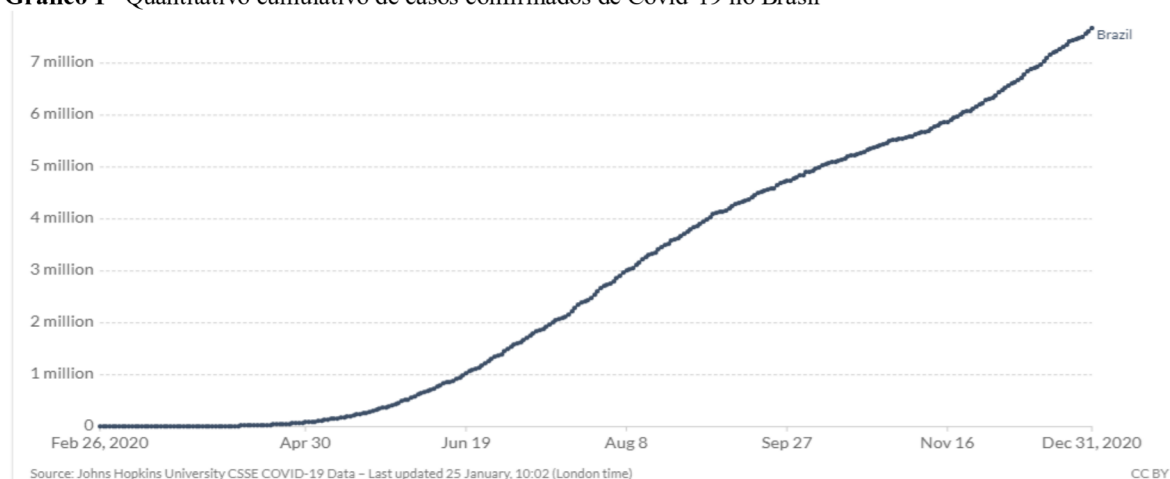
O certo é que a pandemia persiste e trouxe diversas dificuldades aos governos de todo o mundo, sendo usada como embate político muito mais que sanitário. Além de causar febre, cansaço e tosse seca, o impacto do novo coronavírus perpassou a área da saúde, impactando diretamente agendas políticas em todo o globo.

À época da instauração da pandemia, nos dias que se seguiram esta passou a ser a notícia mais frequente e a ocupar praticamente todo o horário da mídia. O caos e o medo

começaram a se instalar. No dia 26 de fevereiro de 2020, surgiu o primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil. Contudo, um mês após a decretação de pandemia, os casos no Brasil passavam de 20 mil. O Balanço do Ministério da Saúde indicava 20.727 diagnósticos da Covid-19 e 1.124 mortes decorrentes da doença. A taxa de letalidade estava em 5,4% (G1, 2021).

O Gráfico 1 demonstra os números de casos de Covid-19 confirmados no Brasil desde o início da infecção. Ao final de 2020, o número de casos confirmados ultrapassava a marca de 7 milhões de infectados no Brasil.

Gráfico 1– Quantitativo cumulativo de casos confirmados de Covid-19 no Brasil



Fonte: Portal G1 (2020)

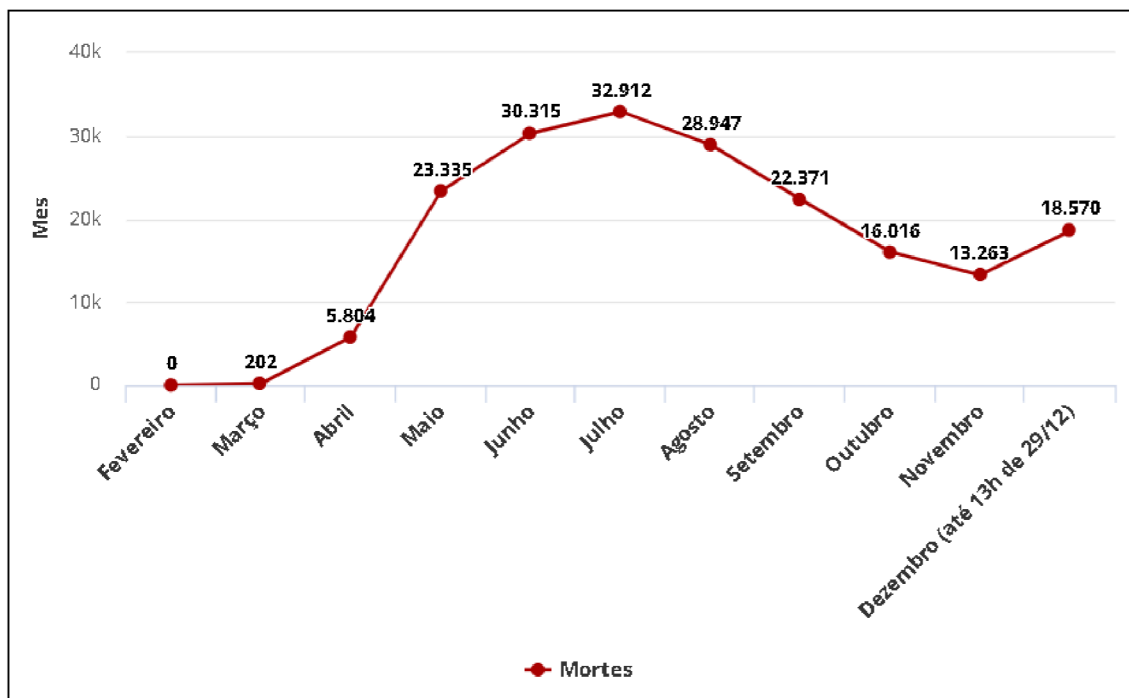
Em São Paulo, estado com maior número de casos e óbitos, no início da pandemia, os números de mortos mais que dobravam a cada semana. No dia 4 de abril eram 260 mortes, e no dia 11 de abril, um mês após a decretação, chegou a 560 óbitos. O Rio de Janeiro seguiu um dos destaques no volume de casos, com 2.607 pessoas diagnosticadas e 155 mortas por causa da doença em 11 de abril de 2020(Portal G1, 2020)

Inúmeras denúncias de falta de materiais começam a surgir e os casos de Covid-19 aumentam em proporção a cada dia. As principais cidades começam a falar em *lockdown* e a economia começa a ser afetada. Em 11 de maio os casos já passavam de 163 mil casos e mais de 11 mil mortes. Três meses após já eram mais de 800 mil casos e mais de 41 mil mortes. Em 15 de novembro de 2020, dia do primeiro turno das eleições municipais, o Brasil registrava 5.860.590 de casos e 165.811 óbitos da doença. (G1, 2020)

Apesar de o pico dos registros de morte por Covid-19 ter atingido o cume no mês de julho, com 32.912 óbitos, com declínio de agosto a novembro, de modo contrário, no mês de

dezembro de 2020, o Brasil registrou a elevação do número de mortes por Covid-19 desde setembro, com 18.570 novos óbitos, tal como indica o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Quantitativo mensal de mortes por Covid-19 no Brasil



Fonte: G1.com (2020)

Em abril de 2020, estudos foram realizados em 48 países acerca da transmissão do vírus, e, de acordo com o Imperial College e o Centro de Pesquisa do Coronavírus da Universidade John Hopkins, o Brasil seria o país que estaria sujeito a uma maior transmissão do vírus (IMPERIAL COLLEGE OF LONDON COVID-19 RESPONSE TEAM, 2020).

Uma questão basicamente sanitária se tornou um debate político de cunho social e moral com numerosos desdobramentos em áreas diversas. Enquanto a maior parte da população estava preocupada com os impactos que a pandemia causaria tanto na área da saúde, quanto econômica e social, pode-se observar uma disputa dentro do governo que levou ao agravamento da crise que já era esperada decorrente de uma pandemia. Esse posicionamento levou a disputas que atraiu medidas regulatórias federais coerentes, gerando uma politização da crise sanitária e sua consequente crise econômica.

O Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, analisando ação impetrada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em 08 de abril de 2020, decidiu que o governo federal não poderia derrubar decisões de estados e municípios no tocante ao

isolamento social, quarentena, atividade de ensino, restrições ao comércio e à circulação de pessoas, o mesmo escreveu:

Não compete ao Poder Executivo Federal afastar, unilateralmente, as decisões dos governos estaduais, distrital e municipais que, no exercício de suas competências constitucionais, adotaram ou venham a adotar, no âmbito de seus respectivos territórios, importantes medidas restritivas como imposição de distanciamento/ isolamento social, quarentena, suspensão de atividades de ensino, restrições de comércio, atividades culturais e à circulação de pessoas, entre outros mecanismos reconhecidamente eficazes para a redução do número de infectados e de óbitos, como demonstram a recomendação da OMS e vários estudos científicos (VIVAS; FALCÃO; MATOSO, 2020)

Assim, as medidas anunciadas pelo Governo Federal não foram cumpridas pelos governos estaduais, que preferiram se regionalizar ao invés de unificar as medidas. Gerando, assim, uma disputa por recursos em todo território brasileiro. A autonomia dos entes federativos e dos municípios ficou resguardada no sentido de legitimidade em legislar sobre as regras de isolamento social e liberação de atividades essenciais durante o período de calamidade pública, mas politizou ainda mais o assunto, gerando um distanciamento maior dos entes federativos no sentido de inviabilizar a implementação de um plano nacional de medidas de combate à Covid-19, ratificado pelo posicionamento do STF que havia determinado a autonomia de implementação de um plano de ação para combater a Covid-19 aos estados e municípios, eximindo o Governo Federal dessa responsabilidade (D'AGOSTINO, 2020).

Essa desarticulação entre União e governos Estaduais, devido à resistência por parte destes para cumprirem as diretrizes propostas pelo Governo Federal, levou os governadores estaduais a se tornarem principais opositores do Presidente da República acerca das medidas utilizadas no enfrentamento à pandemia (SHALDERS, 2020), o que trouxe graves consequências para o país, como a falta de uma ação coordenada entre a União e os governos estaduais e municipais, gerando uma fraca efetividade do combate à Covid-19 no território brasileiro (FREITAS, 2020).

Dentro dessa disputa de interesses políticos e repasses financeiros, os governos estaduais buscaram medidas alternativas de colaboração para enfrentamento da pandemia. Nesse cenário, encontra-se o consórcio nordeste, que foi utilizado de forma colaborativa para ajuda interestadual entre os estados do Nordeste brasileiro no enfrentamento da crise.

Em 2019, surgiu o Consórcio Interestadual de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste (Consórcio Nordeste), com o protocolo de intenções assinado em 14 de março, em

São Luís (MA) e ratificado em julho pelos nove estados da região Nordeste. Tendo como agenda uma priorização das áreas da saúde, segurança pública e educação, além da adotar uma política de compras coletivas de forma a incentivar a melhoria na gestão pública dos estados nordestinos, incentivando a cooperação interestadual. Apesar de apresentarem divergências entre os governos estaduais, gerando problemas para estabelecer um projeto conjunto entre si, o Consórcio Nordeste se apresenta como instrumento para o fortalecimento da relação existente entre os governos regionais e o governo federal (MAIA, S.; 2019)

Dessa forma, com o surgimento da Covid-19 e a pandemia materializada, os governos estaduais necessitaram adotar medidas com maior seriedade para a doença. Destarte, os governos da região nordeste apresentaram um alto Índice de Rigidez do Distanciamento Social (RDS) desde o início da decretação do estado de calamidade pública, através do Decreto Legislativo n. 6/2020 (BRASIL, 2020).

Este consórcio, no dia 25 de março de 2020, emitiu uma carta onde os governantes nordestinos apresentaram um afrontamento direto às deliberações do executivo (Portal G1, 2020). Essa carta, em conjunto com a carta “a favor da vida” dos governadores do Nordeste divulgada no dia 27 de março, em que repudiam a posição do executivo, reiterando a posição como sendo um verdadeiro atentado à vida humana, marcaram a organização dos governadores numa forma de contenção da proliferação da Covid-19, propiciando o debate entre as Secretarias Estaduais de Saúde e de Assistência Social dos estados para troca de informação e planos de ajuda mútua, explicitando tensões latentes entre os entes federativos e a União.

Governadores e prefeitos estabeleceram seus protocolos em meio aos dissonantes protocolos que mudavam frequentemente, com influências diversas, provocando impactos negativos para a contenção dos impactos provocados pela pandemia do novo coronavírus, sem um monitoramento efetivo de gastos, recursos e dados, que ficaram comprometidos devido à implementação de medidas locais ineficazes. O que levou a outra crise em meio à pandemia no Brasil. Uma crise provocada pelos dados desconexos apresentados pelos atores envolvidos na pandemia da Covid-19 no Brasil.

Com a pandemia, nos programas televisivos percebeu-se um aumento no horário dos programas jornalísticos, gerando um aumento do interesse populacional no tocante à pandemia e os dados da Covid-19 no Brasil, gerando picos de audiências em jornais televisivos. Em meio a esse cenário, criou-se uma tensão entre o governo Bolsonaro e a mídia jornalística em função da falta de sincronia acerca dos dados do número de casos e óbitos da Covid-19 fornecidos diariamente assim como a intensificação da midiaticização pela imprensa das pesquisas que eram

contrárias as falas do executivo, em omissão as que corroboravam com as falas do mesmo. O medo e o pânico foram instalados na população.

Em 30 de dezembro de 2020, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) reuniu-se com os laboratórios AstraZeneca e Pfizer, laboratórios desenvolvedores de vacinas contra a Covid-19, para deliberarem sobre o uso emergencial das vacinas no Brasil. De acordo com dados da Anvisa, o prazo de análise do pedido de uso emergencial das vacinas é de até dez dias, contados a partir da data do protocolo do pedido formal junto à autarquia. Contudo, até o dia 31 de dezembro de 2020 nenhum laboratório havia dado entrada no pedido ainda (UOL.NOTÍCIAS, 31 dez 2020).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir seus objetivos, este trabalho de cunho qualitativo e descritivo-exploratório valeu-se da pesquisa documental (ou análise documental), uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas (HELDER, 2006:1- 2), pesquisa em que os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos e assemelhados com o fim de extrair informações neles contidas de modo a compreender um fenômeno; é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015). A pesquisa documental, bem como outros tipos de pesquisa, propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos (SÁ-SILVA; Almeida & GUINDANI, 2009).

A pesquisa qualitativa é conceituada por Oliveira (2008) como sendo um processo de reflexão e análise da realidade, por meio da utilização de métodos e técnicas que permitem uma compreensão pormenorizada do objeto pesquisado em seu contexto. Nessa abordagem é necessário realizar o corte epistemológico do estudo, delimitando o espaço e o tempo no qual o objeto será investigado.

De acordo com Gil (2010), uma pesquisa de caráter descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo Oliveira (1997, p. 117) esse tipo de pesquisa propicia “ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”. Em complemento, para o autor a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão da temática e do objeto de estudo (GIL, 2010).

Mas o que é um documento? Partindo da etimologia da palavra, documento, que corresponde a palavra latina “documentum”, significa aquilo que ensina, que serve de exemplo (RONDINELLI, 2011). A Associação Brasileira de Normas Técnicas (2018, p. 2) destaca o termo documento como “qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova, incluindo impressos, manuscritos e

registros audiovisuais, sonoros, magnéticos e eletrônicos, entre outros “. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Nesse sentido, recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002).

Para Martins e Theóphilo (2007), a pesquisa documental é marcada pela utilização de fonte de dados e informações primárias, ou seja, que ainda não foram objetos de análise ou que podem ser reelaborados. Inclusive, para a construção do referencial teórico, a pesquisa bibliográfica também foi utilizada, a partir do levantamento do estado da arte, agrupando a produção bibliográfica relacionada à Gestão Governamental e à Gestão Pública da União e dos estados, bem como no tocante ao poder da grande mídia em exercer influência na formação da opinião pública.

Característica deste trabalho é o uso de fontes típicas de comunicação de massa aqui entendido como diferentes materiais destinados a informar, divertir ou convencer a Sociedade: uma rica fonte de dados que refletem aspectos amplos do clima social reinante, e livres da influência para o pesquisador. Um possível problema que pode ser respondido pela pesquisa documental diz respeito ao tipo da informação publicada ou ao aspecto pela qual um questionamento é apresentado, o que pode apontar divergência entre conteúdos entre diferentes mídias controladas ou não por, e demonstram até que ponto essas “notícias” se amoldam às ideias de quem as transmite. Análise de conteúdos de comunicação em massa apontam diferentes objetivos, entre os quais: i) descrever tendências no conteúdo da comunicação; ii) identificar as intenções e outras características dos transmitentes; e iii) refletir e revelar o foco de atenção e atitudes de grupos de população quanto aos efeitos do conteúdo (SELLTIZ, JAHODA, DEUTSCH, & COOK, 1974).

O método escolhido, e pelo instrumento da análise de conteúdo, permite analisar diversos fenômenos, desde indivíduos e organizações a eventos em geral, tendo então o que os autores chamam de “unidades de análise” bem amplas e flexíveis, como se mostra necessário em nossa empreitada de investigar um episódio de comoção mundial, uma pandemia, e até onde a ação da mídia na opinião pública, refletida no voto e escolha política, tem o poder de causar mudanças.

3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

A delimitação do ambiente de pesquisa da produção de conteúdo jornalístico foi definida por três fontes de mídia, em suporte digital, do tipo portais de notícias, cuja escolha das bases de dados eletrônica foi em função das métricas do alcance, conceituação e disponibilidade em redes públicas da internet, validadas pela plataforma da Amazon – Alexa, por meio da lista dos 100 principais sites.

Tais fontes foram selecionadas devido à legitimidade como websites de notícias jornalísticas, vinculados à grande mídia nacional, com acesso gratuito e pertencentes aos maiores veículos de comunicação social, com poder influenciador na formação de opinião pública, cuja descrição das ambiências digitais está sistematizada no Quadro 3.

Quadro 3 -Ambiente de pesquisa e fontes das mídias

	MÍDIA	Mundo	Brasil	DESCRIÇÃO
1	globo.com	210º	5º	Globo.com é portal de notícias do Grupo Globo, maior da América Latina, com mais de 500 mil assinantes, 700 sites em próprios e filiados, representa o portal de internet em língua portuguesa mais acessado do cenário internacional e com mais acesso no Brasil, de acordo com dados da Alexa Internet. Formada em cinco pilares principais, notícias (G1), esportes (GloboEsporte.com), entretenimento (Gshow), tecnologia (Techtudo) e vídeos (Globoplay e Canais Globo). São eles os principais sites do portal.
2	noticias.uol	2.103º	32º	Fundado em 2005, 15 anos depois, em conjunto com seus parceiros, estima-se que o portal receba mais de 57 milhões de visitas por mês, com parceria da Folha de São Paulo e Band, representa o segundo maior portal de notícias do Brasil.
3	R7 Notícias	4.234º	100º	Segue o padrão do estabelecido pelo G1, desde sua criação em 2009, consta uma grande quantidade de jornalistas egressos da UOL, G1, Folha do Estado de

				SP, Terra, Abril, Reuters, sendo o 3º portal mais acessado do Brasil, impulsionado por parceiros
--	--	--	--	--

Fonte: Adaptado de Alexa.com, 2021.

O ambiente de pesquisa teve como fonte o mapeamento de conteúdos midiáticos produzidos pela globo.com, notícias.uol e R7.com, vinculados à grande mídia brasileira e disponibilizadas gratuitamente na rede mundial de computadores. Por sua vez, para seleção das pesquisas de opinião, a base utilizada foi o instituto de pesquisa Datafolha, vinculado ao Grupo Folha, sendo fundado em 1983, estabelecendo-se de modo independente nos anos de 1990, atendendo interesses de clientes externos e, em 1995, assumiu caráter de unidade de negócios do Grupo Folha (CIMADON; PRODANOV, 2016, p.05).

O Datafolha executa levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado, atendendo às demandas do próprio Grupo Folha e, bem como, de uma vasta clientela externa, abstendo-se de pesquisas eleitorais e avaliações de administrações públicas exclusivas encomendadas por governos, partidos, candidatos e políticos. Contudo, a coleta das notícias dos três portais de notícias é executada na plataforma digital *Wayback Machine*, uma organização sem fins lucrativos, do grupo *Internet Archive*, que disponibiliza uma biblioteca digital de sites da Internet e outros artefatos culturais em formato digital.

3.3 CORPUS DA PESQUISA

O corpus da pesquisa foi composto por produções de conteúdos midiáticos disponibilizados nos portais de notícias globo.com, notícias.uol e R7.com, no período de março a novembro de 2020, como foco na pandemia e seus desdobramentos. De um universo de 2.859 artigos publicados nos três websites, a amostra foi delimitada a 1.213 produções de conteúdo (Apêndice A), cujo processo de seleção das notícias ocorreu por meio da busca na plataforma digital Wayback Machine, através dos descritores disponibilizados na plataforma alexa.com. Dos 1.213 conteúdos produzidos, para efeito de pesquisa, a coleta nas três mídias preconizou a primeira notícia veiculada, bem como dos dias que tiveram mais produção de conteúdo em cada mês pesquisado (março/dezembro), correspondendo a 11 notícias de cada portal selecionado, ou seja, totalizando 33 produtos midiáticos analisados.

Por sua vez, quanto às pesquisas de opinião pública, a busca no site do Datafolha foi executada por meio dos descritores Covid-19, novo Coronavírus e pandemia, no recorte

temporal de março a dezembro de 2020, cuja amostra final resultou em 75 pesquisas de opinião pública realizadas pelo instituto em torno da pandemia (Apêndice B).

3.4 ANÁLISE DE DOCUMENTAL

A análise documental foi delimitada às matérias de capa do corpus de pesquisa, certificando sua valência e indicação de provável efeito nas pesquisas de opinião pública do instituto Datafolha. Portanto, a análise de dados da produção dos portais preconizou as matérias de capa com temáticas alinhadas com as pesquisas de opinião pública no intervalo de sete dias.

Segundo Cappelle, Melo e Gonçalves (2003, p.04), ao estabelecer critérios para a análise de dados e construção de resultados, além de contribuir para que o pesquisador consiga argumentar sobre o contexto social no qual o objeto de estudo está inserido, representa um agente qualificador da investigação, para os mesmos, a análise documental dá conta de “revelar o que está escondido, latente, ou subentendido na mensagem. Logo, pode ser utilizada tanto em pesquisas de cunho quantitativo, quanto qualitativo, nas ciências sociais”.

Ao considerar que o ponto de partida para a análise de documentos é a compreensão interpretativa do texto, deve-se escolher um método de análise e verificar se este é apropriado para o estudo e também como pode ser ajustado no processo de pesquisa. Flick (2009), Gil (2010) e Ludke e André (1986) destacam que no momento de analisar dados qualitativos não existe uma forma melhor ou mais correta, no entanto o que se exige é sistematização e coerência do esquema escolhido com o que pretende o estudo.

O método de análise documental utilizado foi o de Análise de Conteúdo (AC) que, segundo é muito útil para identificar tendências e modelos na investigação dos critérios de noticiabilidade (BARDIN, 2006, p. 59) e consiste em:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. "Bardin (1979: 31)

Apolinário (2009: 27) complementa a definição ao afirmar que “normalmente, nesse tipo de análise, os elementos fundamentais da comunicação são identificados, numerados e categorizados; posteriormente as categorias encontradas são analisadas em face a uma teoria específica”. Nesse sentido, a abordagem de análise de conteúdo:

- i. Tem por finalidade, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e seu significado, por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem (quem emitiu) e o contexto das mensagens ou seus efeitos
- ii. Consiste na investigação dos conteúdos manifestos dos documentos de forma a encontrar respostas para às questões formuladas e/ou confirmar as hipóteses estabelecidas previamente,
- iii. e também em descobrir sua real motivação, muito além do que aparentam (Gomes, 2001).
- iv. Busca interpretar os conteúdos tentando responder os problemas da pesquisa.

A pesquisa documental por meio da análise de conteúdo pode ser constituída de duas etapas: uma primeira correspondente a escolha dos documentos, seguida do acesso ou recolha deles e finalmente, a análise do conteúdo obtido (Godoy, 1995). Por sua vez, Bardin (2006) a técnica da análise de conteúdo em seu entendimento inicial, consiste no tratamento da informação a partir de uma sequência específica de etapas e divide o método de análise de conteúdo em três fases: i) pré-análise (organização do material); ii) exploração do material, e iii) o tratamento dos resultados e interpretação. O Quadro 4 apresenta as características dessas etapas.

QUADRO 4 -Etapas básicas da análise documental por meio da análise de conteúdo.

	Etapas	Processos
1	Pré-Análise	- Organização do material: escolha e seleção dos documentos (corpus de análise), a formulação de hipóteses e/ou objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.
2	Exploração do Material	- Estudo aprofundado orientado pelas hipóteses e referenciais teórico. - Elaboração de indicadores que orientarão a interpretação dos resultados: escolha das unidades de contagem (codificação), seleção das regras de contagem (classificação) e a escolha de categorias (categorização).

3	Tratamento dos Resultados e Interpretação	- Interpretação referencial - Reflexão e intuição com base nos documentos estabelecem relações. Desvendar o conteúdo latente que os documentos possuem.
---	---	---

Fonte: Adaptado de Bardin (1979).

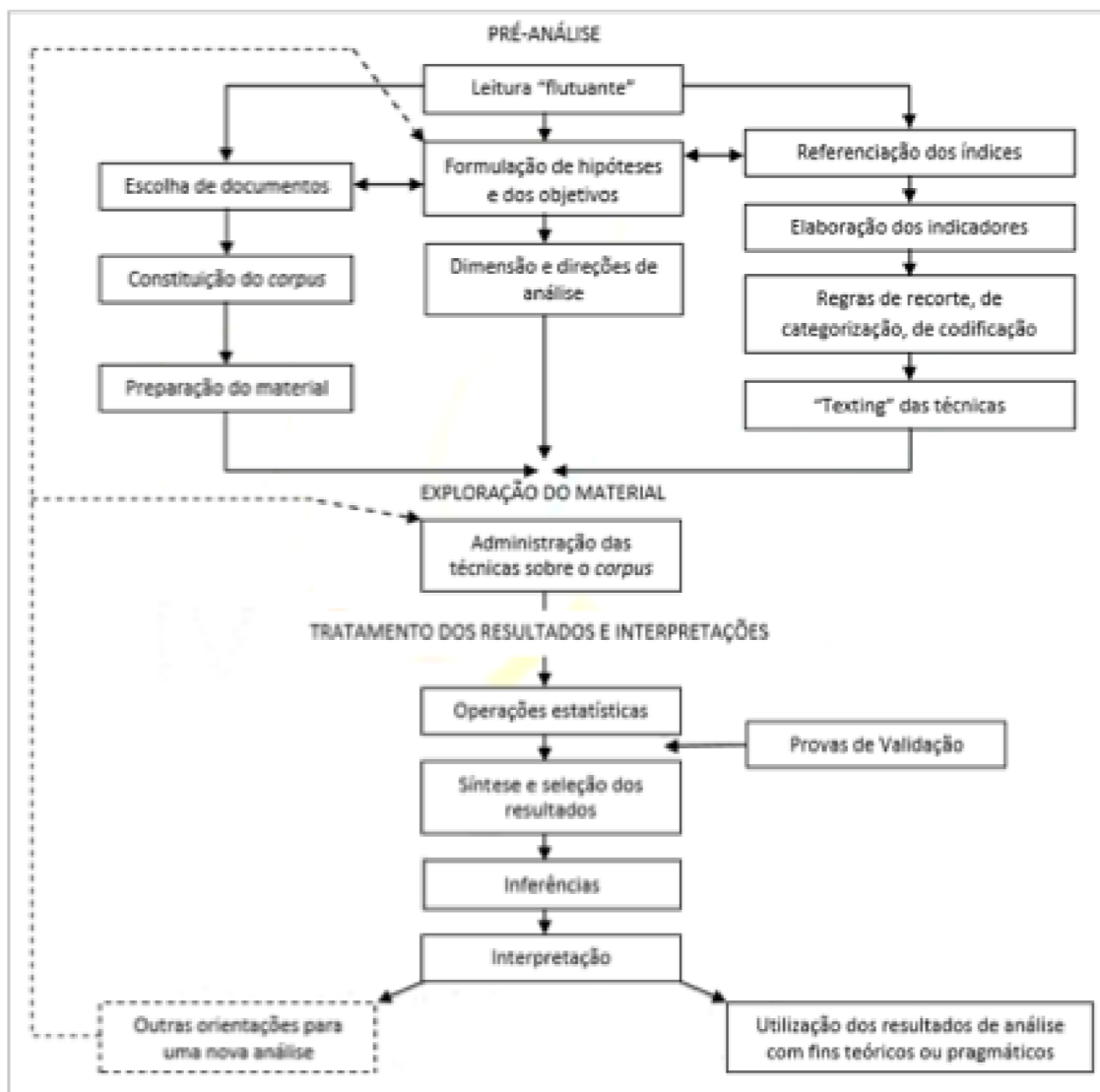
Para o autor, a primeira fase é a pré-análise considerada a mais importante, pois serve de base para as fases seguintes. Visa o planejamento da atividade a ser elaborada, com a escolha de documentos, formulação de hipóteses e objetivos para a pesquisa. Esta fase apresenta subfases iniciando-se pela “leitura flutuante” que é o primeiro contato com os documentos que se deseja analisar, sendo nela realizada a escolha dos mesmos, obedecendo certas regras como: i) *exaustividade* (sem omissões); ii) *representatividade* (representa o universo analisado) iii) *homogeneidade* (pertencem ao mesmo assunto) e iv) *pertinência* (pertencem a todo o processo do objeto de estudo). Segue-se com a referência dos índices e elaboração de indicadores que medem a frequência em que se apresentam. Finaliza-se compilação dos dados, por meio da preparação do material, edição e organização dos recortes (BARDIN, 2006).

Seguimos para a segunda fase: a exploração do material, que consiste nas ações de *codificação*, *categorização*, *desconto* (deduzir, reduzir algo em comparação com o todo, descartar) e *enumeração*, sob as quais se aplica a análise propriamente dita, com base em diretrizes formuladas previamente pelo pesquisador (MINAYO, 2002).

A terceira fase é o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação; nesta etapa os resultados obtidos por meio da segunda fase são trabalhados a fim de se tornarem significativos e válidos e convergindo ao escopo teórico, o que permite ao pesquisador aproximar-se de conclusões, inferências e interpretações que levem ao progresso da pesquisa. Se necessário, pode-se utilizar operações estatísticas e ferramentas inferenciais (BARDIN, 2006).

Apresenta-se na Figura 2 um esquema que explica e facilita o desenvolvimento de uma análise com o uso das três etapas e suas subfases, o qual é denominado Esquema de Bardin.

Figura 2 – Esquema de Bardin (Bardin, 1977)



A análise de conteúdos possibilita a inserção duas funções à pesquisa: fortalecer a pesquisa exploratória ao fornecer, por meio da revisão de literatura, do levantamento bibliográfico e documental, uma perspectiva mais geral da temática pesquisada e, desse modo, “possibilitar a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, p. 43); “e a função de administração da prova, apropriada para extrair das frequências argumentos para validar ou refutar hipóteses do pesquisador sobre o objeto de estudo” (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 04).

Em complemento, a análise temática é utilizada para “trabalhar com a noção de tema, o qual está ligado a uma afirmação a respeito de determinado assunto” (GERHARDT et al, 2009, p. 84), sendo mais adequada para a realização de pesquisas qualitativas. Segundo Gomes (2007, p. 45), “o conceito central é o tema, que comporta um feixe de relações e pode ser apresentado graficamente através de uma palavra, uma frase ou um resumo”. Aos discursos midiáticos, extraídos para caracterização de cada portal, lhes foram atribuídas valências, após as devidas análises de conteúdo, que caracterizam uma avaliação positiva, negativa ou neutra quanto a um posicionamento em relação ao governo federal, possibilitando a medição, no bojo das matérias analisadas a tipologia da imagem criada (ethos), se positiva aos interesses do governo ou não.

Nesse sentido, com base em dados primários nos conteúdos midiáticos e pesquisas de opinião pública, no período de março a dezembro de 2020, a análise estatística foi a técnica escolhida para estabelecer a métrica dos conteúdos midiáticos coletados nas fontes de mídia, cujos resultados quantitativos serão apresentados por meio de quadros, gráficos e tabelas no próximo capítulo

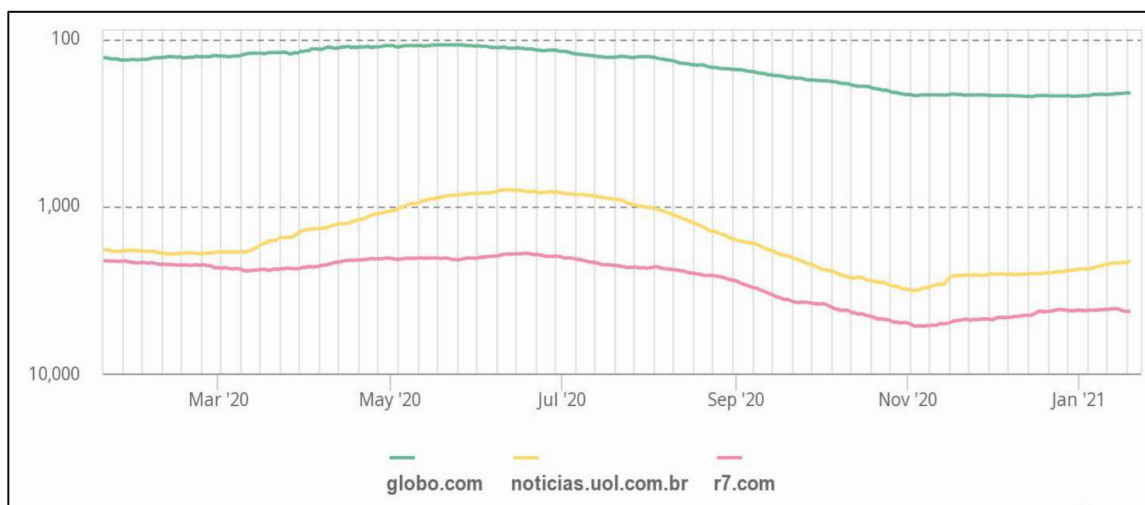
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 TRÁFEGO E MÉTRICAS DO ENGAJAMENTO NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS

A escolha dos portais de notícias é caracterizada pela conformidade ao ranking dos 100 websites mais acessados, listados pelo serviço da plataforma Alexa Top Sites, por meio do quantitativo de acesso, validados pelo Alexa Traffic Rank. Como também, a plataforma disponibiliza as informações retornadas para cada site, número de visualizações recebidas, a visualização média por usuário e o percentual de visitas ao site. O ranking dos 100 websites com maior quantidade de tráfego no Brasil valida o globo.com na quinta posição, o notícias.uol na 32ª colocação e r7.com na 100ª posição, isto é, representando os três portais de notícias com maior fluxo de usuários/consumidores.

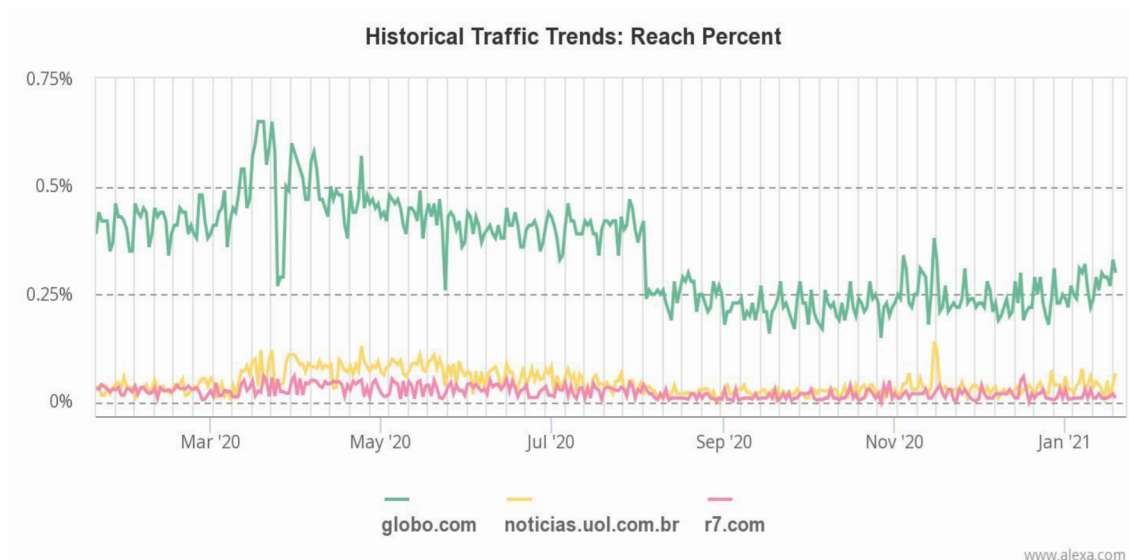
Portanto, no Alexa Traffic Rank, a tendência de tráfego dos usuários nos portais de notícias evidencia a predominância do globo.com, superando com folga os websites notícias.uol e r7.com, tal como ilustra o Gráfico 3.

Gráfico 3—Tendência de tráfego Alexa Traffic Rank



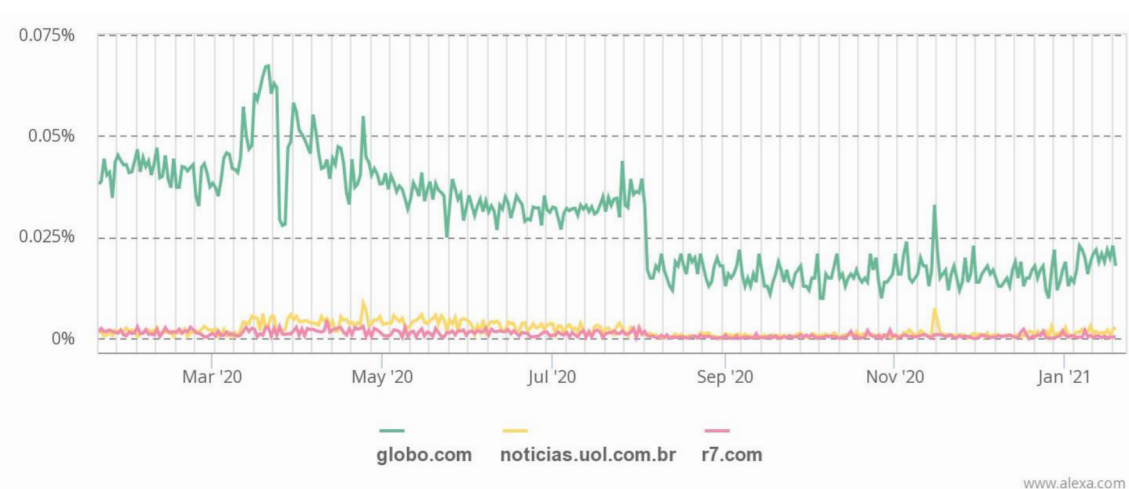
Fonte: Alexa.com, 2021

De acordo com o Gráfico 3, o portal de notícias globo.com é listado como líder no fluxo de tráfego, apresentando estabilidade nos períodos de março a dezembro de 2020. Mas, quanto ao alcance, apesar de permanecer no topo da lista, o globo.com tem uma tendência de queda no percentual de pesquisas dos usuários na web, realizadas desde abril de 2020, como também decaiu no quantitativo das visualizações de página (Gráfico 4 e Gráfico 5).

Gráfico 4 - Alcance dos portais de notícias

Fonte: Alexa.com, 2021

De modo similar ao Gráfico 4, em relação aos meses de abril a dezembro de 2020, no Gráfico 5, as tendências de alcance e visualizações da página do globo.com apresentam uma projeção de tráfego decrescente, com declínio acentuado em agosto.

Gráfico 5 - Visualizações de página

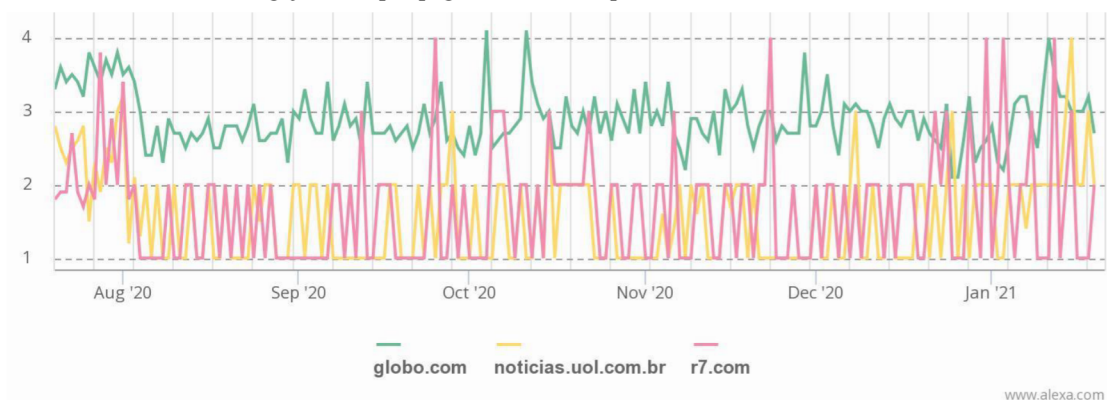
Fonte: Alexa.com, 2021.

Por mais que o percentual de página visualizada do globo.com predomine, tornam-se perceptíveis as tendências decrescentes do fluxo de tráfego de usuários e da métrica de engajamento nas páginas visualizadas do globo.com, cujos portais notícias.uol e r7.com

apresentam similaridade e estabilidade dos índices de tráfego e visualização de páginas, mesmo que em menor escala do globo.com.

Nesse sentido, o engajamento mensurado em função do quantitativo de página visualização pelo usuário e as métricas disponibilizadas pela plataforma Alexa evidenciam a liderança do globo.com em relação aos portais notícias.uol e r7.com, como por exemplo no segundo semestre do 2020, conforme apresenta o Gráfico 6:

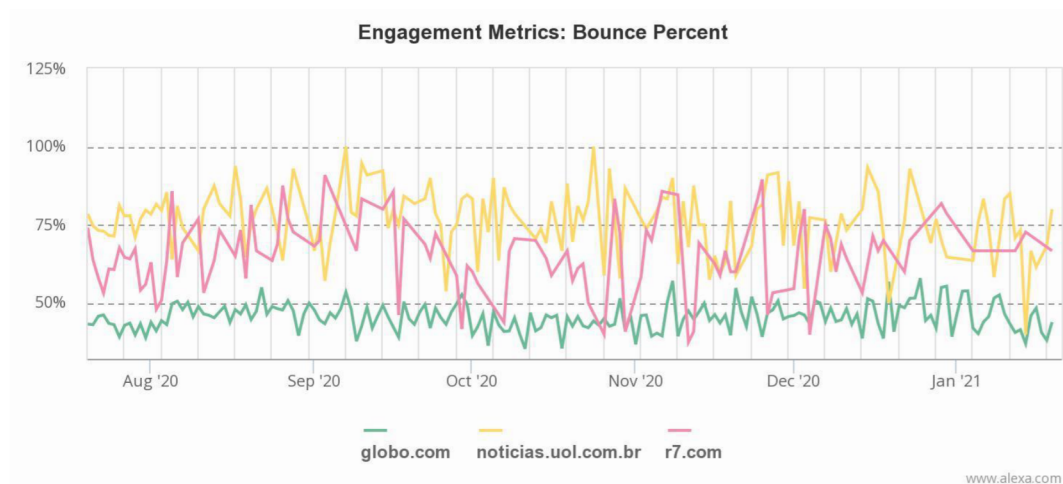
Gráfico 6- Métricas de engajamento por página visualizada pelo usuário



Fonte: Alexa.com, 2021.

De acordo com o Gráfico 6, no ano de 2020, as visualizações de página por usuário apresentam maiores variações em agosto e, principalmente, no mês de outubro, sendo mais acentuada as oscilações dos portais *notícias.uol* e *r7.com*, enquanto o *globo.com* ilustra maior estabilidade nas métricas de engajamento, inclusive no tocante à porcentagem de salto acesso aos portais de notícias, tal como ocorre no Gráfico 7:

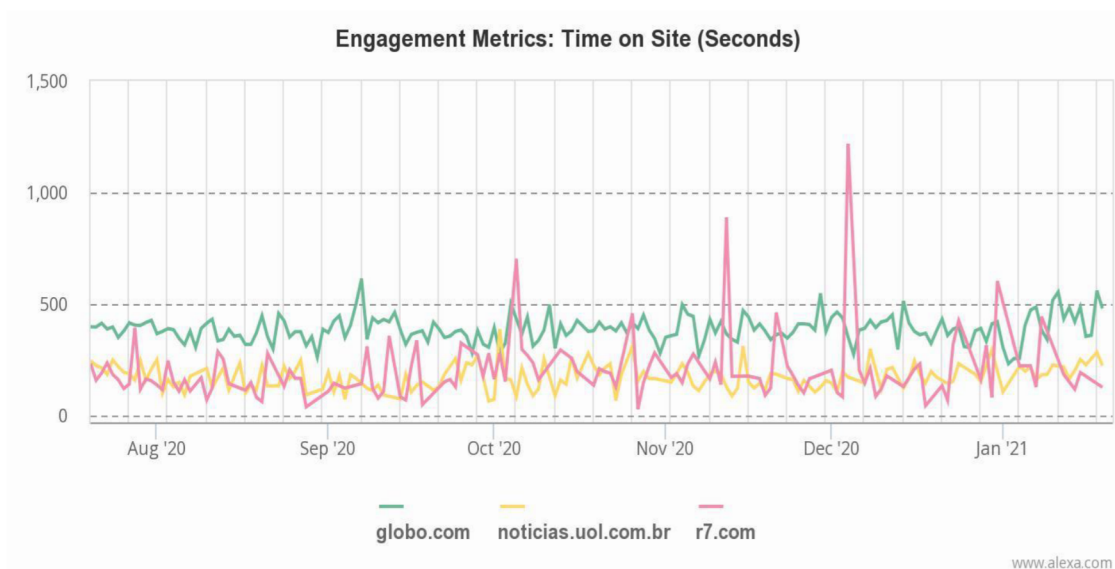
Gráfico 7– Percentual de salto (pico)



Fonte: Alexa.com, 2021.

De acordo com o Gráfico 7, no segundo semestre de 2020, a porcentagem de picos de acessos é mais intensa no portal *notícias.uol*, com maior oscilação no *r7.com* e, visivelmente, mais estável no *globo.com*, cujo tempo de uso dos *websites* está mensurado em segundos no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Tempo de acesso no portal de notícias



Fonte: Alexa.com, 2021.

De acordo com o Gráfico 8, o portal *r7.com* apresenta maior oscilação nos índices obtidos em relação ao tempo de permanência dos usuários nos portais de notícias, com ênfase substancial nos meses de novembro e dezembro, mesmo permanecendo abaixo do *globo.com*, porém levemente superior ao portal *notícias.uol*. Nesse direcionamento das métricas de engajamento dos usuários nos portais de notícias, a Tabela 1 apresenta a visualização de página por usuário, a taxa de rejeição e tempo no website, inclusive as respectivas tendências.

Tabela 1 – Tendências de visualização, rejeição e tempo no site

Site	Visualização de página por usuário	Tendência	Taxa de rejeição	Tendência	Tempo no Site	Tendência
Globo.com	2,88	- 3,03	45,20%	- 1,00%	6h44	+5,00%
R7.com	1,70	- 1,75	65,10%	- 2,00%	3h21	+ 10,00%
Noticias.Uol.com.br	1,60	- 3,59	74,90%	+ 3,00%	2h57	+ 1.00%

Fonte: Website alexa.com, 2021.

A partir dos dados listrados na Tabela 1, observa-se a soberania do *globo.com* em face às métricas dos portais *notícias.uol* e *r7.com*, porém as tendências evidenciadas demonstram a queda de visualização de páginas por usuário nos três portais de notícias, apesar da rejeição ser mais atenuada no *globo.com*, os índices do *r7.com* e *notícias.uol* são mais elevados. Mas, no tocante ao tempo de acesso no site, o *globo.com* atinge o dobro de horas do *r7.com* e o triplo do *notícias.uol*, sendo importante frisar a trajetória ascendente da tendência de tempo no site *r7.com*, duas vezes maior que do *globo.com*. Para uma melhor visualização das métricas de engajamento em relação à fonte de tráfego, a Tabela 2 apresenta os percentuais dos temas agrupados em quatro temáticas.

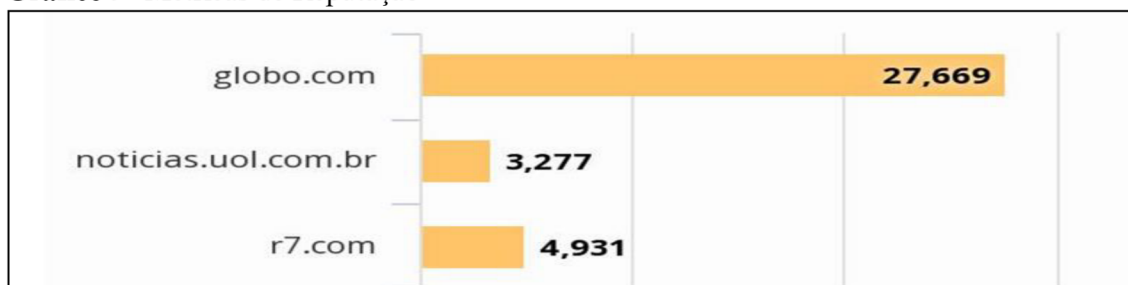
Tabela 2 – Fonte de Tráfego

Site	Pesquisa	Social	Link	Direto
Globo.com	23,34%	4,31%	1,94%	70,41%
R7.com	12,57%	5,24%	64,92%	17,28%
Noticias.uol.com.br	25,83%	9,27%	7,28%	57,62%

Fonte: adaptado de alexa.com, 2021.

A Tabela 2 torna aparente as singularidades das fontes de tráfego dos usuários nos portais de notícias, cujos *globo.com* e *notícias.uol* registram a prevalência do acesso direto ao website, em seguida por meio de pesquisa na rede mundial de computadores, enquanto no *r7.com* a maioria dos acessos é caracterizado por meio de link.

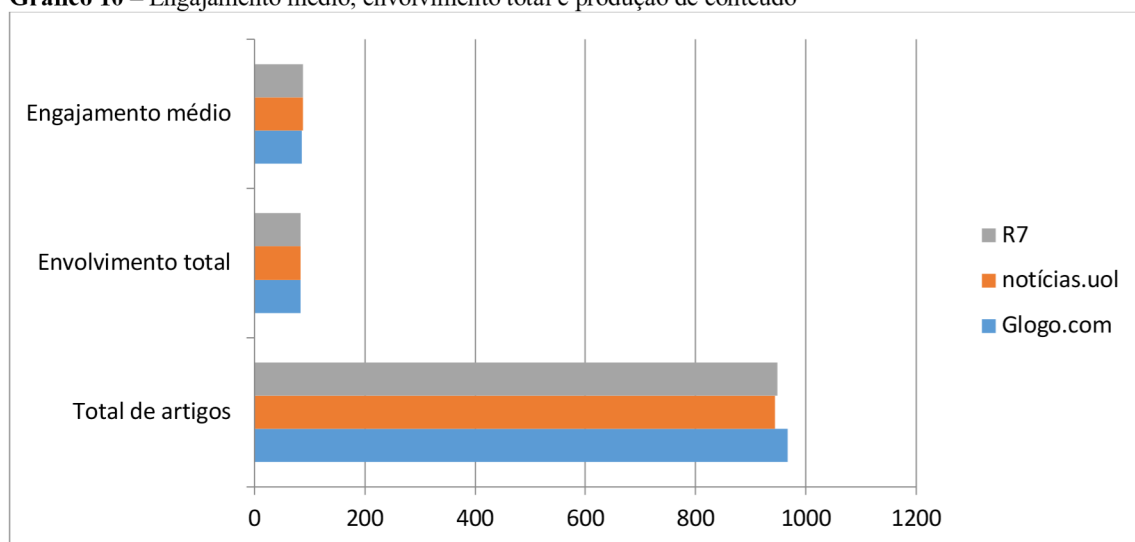
Contudo, a liderança do portal *globo.com* no cenário nacional pode ser considerada um fator importante para compreensão da formação da opinião pública inferida por Johas (2016), ocorrendo por meio da condensação de posicionamentos individuais, pulverizada em múltiplas dimensões que compõem a esfera pública e, no debate público é produzido um ponto de vista compartilhado, de comum acordo a temas centrais, cuja ausência de conflitos na construção de sentido da opinião pública compartilhada não substitui o consenso, mas sim a construção de um entendimento coletivo racionalmente compartilhado. Quanto às métricas de reputação dos portais de notícias, o Gráfico 9 sintetiza os resultados obtidos no ano de 2020, com o *globo.com* figurando muito além dos demais websites.

Gráfico 9- Métricas de Reputação

Fonte: Extraído de alexa.com, 2021.

O Gráfico 9 escancara a supremacia editorial do *globo.com*, em cuja análise estatística de *alexa.com*, a reputação do portal de notícia atinge níveis exorbitantes de produção de conteúdo confiável. A predominância exponencial da lógica editorial do *globo.com* no cenário nacional afronta o posicionamento de pluralidade nos estudos de Linhares (1999), defendendo a relevância da pluralidade dos sentidos construídos no discurso midiático, cuja multiplicidade de pontos de vistas diferentes fortalece a qualidade da formação da opinião pública.

A existência e dissonâncias de posicionamentos no discurso midiático contribuem para o avanço da sociedade, cuja uniformização de construção de sentido nas produções de conteúdo dos portais de notícias enfraqueceria o processo de formação de opinião pública, cuja hegemonia editorial no mercado é o principal objetivo dos operadores midiáticos. Contudo, para uma melhor visualização da análise quantitativa de produção de conteúdo e engajamento dos usuários, o Gráfico 10 apresenta as marcas atingidas pelos portais.

Gráfico 10 – Engajamento médio, envolvimento total e produção de conteúdo

Fonte: Adaptado de Alexa.com, 2021.

Os dados ilustrados no Gráfico 10 corroboram com o posicionamento de Habermas

(2003a, 2003b) em torno da opinião pública, em virtude de não ser restrita a pontos de vistas predominantes ou à prática de exercer poder, ou seja, apesar de entrelaçada a interesses coletivos, tende a ser formada no contexto sociomidiático das hierarquias sociais e disputas de poder, é por meio da ação comunicativa da linguagem que os meios de comunicação de massa exercem o poder de influência na formação da opinião pública.

Para efeito e pesquisa, o universo da produção de conteúdo é mensurado em um universo de 2.859 artigos, sendo 967 do *globo.com*, 948 do *r7.com* e 944 do *noticias.uol* (Gráfico 10), agrupados em 20 temáticas listadas no Apêndice A. Mas, ao delimitar a temática da produção de conteúdo à pandemia, o quantitativo de produção de conteúdo dos portais de notícias, no período de março a dezembro de 2020, encontra-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Quantitativo da produção de conteúdo sobre a pandemia nos portais

Tema	Globo.com	Noticias.uol.com.br	R7.com
Novo Coronavírus	129	128	128
Ministério da Saúde	113	112	112
Casos Confirmados	43	43	43
Mortes por Covid-19	42	42	42
Mortes por Coronavírus	31	31	31
Isolamento Social	26	26	26
Crise do Coronavírus	22	21	21
Total	407	403	403

Fonte: Adaptado de alexa.com, 2021.

De acordo com a Tabela 3, assim como ocorre com o quantitativo total de artigos publicados nos portais de notícias, observa-se uma proximidade do quantitativo da produção de conteúdo dos três *websites*, cuja totalidade do discurso midiático é composta por 1.213 produções de conteúdo. Nesse sentido, faz-se alusão à argumentação de Eysenbach (2020), ao inferir sobre o quantitativo de produção de conteúdo dos portais de notícias e a gestão das infodemias, principalmente no tocante ao monitoramento de informações; alfabetização digital e ciência, aprimoramento da qualidade das informações e tradução precisa e oportuna do conhecimento construído.

4.1.1 Análise estatística da produção de conteúdo e do engajamento nos portais

De modo complementar, a Tabela 4 apresenta a análise estatística do engajamento, envolvimento e produção de conteúdo dos portais de notícias.

Tabela 4 – Análise estatística das métricas dos portais de notícias

Variáveis	Globo.com	Notícias.uol	R7.com	Mediana	Media	Moda
Artigos	967	944	948	948	953	Amodal
Sobre pandemia	407	403	403	403	404,33	403
Envolvimento	83,4k	83k	83k	83k	83,13k	83k
Engajamento	86k	88k	88k	88k	87,33k	88k
Visualização	2,88	1,80	1,70	1,70	2,06	Amodal
Rejeição	45,20%	74,90%	65,10%	65,10%	61,73%	Amodal
Tempo no site	6h44	2h57	3h21	3h21	2h28	Amodal

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

De acordo com a Tabela 4, em relação ao quantitativo de notícias, observa-se que o *globo.com* eleva a média do volume da produção de conteúdo dos portais, da quantidade de notícias sobre a pandemia, do engajamento, envolvimento, da visualização e do tempo no site, enquanto o *r7.com* reflete a mediana resultante do somatório total de notícias publicadas. E o *noticias.uol.com* alavanca a média da taxa de rejeição dos portais de notícias e o *globo.com* diminui esta tendência.

A compreensão da formação da opinião pública, em razão do poder influenciado do discurso midiático, pode ser referendada por Bernardes (2017), ao argumentar que os estudos sobre opinião pública enaltecem a sua respectiva formação, podendo ser apresentada em elementos quantitativos ou mensuráveis de modo concreto dentro da sociedade, como para a própria política. Isto porque, a opinião pública, de fato, não diz respeito à totalidade estatística da perspectiva de todos, ou seja, representa a união de opiniões individuais similares sobre um mesmo assunto. Sendo assim, relaciona-se com a formulação teórica de Tuzzo (2005) acerca das pesquisas e sondagens de opinião pública são quantificações do fenômeno da opinião do coletivo sobre determinado tema, ainda que seu alcance corra o risco de ser limitado ou sujeito a interesses e influências.

4.2 ANÁLISE DO DISCURSO MIDIÁTICO E DAS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA

Para efeito de exemplificação do discurso midiático dos portais de notícias, ao elencar a primeira produção de conteúdo noticioso da pandemia, o Quadro 5 sumariza a construção de sentido das respectivas narrativas.

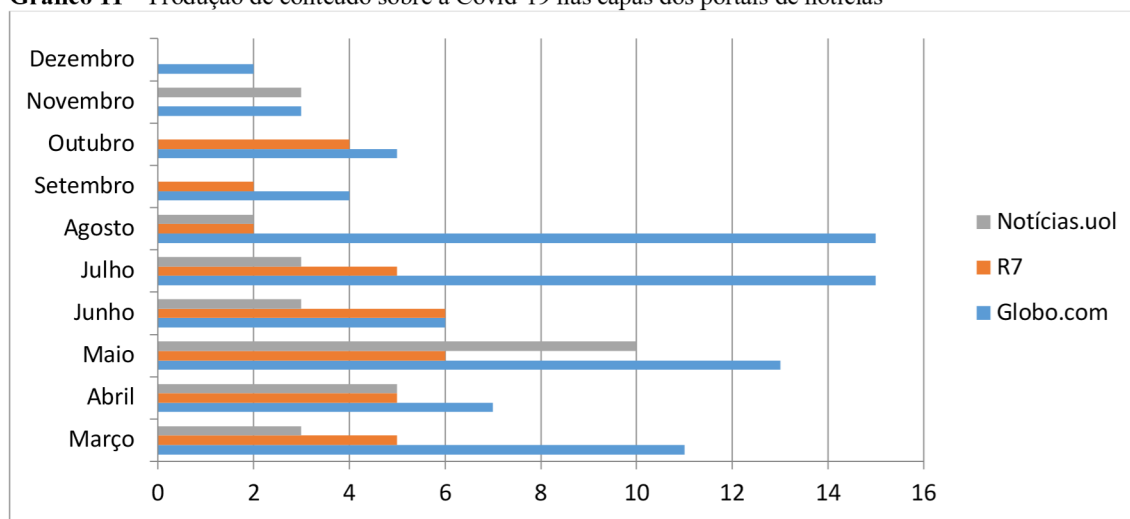
Quadro 5 – Início da produção de conteúdo nos portais de notícias sobre a pandemia

Portal	Data	Título	Análise de conteúdo
Globo.com	10/03/2020	‘Poder destruidor’ do coronavírus é superdimensionado, diz Bolsonaro	Destaque para a narrativa de Bolsonaro em atenuar os efeitos da Covid-19
Notícias.uol	14/03/2020	MPF recomenda que governo antecipe medidas de contenção do coronavírus	Ativismo judicial para que o Governo Federal apresente a coordenação governamental de enfrentamento à Covid-19.
R7.com	10/03/2020	Entenda transmissão comunitária de coronavírus e como prevenir	Enfatiza a construção de sentido para a prevenção à Covid-19 em face à transmissão comunitária

Fonte: Adaptado de Wayback Machine, 2021.

Convém realçar que, dentro do recorte temporal da pesquisa, diferentemente do *notícias.uol* com a primeira notícia coletada na data de 14 de março, tanto *globo.com* quanto *r7.com* publicaram no dia 10 de março de 2020 sobre a pandemia no Brasil. Enquanto o *globo.com* ressalta o poder destruidor do novo coronavírus e a tentativa de Bolsonaro em amenizar a gravidade da pandemia, *notícias.uol* foca na determinação judicial para o governo federal apresentar as medidas governamentais de enfrentamento à pandemia e, por sua vez, o *r7.com* publica sobre as ações preventivas à transmissão comunitária da Covid-19.

Desse modo, para compreender os fluxos de produção de conteúdo nos portais de notícias, com foco na valência da notícia, o volume das manchetes de capa que abordam a pandemia está mensurado no Gráfico 11:

Gráfico 11 – Produção de conteúdo sobre a Covid-19 nas capas dos portais de notícias

Fonte: Dados de pesquisa, 2021.

Em todos os meses pesquisados o portal globo.com apresenta um quantitativo maior de manchetes na capa sobre a pandemia, com maior intensidade nos meses de agosto e julho, em seguida maio e março. No notícias.uol, as capas sobre a pandemia aparecem em maior quantidade no mês de maio de 2020 e, apesar do r7.com ter publicado notícias de capa de março a outubro, a prevalência ocorre nos meses de maio e junho. Nas capas dos portais, em relação ao fluxo da produção de conteúdo sobre a pandemia, observa-se que a uma ascensão no volume coletado de março a junho, com declínio de julho a dezembro, demonstrando que no segundo semestre de 2020 a pandemia perde visibilidade na produção de conteúdo dos portais de notícias, cujo maior interesse midiático é delimitado ao quadrimestre inicial (março, abril, maio e junho).

No portal do instituto Datafolha, ao pesquisar as pesquisas de opinião pública, verifica-se a disponibilidade de oito enquetes para o descritor Covid-19, quanto ao termo pandemia foram encontrados 36 resultados e, em relação ao novo coronavírus, a busca resultou em 45 pesquisas de opinião pública, ou seja, totalizando 89 pesquisas de opinião pública em torno da pandemia pela Covid-19, das quais 14 foram duplicadas, resultando em 75 pesquisas de opinião pública realizadas pelo Datafolha em torno da pandemia, no período de março a dezembro de 2020 (Apêndice B).

Ao relacionar a produção de conteúdo nos portais de notícias com a formação de opinião coletiva, na formulação teórica de Tarde (2005), observa-se um processo de construção de sentido compartilhado, dando enfoque a um tema num mesmo tempo, sendo propagado em massa na sociedade, ou seja, uma tendência que se propaga unindo pontos de vistas individuais em uma mesma linha de opiniões, cuja propagação mimética tem na linguagem e nos meios de comunicação de massa os agentes propagadores. De posse da amostra de 1.213 produções de conteúdo dos portais de notícias sobre a pandemia, bem como das 75 pesquisas de opinião pública de março a dezembro de 2020, o Quadro 6 relaciona o discurso midiático com 06 enquetes de pesquisas de opinião pública do Datafolha.

Quadro 6– Análise de conteúdo das pesquisas de opinião pública e das notícias

Pesquisa	Notícias.uol	R7.com	Globo.com
(03/04/2020) Aprovação do MS cresce enquanto sobe reprovação a Bolsonaro na crise do coronavírus -	(02/04/2020) Por conta do coronavírus: PIB brasileiro sofrerá contração de pelo menos 0,3% em 2020	(29/03/2020) Prefeitos vão enviar cadastro para auxílio de R\$ 600,00 valência-	(26/03/2020) De 'gripezinha' a 'histórico de atleta': Bolsonaro. (27/03/2020) Mandetta muda o tom de novo e defende isolamento
	valência- Neutra	valência- Positiva	valência- Negativa
(06/04/2020) 76% defendem isolamento para conter propagação de coronavírus	(03/04/2020) Crise no governo: Após recuo no tom, Bolsonaro volta a atacar governadores e critica Mandetta	(30/03/2020) Instituto Butantan estuda sangue de pacientes curados de coronavírus para criar plasma	(03/04/2020) Governo vai lançar na terça aplicativo para cadastrar informais com direito aos R\$ 600
	valência- Negativa	valência- Neutra	valência- Positiva
(07/05/2020) 60% são favoráveis a fechamento total para conter coronavírus -	(02/05/2020) Coronavírus no Brasil: Com aval de Teich, cientistas e decisões judiciais, lockdown avança	(05/05/2020) Combate ao coronavírus: Senado aprova por unanimidade ajuda a Estado e municípios.	(29/04/2020) Reação à pandemia: 'E daí? Lamento', diz Bolsonaro sobre vítimas do coronavírus
	valência- Negativa	valência- Negativa	valência- Negativa
(29/05/2020) Para 45%, governo faz menos do que o necessário na economia	(16/05/2020) Pandemia: Brasil passa Itália e Espanha em casos de Covid-19 e supera 15 mil mortes	(24/05/2020) Quase 10 milhões de pessoas aguardam análise para auxílio	(22/05/2020) Brasil tem quase mil mortes em 24 h e passa de 16,3 mil
	valência- Neutra	valência- Negativa	valência- Neutra
(29/05/2020) Piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus	(23/05/2020) Coronavírus no Brasil: Alta de preços pressiona redes de saúde e ameaça ações	(25/05/2020) Para evitar contágios, EUA decidem proibir entrada de viajante do Brasil no país.	(05/05/2020) Mais de R\$ 2 bi para combater epidemia estão parados há mais de um mês
	valência- Negativa	valência- Negativa	valência- Negativa
(26/06/2020) Piora avaliação sobre ação dos governadores na crise sanitária	(19/06/2020) Coronavírus no Brasil: País registra 42.791 mortes; casos passam de 850 mil	(02/06/2020) Devido à pandemia: congresso adia eleições municipais para novembro.	(06/06/2020) Brasil tem 28,3 mil mortes e vira 4º país com mais vítimas da Covid-19
	valência- Negativa	valência- Neutra	valência- Neutra

Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

De acordo com o Quadro 6, torna-se possível relacionar seis enquetes das pesquisas de opinião pública do Datafolha com o discurso midiático dos portais de notícias nos dias

anteriores, corroborando com as concepções de agenda na área da Comunicação Social, segundo McCombs (2009), agrupadas em midiática, pública, e políticas públicas. Sendo assim, o poder influenciador do discurso midiático na formação da opinião pública e, também, nos assuntos políticos, é dado por meio da construção de sentido na produção de conteúdos, veiculados nos portais de notícias em forma de notícia. De modo geral, segundo Almeida et al (2013), a produção de conteúdo midiático não é direcionada unicamente para efetiva informação da população, pois é delineada para influenciar a opinião pública.

Soma-se a isso, para tornar ainda mais preocupante o mundo moderno, que quando as notícias são veiculadas, há, segundo Capella (2018), uma tentativa de influenciar o pensamento do telespectador, através da “Teoria da Agenda”, apontando quais temas serão considerados de interesse coletivo, colocando no esquecimento outros não veiculados, ainda que sejam relevantes para a sociedade, calando aqueles que, por medo de perder o convívio social, aproximam-se mais das opiniões que consideram dominantes, denominada pela estudiosa alemã Elizabeth Noelle-Neumann (1974) de teoria do Espiral do Silêncio.

Nesta teoria, Noelle-Neumann (1974), tenta explicar a formação, continuidade, alteração, efeitos e funções da opinião pública. A opinião pública assume aqui como principal função assegurar a coesão social, ameaçando com o ostracismo e a exclusão os que se lhe opõem. Aliada à teoria da agenda, que coloca em pauta aqueles assuntos que a mídia determina para aquele momento, fazendo com que o público pense e fale sobre um determinado assunto, e não sobre outros, a teoria da espiral do silêncio tende a manobrar a opinião pública e influenciar nas tomadas de decisão social e política de uma nação.

Nesse sentido, tal como ilustra o Quadro 6, observa-se que o sentido construído pelo website notícias.uol enfatiza a crise econômica resultante da pandemia, enquanto o portal *r7.com* enaltece a disputa política entre estados e União e, por sua vez, o *globo.com* preconiza as narrativas jornalísticas sobre a desarticulação governamental da União e do discurso de Bolsonaro em torno do enfrentamento à pandemia.

De modo geral, as pesquisas de opinião pública fazem referências à disputa política e divergência governamental dos Governos Federal, Estaduais e Municipais, além de fazer contrapontos entre as medidas de enfrentamento à Covid-19 e a crise resultante da pandemia, com destaque para a percepção da população sobre a atuação do Governo Federal na Gestão Pública durante a emergência do estado de calamidade pública por razões de saúde. Evidenciando um alinhamento entre a construção de sentido da produção de conteúdo dos portais de notícias e as pesquisas de opinião pública.

Por exemplo, o *globo.com*, em 26 de março de 2020, evidencia o discurso de Bolsonaro à pandemia, inflamando o embate entre o ex-ministro da Saúde Mandetta e o presidente sobre o isolamento social em tempos de quarentena e, na mesma semana, no dia 03 de abril de 2020, o Datafolha publicou a pesquisa de opinião pública sobre a aprovação do Ministério da Saúde, estando em ascensão, enquanto a aprovação a Bolsonaro decai na crise do coronavírus, cuja relação com o conteúdo midiático é evidenciada pela publicação em 02 de abril de 2020 no *noticias.uol*, ao noticiar que a crise da pandemia causará retração no PIB brasileiro, em torno de 0,3% em 2020, apontando para as consequências na economia brasileira e, de modo sequencial, em 29 de março de 2020, o *r7.com* destacou que prefeitos enviarão cadastro para auxílio de R\$ 600,00, realçando a atuação dos representantes municipais em prol da população. Desse modo, as matérias do *globo.com* tem ligação direta com a pesquisa do Datafolha, ao relacionar a polarização entre Mandetta e Bolsonaro.

Em 06 de abril de 2020, o Datafolha constatou que 76% defendem isolamento para conter propagação de coronavírus, na mesma semana que *noticias.com* e *globo.com* enfatizam a crise governamental de enfrentamento à pandemia, polarizando ainda mais o embate entre Bolsonaro (contra o isolamento e propondo o valor do auxílio emergencial de R\$ 200) e os governadores (em favor do isolamento e do auxílio de R\$ 600) alinhados a Mandetta em favor da quarentena e das recomendações da OMS. Neste aspecto, o *r7.com* tende a fortalecer o discurso bolsonarista de amenizar as consequências da pandemia, tal como noticiar que o Instituto Butantan estuda sangue de pacientes curados de coronavírus para criar plasma .

Na primeira semana de maio a pesquisa de opinião pública do Datafolha, mais especificamente em 07 de maio de 2020, revela que 60% são favoráveis a fechamento total para conter coronavírus, cinco dias antes o *noticias.com* publicou que o *lockdown* avança e é realidade em municípios brasileiros com o aval de Teich, cientistas e decisões judiciais, tal como o *globo.com* ao destacar o discurso de Bolsonaro naturalizando as mortes de brasileiros pela Covid-19, enquanto o *r7.com* aponta para a atuação legislativa do Senado em socorro aos estados e municípios no Combate ao coronavírus.

No final de maio de 2020, o Datafolha apresentou a pesquisa de opinião pública atestando que 45% consideram que o governo faz menos do que o necessário na economia, com *noticias.com* noticiando que o Brasil passa Itália e Espanha em casos de Covid-19 e supera 15 mil mortes, o *r7.com* apresentando que 10 milhões de pessoas aguardam análise para auxílio e, em *globo.com*, o Brasil tem mais de 500 mortes em 24 h e passa de 15 mil óbitos. Simultaneamente, ainda em maio, o Datafolha apresenta que na percepção dos brasileiros, piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus, alinhando-se ao discurso produzido

pelo notícias.uol sobre a alta de preços e o comprometimento das redes de saúde, o *r7.com* noticiando que os EUA barram a entrada de brasileiros nos país para reduzir a propagação do novo coronavírus e, de modo perturbador, o *globo.com* publica que mais de R\$ 2 bi para combater epidemia estão parados há mais de um mês no governo federal.

De modo complementar, a pesquisa de opinião pública, em junho de 2020, aponta a piora na avaliação sobre ação dos governadores na crise sanitária, refletindo a polarização do discurso midiático entre governos estaduais e a União da gestão da pandemia, destacando os registros de casos confirmados e de óbitos no Brasil, respectivamente 850 mil exames confirmatório e 42.791 mortes em 02 de junho de 2020 e vira 4º país com mais vítimas da Covid-19, inclusive devido à pandemia, congresso adia eleições municipais para novembro é a notícia do *globo.com*.

Isto é, nos meses de pandemia, as temáticas da pesquisa de opinião pública do Datafolha têm uma ligação direta com as capas dos portais de notícias, transparecendo que a agenda da grande mídia, o discurso midiático da produção de conteúdo dos portais de notícias e as pesquisas de opinião pública possuem aspectos comuns, uniformizando o debate coletivo e a construção de cotidiano social em tempos de pandemia, polarizando a gestão governamental entre estados e União, associando a imagem do governo de Bolsonaro à gravidade da pandemia e enaltecendo a desarticulação governamental dos entes federativos (federal, estaduais e municipais).

Para cada discurso midiático do quadro 6, além da caracterização de cada portal, conforme descrito acima, foram atribuídas valências, que caracterizam uma avaliação positiva, negativa ou neutra do discurso em estudo, possibilitando a medição, no bojo das matérias analisadas quanto a tipologia da imagem criada (ethos), se positiva aos interesses do governo ou não, após análise do conteúdo. Verifica-se que na totalidade da amostragem, tivemos uma valência negativa de 55.56%, neutra de 33.33% e positiva de 11.11%. E dentro de uma análise dos veículos de mídias tivemos no Notícias.Uol 33.33% de valências neutras e 66.67% de valências negativas. Já no R7.com e Globo.com tivemos os mesmos percentuais, conforme seguem: 33.33% de valências negativas, 16.67% de valências positivas e 50% de valências negativas. Observa-se, portanto, que a valência dos discursos midiáticos nos portais de notícia tendem a construção de uma imagem negativa do governo de Bolsonaro, refletindo nas pesquisas de opinião, como visto anteriormente.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa apresentada nesse trabalho acadêmico foi materializada em busca da relação entre Gestão Pública, disputa política, discurso midiático e formação de opinião pública, tendo como fio condutor de análise a construção de sentido sobre a pandemia pela Covid-19 na produção de conteúdo dos portais de notícias, ou seja, a exposição massiva do assunto nas telas midiáticas. É certo afirmar que a questão de pesquisa foi respondida, em virtude de constatar que construção de sentido nas narrativas jornalísticas tem o poder de influenciar as pesquisas de opinião pública a respeito de um determinado tema, tal como a Gestão Governamental de enfrentamento à pandemia pela Covid-19 no cenário brasileiro.

Quanto aos objetivos traçados, torna-se relevante evidenciar que foram alcançados no decorrer da pesquisa, cuja análise em torno do poder de influência da mídia na opinião pública foi realizada por meio do mapeamento da produção de conteúdo dos portais de notícias sobre a pandemia pela Covid-19 e das pesquisas de opinião pública no período de março a dezembro de 2020. Constata-se que a opinião pública representa um objeto de disputa política e de interesse mercadológico dos veículos de comunicação, sendo possível visualizar relações de sentido entre o discurso midiático e as pesquisas de opinião pública.

Nesta perspectiva, a produção de conteúdo em três fontes de mídia, *globo.com*, *r7.com* e *notícias.uol* e as pesquisas de opinião pública do Datafolha, no período de março a dezembro de 2020, foram os objetos de estudo, cuja escolha das ambiências digitais foi delineada em referência às métricas do alcance, conceituação e disponibilidade em redes públicas da internet, validadas pela plataforma da alexa.com, representando os três portais de notícias melhores ranqueados na lista dos 100 principais sites.

O *corpus* da pesquisa é composto por um universo de 1.213 produções de conteúdo midiáticos da pandemia e seus desdobramentos, disponibilizados nos portais de notícias *globo.com*, *notícias.uol* e *r7.com*, cuja amostra final analisada foi moldada por 108 elementos, sendo 33 produtos midiáticos e 75 pesquisas de opinião pública do Datafolha, delimitando-se de março a dezembro de 2020.

O recorte temporal da pesquisa foi desenhado em conformidade à incidência da pandemia pela Covid-19 no Brasil, ou seja, correspondendo aos meses pandêmicos do ano de 2020, possibilitando o mapeamento completo do período. A análise evidencia que a construção de sentido expressa na produção de conteúdo midiático tem reflexo nas pesquisas de opinião pública, inflamando o ambiente governamental e o debate político para gerir os recursos de enfrentamento à pandemia, uma vez que o agravamento da crise econômica interrompeu um

período de retomada da economia brasileira após turbulências do impeachment de 2016. Assim, quando a crise econômica é instalada no país, menos dinheiro é empregado em bens de consumo e serviços básicos de saúde e, conseqüentemente, refração no consumo, a arrecadação de impostos diminui e as receitas despencam.

A pandemia pela Covid-19 foi o tema predominante na produção de conteúdos dos três portais de notícias, no período de março a dezembro de 2020, porém, houve ascensão no volume coletado de março a junho, com declínio de julho a dezembro, demonstrando que no segundo semestre de 2020 a pandemia perdeu visibilidade na produção de conteúdo dos portais de notícias, cujo maior interesse midiático é delimitado ao quadrimestre inicial (março, abril, maio e junho).

Pode-se observar que os portais de notícias apresentaram produção de conteúdo com narrativas jornalísticas divergentes em torno da Gestão Governamental de enfrentamento à crise resultante da pandemia pela Covid-19, tal como o globo.com com foco na desarticulação governamental e disputa política entre estados e União, associando a imagem do Presidente da República à grave crise resultante da pandemia. Enquanto o r7.com evidencia as prevenções de contágio e às ações governamentais em prol da economia, o notícias.uol foca na dimensão econômica da pandemia. E, desse modo, se pode observar o estabelecimento de uma relação entre as pesquisas de opinião pública do Datafolha com a construção de sentido da produção de conteúdo nos portais de notícias pesquisados. Portanto, a metodologia da pesquisa utilizada foi adequada, pois resultou no mapeamento da produção de conteúdo midiático e das pesquisas de opinião pública e propiciou a delimitação da análise quantitativa e de conteúdo.

Os resultados obtidos apontam as pesquisas de opinião pública realizadas pelo instituto Datafolha estão alinhadas com a pauta da disputa política e da divergência governamental, além enquetes sobre as medidas de enfrentamento à Covid-19 e a crise resultante da pandemia, com destaque para a temática da Gestão Pública do Governo Federal em tempos de pandemia, ou seja, durante a emergência do estado de calamidade pública por razões de saúde, estabelecendo relações entre a construção de sentido da produção de conteúdo dos portais de notícias e as pesquisas de opinião pública.

A pesquisa tem a potencialidade de aprofundar o debate sobre as implicações que um tema emergente e grave como a pandemia por Covid-19 traz para a Gestão Pública, em particular para a Epidemiologia e Saúde Coletiva e Administração, utilizando como caso, o discurso midiático e as pesquisas de opinião pública em torno da temática no recorte temporal de março a dezembro de 2020. Sendo possível demonstrar que a maneira como os portais de notícias tratam a crise da pandemia está diretamente ligada às pesquisas de opinião pública, e

tem reflexos importantes para o enfrentamento à pandemia no Brasil, com reflexos na Gestão Pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social da mídia é um aspecto importante para a construção de sentido do fato noticiado, cuja evidência temática na produção de conteúdo midiático tem o poder de influenciar a percepção da população sobre a epidemia, cuja perspectiva de construção de uma agenda midiática é materializada por interesses de poder, ou seja, não apenas para informar com qualidade e precisão à sociedade.

Em face ao fenômeno da infodemia, a produção de conteúdo midiático, em volume exacerbado, pode resultar em dúvidas, incertezas e ansiedades. Nesse sentido, o coletivo fica diante de narrativas conflitantes, tendo que confrontar seu discurso ao posicionamento jornalístico, tal como ocorre com a produção noticiosa dos portais sobre a Covid-19, consolidando refletindo a agenda midiática na agenda pública.

Os resultados obtidos apontam para o reflexo do discurso midiático na formação da opinião pública evidencia o poder influenciador da produção de conteúdo dos veículos de comunicação de massa nas pesquisas de opinião pública, atuando como agentes manipuladores da opinião pública, tal como observa Bourdieu (2000) a respeito do poder simbólico e material dos meios de comunicação de massa exercer influência nas estruturas sociais e na opinião pública, convergindo com o poder econômico e político. Com isso, os meios de comunicação da grande mídia são agentes (trans)formadores da opinião publicada, influenciando, diretamente, na construção do ponto de vista da sociedade sobre o tema em pauta.

Podendo concluir que, nos portais de notícias, a produção de conteúdo noticioso ilustra a exposição midiática da Covid-19, cuja espetacularização vai muito além do ato de informar, estando relacionada ao processo de formar opinião pública. Isto porque, as notícias são veiculadas em conformidade à Teoria da Agenda, elencando os temas considerados de interesse coletivo, uniformizando o debate, aproximando o ponto de vista individual às opiniões dominantes, denominada de teoria do Espiral do Silêncio, com influência na formação, continuidade, alteração, efeitos e funções da opinião pública. A Teoria da Agenda aliada à teoria do Espiral de Silêncio estipula os assuntos que a mídia determina para aquele momento, fazendo com que o público pense e fale sobre um determinado assunto colocado em pauta, e não sobre outros, resultando na manobra da opinião pública e influência nas tomadas de decisão social e política de uma nação.

Uma limitação da pesquisa foi a dinâmica da guerra de narrativa na disputa pela hegemonia da opinião pública no aspecto político eleitoral, que se dá por uma ampla gama de produtores e disseminadores de conteúdo nas redes sociais. O que tanto intensifica o problema

da infodemia como talvez deixe mais claro os interesses dos atores políticos, suas estratégias e seus pesos nas decisões e omissões dos governos nos desenlaces destes embates. Isto favoreceria a visão ética da questão como vista por cidadãos e estudiosos. Além da questão das fake news como ato de militância política, que podem ser melhor medidas em suas novidades, eficácias e utilidades com esse aprofundamento que esta pesquisa não abarca.

Por fim, em virtude da limitação temporal da pesquisa, março a dezembro de 2020, o tema referente à disputa política em torno do uso emergencial das vacinas contra a Covid-19 ficou de fora do corpus da pesquisa, sendo relevante apontar como perspectiva futura do estudo, a necessidade de realizar uma análise de conteúdo midiático e de enquetes das pesquisas de opinião pública sobre a coordenação governamental para a vacinação da população brasileira, com foco na disputa entre os governos federal e estaduais, principalmente entre União e o estado de São Paulo, neste embate específico envolvendo a CORONAVAC e, também embate em torno das negociações do governo federal com a empresa AstraZeneca e Pfizer, em torno de discussões de logísticas, valores e outras cláusulas contratuais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. A. et al. Preservação da privacidade no enfrentamento da COVID-19: dados pessoais e a pandemia global. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2487-2492, June 2020. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702487&lng=en&nrm=iso. accesson 29 jan. 2021. Epub June 05, 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11792020>

ALMEIDA, N. A. et al. **Viver, Aprender: Linguagens e Códigos: Ensino Médio: educação de jovens e adultos**. São Paulo: Global, 2013. 97 p

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

ANDRADE, P. **Austerity History through Sociological Comics: A Guide to Social Media and Networks against Austeritocracy for Use by all Generations**. North Charleston: Create Space, 2015.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas. 2009.

BARBOSA, Ana. **A imagem no ensino da Arte**. São Paulo: Max Limonad, 2002.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. ZAHAR, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BERNARDES, P. G. G. **A relação da mídia e da cidadania na formação da opinião pública em cenários políticos: a construção da imagem pública de Marconi Perillo**. 2017. 278 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

BITELLI, M. A. S. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BOURDIEU, P. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil, 2000.

BRAGA, JL. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N., orgs. **Mediação & midiaticização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 356, de 11 de março de 2020**. Brasília, 2020.

BRASIL. **Decreto Legislativo n. 6, de 20 de março de 2020** [2020a]. Disponível em: . Acesso em: 15/04/2020.

CAPELLA, A. C.; BRASIL, F. Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. **Compólitica**, v. 8, n. 1, p. 123-146, 12 ago. 2018.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, art. 6, p. 0-0, 2003.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006

CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'opinion**. Le Nouveau Jeu Politique. Paris: Les Editions de Minuit, 1990.

CHILDS, Harwood L. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. Rio de Janeiro: FGVedições, 1964

CIMADON, H. M. S.; PRODANOV, S. S. **A Influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar**. Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1, p. 5, 2016 periodicos.feevale.br

COIMBRA, C. M. B. **Operação Rio: o mito das classes perigosas**. Niterói/Rio de Janeiro: Intertexto/Oficina do Autor, 2001.

D'AGOSTINO, Rosanne. Supremo não tirou do governo federal responsabilidades por crise do coronavírus, diz Fux. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/22/stf-nao-exonerou-executivo-federal-de-responsabilidade-por-pandemia-diz-fux.ghtml>. Acesso em: 18 jan 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª Ed. Editora Contraponto. Rio de Janeiro. RJ.1997.

DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael. **The Sage Handbook of Public opinion research** (2nd ed.). London: Sage. (2012[2008]).

HARGITTAI, Guy. **Euvres cinématographiques complètes (1952-1978)**. Paris: Gallimard, 1994.

HARGITTAI, E. Open portals or closed gates? Channeling content on the World Wide Web. **Poetics**, v. 27, n. 4, p. 233–253, 2000.

HELDER, R. R. Como fazer análise documental. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

EYSENBAACH, G. How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management **J Med Internet Res**, v. 22, n. 6, p. e21820, 2020.

FARIAS, A. K. **A teoria da conspiração e a teoria do agendamento.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/a-teoria-da-conspiracao-e-a-teoria-do-agendamento/> Acesso em: 03/01/2021.

FERREIRA, F. Raízes Históricas do Conceito de Opinião Pública em Comunicação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015.

Flick, U. 2009. Introdução à pesquisa qualitativa. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed., Porto Alegre: Artmed.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 31. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

FREITAS, J.; Prefácio. In: VILLAC, Teresa; BESSA, Fabiane L. B. N.; DOETZER, Gisele D. (coord): **Gestão Pública Brasileira: inovação sustentável em rede.** Belo Horizonte: Editora Fórum, 2020.

GARNIER, Le. Informe de Conclusiones. Área Temática: Fortalecimiento de la cooperación y la coordinación gubernamentales. **X Congreso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**, Santiago, Chile, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

Gil, A. 2010. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed., 3 reimpr., São Paulo: Atlas.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995a.

GOMES, E. G. M. **Políticas Públicas de Gestão e Coordenação Intra-governamental.** Em APG, Vitória/ES, 2010.

GOMES, Nilma Lino. **Diversidade e Currículo.** Brasil/Mec, Brasília, 2007.

GRISOTTI, Marcia. Pandemia de Covid-19: agenda de pesquisas em contextos de incertezas e contribuições das ciências sociais. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, e 300202, 2020. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373312020000200301&lng=en&nrm=iso. access on 01 Dec. 2020. Epub June 26, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-73312020300202>.

GROSSI, Paolo. **Mitologias jurídicas da modernidade.** 2. ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

_____. **Teoría de la acción comunicativa, Racionalidad de la acción y racionalización social**. Madri, Taurus, 2003a.

_____. “Consciência moral e agir comunicativo”, in, ____ **Consciência moral e agir comunicativo**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, p. 143-233, 2003b.

HOHLFELDT, A. MARTINO L. e FRANÇA V. (orgs) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IMPERIAL COLLEGE OF LONDON COVID-19 RESPONSE TEAM, 2020. **Corona Virus Resource Center, 2020**. Disponível em <https://www.imperial.ac.uk/>. Acesso em 28/12/2020.

JOHAS, B. C. M. **O conturbado caminho entre opinião pública, cultura política e democracia no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/>. Acesso em 28/08/2020.

KEINERT, T. M. M. **Administração pública no Brasil: crises e mudanças de paradigmas**. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2000.

KRIPKA, R. ,SCHELLER, M., BONOTTO, D. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa / Documentary Research: consideration of concepts and features on Qualitative Research**. São Paulo.2015.

LEÃO et. al. Covid-19 em revistas no Instagram: **uma análise de conteúdo relacionada às orientações do UNICEF e da OMS**. Paradoxos, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 20-35, jan./jun. 2020

LEITÃO, R. M. **Dimensões da Gestão Pública nos embates de Opinião Pública: uma proposta de framework**, dissertação UFPB, João Pessoa, 2020.

LEMOS, A., Cibercidades, in: LEMOS, A., PALACIOS, M., **Janelas do Ciberespaço**. Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000

LINHARES, R. N. Internet e Ação Comunicativa como elementos do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. **Novos olhares** - número 4, 1999. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51329/55396>. Acesso em: 10/09/2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOCKE, J. **Cartas sobre tolerância**. São Paulo: Ícone, 2004.

LUDKLE, M.; ANDRÉ, M. **A pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU. 1986.

MAIA, S. **Consórcio Nordeste: entenda o que é a iniciativa.** Disponível em: <https://iree.org.br/consorcio-nordeste-entenda-o-que-e-a-iniciativa/>. Acesso em: 20/12/2020.

MARCH, J., OLSEN, J. P. **Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics.** The Free Press, New York, 1989.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, H. F. **Uma Teoria da Fragmentação de Políticas Públicas: Desenvolvimento e Aplicação na Análise de Três Casos de Políticas de Gestão Pública.** Tese de Doutorado, EBAP, 2003.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.
Max Frankel (1999, apud MCCOMBS, 2009, p. 134),

McCOMBS, M. A **Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.
McCOMBS, M., VALENZUELA, S. **The continuing expansion of agenda-setting theory: Towards a new frontier of research questions.** Handbook of Political Communication Theories. New York: Oxford University Press, 2007.

MENDONÇA, R. F., BRAGA, C. F. **A Espiral do Silêncio e as Representações Sociais: Os Meios de Comunicação, a Legitimação e a Naturalização.** Universidade Federal de Goiás, Goiania, Goiás.

MINAYO, M. C. S., DESLANDES, S. F., CRUZ NETO, O., GOMES, R. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** Petrópolis, RJ, 1994.

MOREIRA, A., PINHEIRO, L. **OMS declara pandemia de coronavirus.** Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 12/12/2020.

MOY, P., BRANDON, J. B. Theories of public opinion. Em P. COBLEY, & P. J. SCHULTZ, Handbook of Communication Science (Vol. 1, pp. 289-308), 2013. Berlim: De Gruyter Mouton. Acesso em 01/11/2020, disponível em <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=1251&context=sociologyfacpub>

NAEEM. S.B; BHATTI, R; KHAN A. An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. **Health Inf Libr J** [Internet]. 2020 Jul [cited 2020 Aug 3]. Available from: <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. **A espiral do silêncio: opinião pública; nosso tecido social.** 1ª Ed. Santa Catarina: Estudos Nacionais, 2017.

_____. The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion, **Journal of Communication** , Volume 24, Issue 2, June 1974, Pages 43-51, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais**: São Paulo: Scipione, 1997.

PAIVA, C. C. DE. Elementos para uma epistemologia da cultura midiática. **Culturas Midiáticas**, v. 1, n. 1, 8 dez. 2011.

PORTAL G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/>.

RODRIGUES, Marcus V. C. **Qualidade de vida no Trabalho**: evolução e análise no nível gerencial. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RONDINELLI, R. C. O conceito de documento arquivístico frente à realidade digital: uma revisitação necessária. 2011. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: Acesso em: 10/01/2021.

SÁ-SILVA, J. R., ALMEIDA, C. D. de, & GUINDANI, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira De História & Ciências Sociais*, 1(1). Disponível de <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 12/01/2021.

SALWEN, Michael B. Online News Trends. In SALWEN; DRISCOLL (Eds.), **Online News and the Public**. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M., COOK, S. W. **Método de pesquisa nas relações sociais**. S. Paulo: EPU. 1974.

SHALDERS A. **Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques**. BBC News Brasil [Internet]. 2020 [citado 14 Set 2020]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728>

SHOKOOHI et al., Lung ultrasound monitoring in patients with COVID-19 on home isolation **Am J Emerg Med**, v. 38, 2020

SILVA, L.J. Pavlovski revisited: new colthes for ecology in epidemiology. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 17, supl.1, 2001.

SINGLETARY, M. W. e STONE, Gerald. **Communication theory & Research application**. Apud Id.; Ibid., p. 229.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, A. R. **Configurando Dimensões Organizacionais e Modelos de Gestão Pública**: em Busca de um Instrumento de Análise de Gestão para as Agências Reguladoras. Em APG, 2006.

STONER, R. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TARDE, Gabriel. *A Opinião das Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TOYNBEE, Arnold. **Atrocidades turcas na Armênia**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

TUZZO, S. A.; BERNARDES, P.G.G. A Relação entre a Cidadania e a Opinião Pública: Quem são os líderes de opinião do Estado de Goiás. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, realizado no período de 4 a 7 de setembro de 2015. Rio de Janeiro.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

UOL NOTÍCIAS. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/>

URIBE, G; BRANT, D; CANCIAN, N e MOREIRA, M. **Governo federal decreta estado de emergência para conter coronavírus no Brasil**. Folha de São Paulo [Internet].2020. [citado em 4 fev 2020].

Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2020/02/governo-decreta-estado-de-emergencia-por-caoa-de-surto-do-coronavirus.shtml>.

VAZ, Paulo. Esperança e excesso. Comunicação, tecnologia e sociabilidade. Paper presented at the 9th Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Comunicação, Porto Alegre, Brazil, 2000.

VIANNA, S. R. L.; CLEVERSON, T. **Novos paradigmas na gestão pública**, 3.ed. Florianópolis: IFSC, 2015. 1 v.: il.

VIVAS, F; FALCÃO, M e MATOSO, F. **Ministro do STF proíbe governo federal de derrubar decisões de estados e municípios sobre isolamento**. G1.globo.com. [Internet].2020. [Citado em 08/04/2020]. Acessado em 10/01/2021.

DONSBACH; TRAUGOTT (Hg.). **The SAGE handbook of public opinion research**. Methoden, Daten, Analysen, 2008.

APÊNDICE A – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AGRUPADA EM TEMÁTICAS

Tabela A.1 – Globo.com

Tema	Artigos	Engajamento Total	Engajamento Médio	Ações	Engajamento Twitter	Engajamento Reddit
Brasil	177	7.218	40,8	488	337	6.881
Presidente Jair Bolsonaro	171	12.478	73	1.630	5.047	7.431
Brasileiro	138	11.321	82	1.664	5.492	.829
Novo	129	7.775	60,3	325	159	7.616
Coronavírus						
Ministério da Saúde	113	6.501	57,5	257	87	6.414
Rio de Janeiro	104	4.741	45,6	505	937	3.804
Jair Bolsonaro	84	3.363	40	537	1.016	2.347
Casos	43	2.332	54,2	71	18	2.314
Confirmados						
Mortes por Covid-19	42	4.660	111	107	12	4.648
Polícia Federal	39	1.050	26,9	367	833	217
Desmatamento	33	1.085	32,9	178	189	896
Mortes por Coronavírus	31	438	14,1	53	14	424
Departamentos de Saúde	27	1.558	57,7	71	24	1.534
Redes Sociais	26	5.550	213,5	1.282	4.403	1.147
Isolamento Social	26	719	27,7	76	60	659
Governo Brasileiro	25	42	1,7	62	42	0
Ditadura	22	33	1,5	38	33	0
Juizes da Corte Suprema	22	23	1	48	23	0
Crise do Coronavírus	22	660	30	42	7	653
Bioma	21	556	26,5	280	540	16
TOTAL	967	83,4K	86			

Tabela A.2 – Notícias.Uol

Tema	Artigos	Engajamento Total	Engajamento Médio	Ações	Engajamento Twitter	Engajamento Reddit
Brasil	178	7.417	41,7	510	536	6.881
Presidente Jair Bolsonaro	170	12.477	73,4	1.628	5.046	7.431
Brasileiro	138	11.519	83,5	1.684	5.690	5.829
Novo	128	7.774	60,7	323	158	7.616
Coronavírus						
Ministério da Saúde	112	6.500	58	255	86	6.414
Rio de Janeiro	104	4.741	45,6	505	937	3.804
Jair Bolsonaro	83	3.362	40,5	535	1.015	2.347
Casos	43	2.332	54,2	71	18	2.314
Confirmados						
Mortes por Covid-19	42	4.660	111	107	12	4.648
Polícia Federal	3	1.050	26,9	367	833	217
Desmatamento	33	1.085	32,9	178	189	896

Mortes por Coronavírus	31	438	14,1	53	14	424
Redes Sociais	26	5.550	213,5	1.282	4.403	1.147
Departamentos de Saúde	26	1.557	59,9	69	23	1.534
Isolamento Social	26	719	27,7	76	60	659
Governo Brasileiro	25	42	1,7	62	42	0
Ditadura	22	33	1,5	38	33	0
Juízes da Corte Suprema	22	23	1	48	23	0
Crise do Coronavírus	21	425	20,2	42	12	413
Bioma	21	556	26,5	280	540	16
TOTAL	944	83K	88			

Tabela A.3 – R7.com

Tema	artigos	Engajamento Total	Engajamento Médio	ações	Engajamento Twitter	Engajamento Reddit
Brasil	178	7.417	41,7	510	536	6.881
Presidente Jair Bolsonaro	170	12.477	73,4	1.628	5.046	7.431
Brasileiro	138	11.519	83,5	1.684	5.690	5.829
Novo Coronavírus	128	7.774	60,7	323	158	7.616
Ministério da Saúde	112	6.500	58	255	86	6.414
Rio de Janeiro	104	4.741	45,6	505	937	3.804
Jair Bolsonaro	83	3.362	40,5	535	1.015	2.347
Casos Confirmados	43	2.332	54,2	71	18	2.314
Mortes por Covid-19	42	4.660	111	107	12	4.648
Polícia Federal	39	1.050	26,9	367	833	217
Desmatamento	33	1.085	32,9	178	189	896
Mortes por Coronavírus	31	438	14,1	53	14	424
Redes Sociais	26	5.550	213,5	1.28	4.403	1.147
Departamentos de Saúde	26	1.557	59,9	69	23	1.534
Isolamento Social	26	719	27,7	76	60	659
Governo Brasileiro	25	42	1,7	62	42	0
Ditadura	22	33	1,5	38	33	0
Juízes da Corte Suprema	22	23	1	48	23	0
Crise do Coronavírus	21	425	20,2	42	12	413
Bioma	21	556	26,5	280	540	16
TOTAL	948	83k	88			

APÊNDICE B – PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA

Quadro B.1 - Pesquisa de opinião pública – Covid-19

1. Disposição para se vacinar contra Covid-19 cai de 89% para 73% -	14/12/2020
2. Maioria em quatro capitais pretende se vacinar contra Covid-19 -	13/10/2020
3. 9% não pretendem se vacinar contra Covid-19 -	19/08/2020
4. Para 47%, Bolsonaro não tem culpa por 100 mil mortes por Covid-19	17/08/2020
5. Para 65%, pandemia do coronavírus está piorando no Brasil	29/06/2020
6. Aumenta o medo de ser contaminado pelo coronavírus -	02/06/2020
7. COMUNICADO SOBRE PESQUISAS TELEFÔNICAS -	25/05/2020
8. Maioria está bem informada sobre coronavírus e defende isolamento total	23/03/2020

Quadro B.2 -Pesquisa de opinião pública - pandemia

1. Isolamento atinge menor patamar da pandemia em dezembro -	21/12/2020
2. Aprovação ao trabalho de Bolsonaro na pandemia é inferior à de governadores e prefeitos -	14/12/2020
3. Disposição para se vacinar contra Covid-19 cai de 89% para 73% -	14/12/2020
4. Bolsonaro mantém aprovação de 37%, e 32% reprovam seu governo -	14/12/2020
5. Experiência e preparo para lidar com pandemia alavancam imagem de Covas na disputa com Boulos -	24/11/2020
6. % estão otimistas com cenário da pandemia em BH -	12/11/2020
7. Para 53%, pandemia está piorando em Recife -	12/11/2020
8. 51% veem pandemia melhorando no Rio -	12/11/2020
9. Maioria vê pandemia melhorando em SP -	12/11/2020
10. Área da saúde e gestão da pandemia dão destaque a Covas -	09/11/2020
11. Sobe aprovação ao trabalho de Bruno Covas na pandemia do coronavírus -	26/10/2020
12. No Rio, 50% reprovam desempenho de Bolsonaro na pandemia -	26/10/2020
13. Cai aprovação ao trabalho de Geraldo Julio no combate à pandemia -	26/10/2020
14. Em BH, 46% reprovam desempenho de Bolsonaro na pandemia -	26/10/2020
15. Em São Paulo, 52% sofreram queda na renda por causa da pandemia -	28/09/2020

16.	75% dos eleitores paulistanos preferem manter escolas fechadas -	28/09/2020
17.	37% aprovam desempenho da gestão Covas no combate ao coronavírus	25/09/2020
18.	Pandemia levou à queda da população economicamente ativa no país -	20/08/2020
19.	Aumenta o pessimismo dos brasileiros com situação econômica -	20/08/2020
20.	Isolamento social cai para menor nível desde início da pandemia -	19/08/2020
21.	Para 47%, Bolsonaro não tem culpa por 100 mil mortes por Covid-19	17/08/2020
22.	Compra de alimentos é principal gasto de auxílio emergencial -	14/08/2020
23.	Aprovação a Bolsonaro cresce e é a mais alta desde início de mandato -	14/08/2020
24.	76% são contra reabertura de escolas nos próximos dois meses -	29/06/2020
25.	Para 65%, pandemia do coronavírus está piorando no Brasil -	29/06/2020
26.	Piora avaliação sobre ação dos governadores na crise sanitária -	26/06/2020
27.	Piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus	29/05/2020
28.	60% são favoráveis a fechamento total para conter coronavírus -	27/05/2020
29.	Cai apoio ao isolamento social amplo da população -	29/04/2020
30.	Apoio ao isolamento recua de 76% para 68%	20/04/2020
31.	78% se consideram bem informados sobre coronavírus	10/04/2020
32.	Doria e Witzel superam aprovação de Bolsonaro no combate ao coronavírus	08/04/2020
33.	Cresce para 69% a percepção de que pandemia irá diminuir renda	08/04/2020
34.	28% não estão em isolamento social contra coronavírus -	07/04/2020
35.	Aprovação a Ministério da Saúde cresce enquanto sobe reprovação a Bolsonaro na crise do coronavírus -	03/04/2020
36.	Dimensão de danos do coronavírus para economia divide opiniões -	24/03/2020

Quadro B.3 -Pesquisa de opinião pública – novo coronavírus

1.	Isolamento atinge menor patamar da pandemia em dezembro -	21/12/2020
2.	Aprovação ao trabalho de Bolsonaro na pandemia é inferior à de governadores e prefeitos -	14/12/2020
3.	Disposição para se vacinar contra Covid-19 cai de 89% para 73% -	14/12/2020
4.	Experiência e preparo para lidar com pandemia alavancam imagem de Covas na disputa com Boulos -	24/11/2020
5.	0% estão otimistas com cenário da pandemia em BH -	12/11/2020
6.	Para 53%, pandemia está piorando em Recife -	12/11/2020

7.	Datafolha - Eleições - 51% veem pandemia melhorando no Rio -	12/11/2020
8.	Datafolha - Eleições - Maioria vê pandemia melhorando em SP -	12/11/2020
9.	Datafolha - Eleições - Área da saúde e gestão da pandemia dão destaque a Covas -	09/11/2020
10.	Datafolha - Eleições - Crivella é candidato que mais promete o que não pode cumprir -	09/11/2020
11.	Datafolha - Eleições - Campos (27%) e Mendonça (21%) são os candidatos que mais fazem promessas que não podem cumprir -	09/11/2020
12.	Datafolha - Eleições - Kalil tem imagem mais positiva em BH -	09/11/2020
13.	Datafolha - Opinião Pública - Sobe aprovação ao trabalho de Bruno Covas na pandemia do coronavírus -	26/10/2020
14.	Datafolha - Opinião Pública - No Rio, 50% reprovam desempenho de Bolsonaro na pandemia-	26/10/2020
15.	Datafolha - Opinião Pública - Cai aprovação ao trabalho de Geraldo Julio no combate à pandemia-	26/10/2020
16.	Datafolha - Opinião Pública - Em BH, 46% reprovam desempenho de Bolsonaro na pandemia -	26/10/2020
17.	Datafolha - Eleições - 49% dos eleitores de SP não têm interesse em horário eleitoral gratuito na TV-	26/10/2020
18.	Datafolha - Opinião Pública - Em SP, BH e Recife, maioria vê crise sanitária melhorando-	13/10/2020
19.	Datafolha - Eleições - Interesse pela eleição aumenta em SP-	09/10/2020
20.	Datafolha - Opinião Pública - Crivella é reprovado por 62% no Rio -	09/10/2020
21.	Datafolha - Opinião Pública - Governo Kalil é aprovado por 60% em BH -	09/10/2020
22.	Datafolha - Opinião Pública - Em São Paulo, 52% sofreram queda na renda por causa da pandemia-	28/09/2020
23.	Datafolha - Opinião Pública - 37% aprovam desempenho da gestão Covas no combate ao coronavírus -	25/09/2020
24.	Datafolha - Opinião Pública - Gestão do prefeito Bruno Covas é aprovada por 25%, e 27% reprovam -	25/09/2020
25.	Datafolha - Eleições - Com 29%, Russomanno lidera disputa para prefeito de SP-	24/09/2020

26. Datafolha - Opinião Pública - 9% não pretendem se vacinar contra Covid-19 -	19/08/2020
27. Datafolha - Opinião Pública - Para 47%, Bolsonaro não tem culpa por 100 mil mortes por Covid-19 -	17/08/2020
28. Datafolha - Opinião Pública - Para 65%, pandemia do coronavírus está piorando no Brasil -	29/06/2020
29. Datafolha - Opinião Pública - Piora avaliação sobre ação dos governadores na crise sanitária -	26/06/2020
30. Datafolha - Opinião Pública - Aumenta o medo de ser contaminado pelo coronavírus -	02/06/2020
31. Datafolha - Opinião Pública - Maioria tem orgulho do Brasil, mas está triste e pessimista com o país -	01/06/2020
32. Datafolha - Opinião Pública - Piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus -	29/05/2020
33. Datafolha - Opinião Pública - 60% são favoráveis a fechamento total para conter coronavírus -	27/05/2020
34. Datafolha - Opinião Pública - Cai apoio ao isolamento social amplo da população -	29/04/2020
35. Datafolha - Opinião Pública - Apoio ao isolamento recua de 76% para 68% -	20/04/2020
36. Datafolha - Opinião Pública - 64% avaliam que Bolsonaro agiu mal ao demitir Mandetta -	18/04/2020
37. Datafolha - Opinião Pública - 78% se consideram bem informados sobre coronavírus -	10/04/2020
38. Datafolha - Opinião Pública - Doria e Witzel superam aprovação de Bolsonaro no combate ao coronavírus -	08/04/2020
39. Datafolha - Opinião Pública - Cresce para 69% a percepção de que pandemia irá diminuir renda -	08/04/2020
40. Datafolha - Opinião Pública - 28% não estão em isolamento social contra coronavírus -	07/04/2020
41. Datafolha - Opinião Pública - 76% defendem isolamento para conter propagação de coronavírus -	06/04/2020

42. Datafolha - Opinião Pública - Aprovação a Ministério da Saúde cresce enquanto sobe reprovação a Bolsonaro na crise do coronavírus -	03/04/2020
43. Datafolha - Opinião Pública - Dimensão de danos do coronavírus para economia divide opiniões -	24/03/2020
44. Datafolha - Opinião Pública - Governadores e Ministério da Saúde superam Bolsonaro na crise do vírus -	23/03/2020
45. Datafolha - Opinião Pública - Maioria está bem informada sobre coronavírus e defende isolamento total -	23/03/2020