

Relacionamento com a mídia em situações de crise: o governo federal e a Covid-19

Paulo Roberto Salles Garcia

Introdução

Diante de cenários de crise, o que mais se almeja é que se busquem soluções para pôr fim a ela ou amenizar os prejuízos decorrentes. O novo coronavírus deflagrou em âmbito planetário um contexto extremamente complexo e desafiador para líderes mundiais, governantes e setores da sociedade. Estamos experimentando uma situação que não foi provocada por governos, corporações ou por qualquer tipo de poder do mal interessado em promover uma destruição massiva. Do mesmo modo em que ocorre com um fenômeno da natureza, a ocorrência do Covid-19 é algo que foge ao controle.

Entretanto, o modo como se responde à epidemia é determinante para exponenciar os estragos – tanto nos aspectos econômicos, mas, especialmente, na preservação de vidas – ou, com vontade política e alicerçado na ciência, estabelecer ações que façam encurtar o tempo de sofrimento. Nesse sentido, os diversos atores da sociedade precisam aliar-se (e alinhar-se) nesse esforço conjunto, cada qual desempenhando o papel correspondente.

O objetivo deste artigo é refletir a respeito de uma relação nem sempre harmoniosa, que envolve a mídia e as organizações/instituições em situações de crise. O foco de análise será o governo federal e a forma como vem conduzindo o relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação – marcadamente caracterizado por conflitos – no contexto do novo coronavírus. A intenção é propor um cruzamento entre as posturas adotadas especialmente pelo chefe do Executivo e o que preconizam as boas práticas de Comunicação Organizacional.

Breves apontamentos teóricos

Ao se iniciar esta reflexão, duas analogias contribuem para contextualizar uma crise. A primeira delas é proposta por Jorge (2015), referindo-se ao “efeito borboleta” – depois batizado de Teoria do Caos –, proposto pelo matemático norte-americano Edward Lorenz e que buscava explicar os fenômenos meteorológicos. A tese era a de que o bater de asas de uma borboleta durante a primavera no Sul pode ocasionar um tufão no outono do norte. A segunda analogia é proposta por Rosa (2001), quando evoca a figura mitológica grega chamada Aquiles. Tido como invencível, saía vitorioso das guerras nas quais se envolvia,

destruindo os inimigos e tantos quantos passassem por seu caminho. Tal aura de invencibilidade – ou quase invencibilidade – tinha uma explicação: sua mãe, a semideusa Tétis, o havia mergulhado nas águas do Rio Estige, providência que, segundo os mistérios da magia, garantiria à criança o poder de ser indestrutível. Entretanto, o calcanhar de Aquiles foi a única parte não banhada – já que a mãe precisava segurar o garoto por alguma parte do corpo. Ironicamente, essa parte do corpo foi atingida por uma lança durante uma batalha, matando o herói.

O que as analogias sugerem é que, primeiramente, dependendo do modo como pessoas e organizações (públicas ou privadas) se conduzem ou conduzem seus negócios/gestão, os mínimos abalos, como o bater de asas de uma borboleta, podem, em um futuro distante ou próximo, trazer consequências positivas, como o fortalecimento da imagem e da reputação, ou negativas, com possibilidades reais de prejuízos a esses ativos. “É bater uma asa, gerar um tufão e colocar a perder todo um trabalho de construção de imagem, que se acreditava bem fundamentado, mas que, em geral, se revela fragmentado, equivocado, ultrapassado” (JORGE, 2015, p. xiii).

Outra percepção bastante razoável possível de se apreender é que pessoas e organizações não são invencíveis. Por mais que pareçam sê-lo – seja por causa de sua relevância, seja por causa do seu prestígio, seja por causa do poder que exercem –, pode haver situações nas quais será necessário lidar com crises, e isso fará diferença nos desdobramentos delas. Disso se depreendem conceitos importantes e que devem fazer parte das reflexões acerca de crises de imagem. O primeiro deles diz respeito à sua dimensão democrática (BUENO, 2009). Não importa se a empresa é líder no segmento em que atua, não interessa se a personalidade é reconhecida por sua conduta ética, não faz diferença se o órgão público está cumprindo a legislação ambiental: nada disso representa antídoto, ainda que sejam atributos e comportamentos reconhecidamente valorizados. Exemplos não faltam para ilustrar tal situação: o clássico *case* do Tylenol, medicamento produzido pela gigante Johnson & Johnson; as denúncias de abusos sexuais cometidos por padres e outras pessoas ligadas à Igreja Católica; o escândalo sexual envolvendo o então-presidente Bill Clinton e sua estagiária; e outros.

A prevenção é outro aspecto a ser considerado. O bater de asas de uma borboleta pode se transformar em um tufão se medidas não forem adotadas. Aliás, vale lembrar, a bem da verdade, que nem é necessário que as asas desse inseto comecem a se movimentar, pois prevenir não pressupõe necessariamente que haja de antemão alguma ameaça; trata-se, antes de tudo, de uma postura sábia de quem busca manter-se crível, consolidando a cada

dia a imagem e a reputação; deve, enfim, fazer parte da cultura organizacional. Mas certamente, se/quando a crise chegar, haverá melhores condições de lidar com ela, não permitindo que evolua ou então minimizando os prejuízos. O inverso também é verdadeiro: “[...] aos despreparados está reservado o peso dos tufões provocados pelo bater das asas da borboleta” (JORGE, 2015, p. xvi).

Existem outros aspectos que não podemos deixar de mencionar e que são munição para deflagrar crises. É o caso, por exemplo, de acidentes naturais, como terremotos, furacões, tsunamis, dos quais não há controle absoluto – por mais que as tecnologias de monitoramento dos fenômenos meteorológicos e geológicos sejam um aliado importante. É certo que desdobramentos desses desastres podem arranhar a reputação de empresas e órgãos públicos, a depender da forma como são conduzidos. Um exemplo foi o tsunami no Japão em 2011, em que 16 mil pessoas morreram e outras 2,5 mil continuam desaparecidas (PORTAL MIE, 2020a).

Desde então, o governo central daquele país vem realizando sucessivos estudos no sentido de estimar a ocorrência de outros tsunamis. O mais recente relatório, apresentado em 2020, tem o objetivo de aumentar a conscientização da população a respeito do risco de um acidente com proporções ainda maiores nos próximos anos, bem como “a encorajar autoridades locais a pelo menos fazer algum tipo de preparação” (PORTAL MIE, 2020b). Uma constatação também relevante está no fato de que, com raras exceções, as crises se anunciam. Indícios de que algo está fora do planejado, de que riscos estão sendo desconsiderados, e cuidados, negligenciados, podem funcionar como uma bomba-relógio. Entretanto, em muitas situações tudo isso não mobiliza empresas ou gestores. Foi o que ocorreu no episódio do Parque Hopi Hari, no interior do Estado de São Paulo, em 2012, quando uma adolescente caiu de um brinquedo a uma altura de quase 70 metros e faleceu instantes depois. A cadeira na qual ela estava sentada estava com defeito – não tinha um dos cintos de segurança necessários –, mas não estava interditada nem sequer havia qualquer aviso a respeito (FORNI, 2015).

O relacionamento com a mídia em situações de crise

Situações de crises institucionais ou aquelas que envolvem pessoas com reconhecida notoriedade implicam a existência de alguns personagens. Para o que nos interessa neste artigo, vamos identificar dois: a empresa/organização (ou a pessoa pública) e a mídia.

A empresa/organização (ou pessoa pública) se torna o foco das atenções quando a crise eclode. Seja como responsável pelos fatos que levaram àquela situação, seja como vítima

do que está ocorrendo, mas que, no frígir dos ovos, acaba por afetá-la, dela se esperam providências, reparos, soluções que busquem minimizar os prejuízos causados e resguardar a imagem e reputação dela.

A mídia, por sua vez, exerce uma função essencial, pois deve defender aquilo que é do interesse público. Aliado ao conceito de noticiabilidade – para Silva (2005, p. 96), trata-se de “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais” –, está presente a tarefa a ser exercida pelo jornalista. De acordo com Ash (2011, p. 13, citado por FORNI, 2015, p. 179), “o primeiro dever [...] do jornalista é descobrir os fatos. [...] Os fatos são as pedras a partir das quais construímos caminhos de análise, os ladrilhos de um mosaico que encaixamos para compor imagens do passado e do presente”.

A relação das organizações com a mídia carrega um razoável caráter pragmático. Isso certamente está relacionado à busca da visibilidade midiática, por meio da qual elas podem obter legitimidade em relação às ideias que pregam ou aos produtos e serviços que transacionam. As organizações precisam ser e estar no mundo, e para tanto a mídia contribui efetivamente. Scheid e Barichello (2006, citados por SARTOR, 2008, p. 129) defendem que:

é obrigatório passar pela mídia diante do interesse de obter adeptos para determina causa. É através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública. Os meios de comunicação (re)produzem os diversos discursos sociais e, assim, oferecem o ambiente em que as atitudes individuais e coletivas são publicamente explicadas. Caminho compulsório para a conquista da legitimidade, a mídia abre “novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade”.

Entretanto, tal relação segue dois caminhos: se estreita, na medida que os órgãos de imprensa valorizam, reconhecem e enaltecem o trabalho que é feito; ou se torna tensa, quando temas desconfortáveis são tratados ou quando críticas ou denúncias das mais diversas naturezas se tornam públicas por meio de jornalistas, repórteres, colunistas e outros profissionais da mídia. Ora, nessa perspectiva aplaude-se a mídia quando há notícias favoráveis, ou a recrimina quando explora assuntos espinhosos. Isso, numa situação mais radical, esbarra até mesmo na liberdade de imprensa: “A liberdade de

imprensa é fundamental para manter a população informada, especialmente em momentos de crise [...]. O acesso às autoridades é prerrogativa do trabalho dos/as jornalistas em sua missão de informar a população e cabe aos governantes serem transparentes e prestarem contas à sociedade” (FENAJ, 2020a).

Governo Federal versus mídia: análise de casos

Vamos tratar a seguir de três episódios que caracterizam o modo como o governo federal – especialmente o chefe do Executivo – vem lidando com a mídia no contexto da crise do novo coronavírus. Por uma questão de recorte temporal, eles estão compreendidos no período que corresponde aos meses de março, abril, maio e junho de 2020.

Vale ressaltar que, longe de estabelecer qualquer debate sob o viés político-ideológico, o que abordaremos aqui é a percepção do chefe do Executivo, evidenciada em posturas, declarações e posicionamentos, a respeito do papel dos profissionais da imprensa. Os apontamentos propostos vão ao encontro do que preconizam as melhores práticas de Comunicação Organizacional e os autores que se debruçam sobre essa temática.

Primeiro episódio – “Vão abandonar o povo? Nunca vi isso, a imprensa que não gosta do povo”

É possível dizer que desde sempre o presidente Jair Bolsonaro não considera que a pandemia do novo coronavírus seja algo tão grave como ela de fato é. Mesmo diante de evidências incontestáveis e de alertas de cientistas e de organismos internacionais ligados à saúde – e de números de casos e de mortes dentro e fora do país –, a postura tem sido a de menosprezar a tragicidade do Covid-19 e a de criticar setores, como a mídia, que, segundo ele, é responsável por difundir o pânico entre a população. No princípio de março, quando participou de um evento nos Estados Unidos, o mandatário declarou que a crise do coronavírus era uma “fantasia” e que não representava tudo aquilo que a grande mídia propagava através do mundo inteiro (FENAJ, 2020b).

No dia 31 do mesmo mês, durante a entrevista que costuma conceder na saída do Palácio da Alvorada, o presidente foi perguntado a respeito do posicionamento do então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, que dava orientações contrárias às dele em meio ao Covid-19. Antes da resposta, adeptos de Jair Bolsonaro passaram a gritar insultos e a agredir verbalmente os profissionais de imprensa que ali estavam. “O presidente reagiu, incentivando os apoiadores a seguirem os ataques e ainda mandou os jornalistas ficarem

quietos enquanto ouviam os xingamentos” (FENAJ, 2020a). “É ele [um dos apoiadores] que vai falar, não é vocês (jornalistas) não’, disse” (MENDONÇA, 2020).

O grupo de repórteres abandonou o local, encerrando a entrevista, fato que mereceu o seguinte comentário do chefe do Executivo: “Vão abandonar o povo? Nunca vi isso, a imprensa que não gosta do povo” (PARAGUASSU, 2020). Dias antes, ele já havia dito que, com o trabalho que parte da mídia realiza, a tendência é se criar um clima tenso.

Fica perceptível a falta de clareza a respeito dos papéis que desempenham as fontes (ou porta-vozes) e os profissionais da mídia. Às primeiras – especialmente se estiverem representando órgãos públicos – cabe resguardar a imagem destes, sem absolutamente abrir mão de prestar contas à sociedade acerca de assuntos de interesse público. Os jornalistas, por sua vez, estão incumbidos de pesquisar, investigar, questionar, com vistas a oferecer informação de qualidade a leitores, ouvintes e telespectadores.

Vale ressaltar que esses atores não são inimigos, o que implica a importância de um relacionamento cortês e correto. Em um contexto de crise, isso precisa ficar ainda mais evidenciado. Rosa (2001) nos traz, a esse respeito, dois modos corretos de pensar: 1) as fontes (ou porta-vozes) das empresas privadas ou órgãos públicos sabem mais do assunto em questão do que o jornalista, portanto cabe a elas agir com serenidade, equilíbrio e firmeza, “transmitindo [ao profissional da mídia] detalhes cruciais que coíbam a propagação de erros” (ROSA, 2001, p. 161), os quais, depois que forem veiculados, podem dar a impressão de que foram provocados pela postura de má vontade do jornalista, o que nem sempre é verdade; e 2) as fontes (ou porta-vozes) das empresas privadas ou órgãos públicos não devem se arvorar em teorias de conspiração – estas até podem ocorrer, mas isso não é uma regra – nem esperar que haja uma torcida favorável. “Você nunca vai conseguir que a torcida adversária torça a seu favor, mas poderá fazer com que o respeite. E para obter esse respeito contam, de modo decisivo, a sua atitude, o seu posicionamento, a sua forma de agir” (ROSA, 2001, p. 163).

Segundo episódio – “E daí?”

No dia 28 de abril, o presidente Jair Bolsonaro foi perguntado por uma repórter a respeito do fato de o Brasil ter superado a China em relação ao número de mortes provocadas pelo Covid-19 e respondeu: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre”. Como a notícia ganhou enorme repercussão nos veículos de comunicação do país e do exterior, entre os quais a TV Globo, o presidente acusou a emissora de deturpar a sua fala – disse que só respondeu daquela maneira depois de

repórteres “insistirem em fazer perguntas idiotas”. “Essa imprensa lixo chamada Globo. Ou melhor, lixo dá para ser reciclado. Globo nem lixo é, porque não pode ser reciclada” (BBC, 2020).

Na sequência, o mandatário vislumbrou o ano de 2022, quando será tratada a renovação da concessão da emissora e de outros veículos de comunicação, e sinalizou: “Não vou dar dinheiro para vocês [Rede Globo]. E, em 2022, não é ameaça não, assim como faço com todo mundo, vai ter que estar direitinho a contabilidade para que possa ter a concessão renovada. Se não estiver tudo certo, não renovo a de vocês e nem a de ninguém” (BENÍCIO, 2020).

Sob o ponto de vista do relacionamento com a mídia, dois aspectos chamam a atenção. O primeiro diz respeito à postura de classificar determinadas perguntas como “idiotas”. A prerrogativa de fazer perguntas é do jornalista, e não cabe ao entrevistado juízo de valor a respeito delas. Noblat (2002, p. 71) defende que se a intenção é “descobrir ou esclarecer algum fato de interesse público, ele [jornalista] deve perguntar o que achar que deve”. O autor acrescenta que “não há perguntas inconvenientes. Pode haver respostas inconvenientes. Mas este é um problema para quem responde” (NOBLAT, 2002, p. 71). O outro aspecto se refere ao fato de o presidente da República – poderia ser também o diretor de uma grande empresa multinacional ou uma pessoa de notória influência entre a opinião pública – se valer de sua posição de poder para insinuar algum tipo de retaliação, mesmo que veladamente. É difícil pensar que não haja alguma intenção de prejudicar tal emissora diante do desconforto com a reportagem divulgada se no mesmo instante o mandatário a chama de “Globo lixo”. Em última instância, vale uma das máximas dos manuais de *media training*: se não quer que divulgue alguma informação ou fato, não fale nem faça. Até porque, salvo exceções que confirmam a regra, negar o que disse (o que foi publicado/exibido) é um artifício comum quando a repercussão é negativa; isso tem a ver com o que Rosa (2001, p. 158-159) chama de “efeito bumerangue”: “Mentir pode lhe dar a vitória numa batalha menor, mas essa mentira pode lhe custar a guerra”.

Terceiro episódio – “Acabou a matéria do Jornal Nacional”

A escalada da pandemia do novo coronavírus requer do Poder Público todo esforço possível para manter a população informada – seja acerca dos números, seja das iniciativas para combater a doença, seja das descobertas científicas em torno de vacinas. Além do recurso das redes sociais, isso passa também pela divulgação que ocorre por

meio dos veículos de comunicação – jornais, revistas, emissoras de TV e de rádio, sites noticiosos etc.

A troca constante dos titulares do Ministério da Saúde vem trazendo consigo uma mudança na dinâmica com que as informações são transmitidas, especialmente em relação à frequência com que isso acontece. Recente comentário do ministro interino, o general Eduardo Pazuello, é revelador a respeito da importância que atribui ao contato com os jornalistas: realizar entrevistas é “tirar o pessoal da produção, do trabalho” (O ANTAGONISTA, 2020). Desde que assumiu o cargo, “o general não costuma participar de coletivas. ‘Tem muito o que fazer’, costuma dizer nos bastidores” (O ANTAGONISTA, 2020).

No dia 5 de junho, o presidente da República, ao ser questionado por jornalistas a respeito do atraso na divulgação das informações sobre o Covid-19, declarou: “Acabou matéria do Jornal Nacional”. Na perspectiva do chefe do Executivo, falta “seriedade” à emissora: “O Jornal Nacional gosta de dizer que o Brasil é recordista em mortes” (FONSECA, 2020); ela ainda se referiu à Rede Globo como a “TV Funerária” (MARTINS, 2020).

Desde o início da pandemia, o Ministério da Saúde vinha repassando as informações à imprensa por volta de 17 horas; com a queda de Luiz Henrique Mandetta e a nomeação de Nelson Teich, o horário passou para as 19 horas, e, em seguida – com nova troca de ministros e a chegada do interino, o general Eduardo Pazuello, – para as 22 horas, quando os noticiários já foram ao ar.

De acordo com o argumento do presidente, o objetivo é ter em mãos os dados mais consolidados, apesar de não ter explicado como, durante mais de dois meses, foi possível que fossem sistematizados mais cedo, nem o motivo de apenas torná-los públicos às 22 horas considerando que constam de uma planilha que sistematiza os números até as 19 horas. “Ninguém tem que correr para atender a Globo”, disse o mandatário (COLLETA; SALDAÑA, 2020).

À postergação da divulgação das informações, soma-se a mudança da metodologia utilizada até então. A nova sistemática é adotar os óbitos nas datas em que ocorrem, excluindo-se do número diário os registros atrasados de dias anteriores, o que causa queda significativa no total de mortes inserido no boletim diário, porque há atrasos nos testes no país (MATTOS, 2020). Na opinião de LOPES (citado por MATTOS, 2020), “com essa nova metodologia, vai cair o número de mortos por dia [...] porque o sistema demora a contabilizar o total de óbitos devido aos atrasos das notificações. Seria importante

informar que ocorreram tantos óbitos no dia e qual dado está sendo divulgado. O melhor acompanhamento é ser transparente e completo”.

Como forma de buscar assegurar transparência às informações, um *pool* de veículos de comunicação formado por *G1*, *O Globo*, *Extra*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *UOL* está recolhendo diariamente às 20 horas os dados diretamente nas secretarias estaduais de Saúde, sinalizando a evolução dos casos, o total de óbitos, bem como números consolidados de casos testados e com resultado positivo para a doença (G1, 2020).

Uma das premissas essenciais da Comunicação Organizacional é a transparência. Isso é válido tanto em situações nas quais empresas, instituições e pessoas públicas se encontram na normalidade de suas atuações/operações quanto em cenários de crise. O fato é que esse atributo favorece a criação ou o fortalecimento de uma relação de confiança com a mídia; entretanto, quando ele é negligenciado, está aberto um caminho perigoso que pode trazer desdobramentos desastrosos para a imagem das corporações. Bueno (2009) chama a atenção para a importância de que os canais de relacionamento estejam bem “azeitados”; dito de outro modo, há que existir um histórico de bom relacionamento com veículos de comunicação, repórteres, editores, blogueiros, colunistas etc. “[Jornalistas] desconfiam de contatos oportunistas realizados em momentos específicos, quando de interesse da empresa ou entidade. Repudiam tentativas de mascarar a verdade e não perdoam, quando assessores, executivos ou empresários pretendem ‘passar-lhes a perna’” (BUENO, 2009, p. 220).

Outro aspecto que revela a atenção por parte das empresas e instituições é conhecer a dinâmica de funcionamento dos veículos. Existe uma rotina – majoritária em meios massivos, como a TV e jornais impressos – que inclui invariavelmente horário de coleta e de averiguação das informações, bem como prazo de conclusão delas para que sejam redigidas e editadas com vistas a ser veiculadas nos noticiários. O compromisso em fazer com que o que se tem a dizer/mostrar seja disponibilizado em consonância com esse jeito de se construir uma narrativa noticiosa revela um esforço que é reconhecido pelos profissionais da imprensa. O inverso também é verdadeiro: artifícios criados para dificultar ou mesmo inviabilizar o acesso a informações as quais venham a se transformar em notícias podem ocultar intenções escusas e certamente vão predispor a mídia a investigá-las.

Considerações finais

Nesta reflexão, poderíamos explorar outros fundamentos essenciais a respeito do gerenciamento de crise, como o cuidado na unidade do discurso. Falar a mesma linguagem permite o controle de quem a emite e demonstra uma sintonia para quem a recebe. O que vimos na maior parte deste período que compreende esta reflexão foi a existência de discursos dissonantes. De um lado, o presidente da República demonstra, por meio de palavras e atitudes, o quanto é irrelevante o isolamento social e quão desnecessários são o uso de máscara e o cuidado em não haver aglomerações; somam-se a isso a ênfase em retomar rapidamente as atividades econômicas e o uso de cloroquina aos pacientes com Covid-19. De outro lado, ministros, inspirados nas orientações da ciência e de organismos internacionais, criticam (ou criticaram) a prescrição desse medicamento, a flexibilização da quarentena e eventos nos quais se juntam muitas pessoas.

Associado diretamente a isso está a importância de se definir quem é(são) o(s) porta-voz(es). Nenhum problema há em que seja mais de um – mas que também não sejam em número exagerado –, mas é essencial que seja quem detenha as melhores condições para cumprir esse papel. Estamos falando de aptidões técnicas e científicas e de domínio dos assuntos, mas também de capacidade emocional para lidar com os questionamentos que são característicos de repórteres. Certamente comentários como “E daí?”, “Cala a boca, cala a boca”, “essas perguntas idiotas”, “Vocês são uma espécie em extinção”, “Você é da Folha, Folha fora, não quero conversa com a Folha”, “Vou dar uma banana pra vocês, tá ok?” e outros não condizem com a postura de um porta-voz nem estimulam um diálogo saudável com a mídia e a sociedade.

Há um aspecto bastante perverso na postura do chefe do Executivo e que merece menção. Em março de 2020, o governo federal, por meio do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, reeditou a *Cartilha Aristeu Guida da Silva – Proteção dos direitos humanos de jornalistas e de outros comunicadores e comunicadoras*, em cujas páginas se explicitam alguns cuidados com os quais o Estado brasileiro se compromete:

reconhecer a importância da liberdade de expressão e de imprensa enquanto direito humano essencial para o devido funcionamento da sociedade democrática; [...] incentivar, nos meios de comunicação, espaços que permitam a discussão franca, diversa e plural, fazendo efetivo o direito à informação; [...] fortalecer a liberdade de expressão, incentivando a denúncia de ações violentas, tanto físicas quanto psicológicas, contra jornalistas, comunicadores e comunicadoras [...].
(BRASIL, 2020)

Contraditoriamente a esse discurso, a forma como se relaciona com jornalistas e repórteres chama a atenção. De acordo com levantamento feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), nos três primeiros meses de 2020, foram 141 ataques desferidos a esses profissionais nas redes sociais: 117 desacreditam a imprensa de modo geral; 22 se dirigem aos jornalistas; e 2 se voltam para a organização sindical (FENAJ, 2020b). Em que pese as idiossincrasias da mídia e os interesses que defende – isso não pode ser desconsiderado em nenhuma análise que se pretenda honesta –, é inegável o papel que ela cumpre na sociedade. Trata-se de um canal importante de reverberação do que ocorre em diferentes âmbitos – sociais, econômicos, políticos, culturais etc. – e exerce (ou deve exercer) papel fundamental como guardião dos interesses públicos.

Referências

11 de março: nove anos do grande terremoto e tsunami do Japão. **Portal MIE**, 11 mar. 2020a. Disponível em: <<https://www.portalmie.com/atualidade/noticias-do-japao/sociedade-2/2020/03/11-de-marco-9-anos-do-grande-terremoto-e-tsunami-do-japao/>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

6 momentos dos ataques de Bolsonaro contra a imprensa. **BBC News Brasil**, 5 maio 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52553647>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

AO JOGAR apoiadores contra jornalistas, Bolsonaro prejudica combate ao Coronavírus. **Fenaj**, 3 abr. 2020b. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contrajornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BENÍCIO, J. Bolsonaro chama Globo de lixo e ameaça não renovar concessão. Terra, 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/bolsonaro-chama-globo-de-lixo-e-ameaca-nao-renovar-concessao,effc5747cf07d7fcda063264f5021b7c9ccd7wc.html>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Cartilha Aristeu Guida da Silva**. Proteção dos direitos humanos de jornalistas e de outros comunicadores e comunicadoras. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/marco/mmfdh-apresenta-cartilha-governamental-sobre-a-protecao-de-jornalistas-e-outros-comunicadores-e-comunicadoras/cartilha-aristeu-guida-da-silva-mmfdh.pdf/view>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

COLETTA, R. D.; SALDAÑA, P. ‘Acabou matéria do Jornal Nacional’, diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de boletim da Covid-19. **Folha de S. Paulo**, 05 jun. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/acabou->

materia-no-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-boletim-da-covid-19.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2020.

FONSECA, P. “Acabou matéria do Jornal Nacional”, diz Bolsonaro sobre atraso em divulgação de casos de Covid-19. **Reuters**, 05 jun. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/05/acabou-materia-do-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-casos-de-covid-19.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

FORNI, J. J. **Gestão de crises e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GARCIA, G. 'Acabou matéria do Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atrasos na divulgação de mortos por coronavírus. G1, 05 jun. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/05/dados-do-coronavirus-bolsonaro-defende-excluir-de-balanco-numero-de-mortos-de-dias-anteriores.ghtml>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

JAPÃO mostra riscos de tsunami detalhados do terremoto Nankai Trough. **Portal MIE**, 26 jan. 2020b. Disponível em: <<https://www.portalmie.com/atualidade/noticias-do-japao/sociedade-2/2020/01/japao-mostra-riscos-de-tsunami-detalhados-do-terremoto-nankai-trough/>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

JORGE, M. Prefácio. In: FORNI, J. J. **Gestão de crises e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. xiii-xvi.

LIBERDADE de imprensa: pra quê? **Correio**, 03 maio 2020. Disponível em: <https://correio.rac.com.br/conteudo/2020/05/campinas_e_rmc/933869-liberdade-de-imprensa-pra-que.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MARTINS, H. ‘Não vamos correr para atender a Globo, a TV Funerária’, diz Bolsonaro sobre atraso na divulgação de balanços da COVID-19. **Estado de Minas**, 6 jun. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/06/05/interna_politica,1154273/globo-tv-funeraria-diz-bolsonaro-atraso-divulgacao-de-boletim-covid19.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MATTOS, R. Por que nova contagem do governo reduz muito mortes diárias divulgadas. **UOL**, 9 jun. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/09/por-que-nova-contagem-do-governo-reduz-mortes-diarias-divulgadas.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MENDONÇA, A. Bolsonaro volta a ironizar ausência da imprensa no Alvorada. **Estado de Minas**, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/06/09/interna_politica,1155238/bolsonaro-volta-a-ironizar-ausencia-da-imprensa-no-alvorada.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2020.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

PARAGUASSU, L. Jornalistas deixam entrevista após Bolsonaro estimular apoiadores a hostilizarem repórteres. **Extra**, 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/jornalistas-deixam-entrevista-apos-bolsonaro-estimular-apoiadores-hostilizarem-reporteres-24340614.html>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

PARA Pazuello, entrevista coletiva não é trabalho. **O Antagonista**, 23 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.oantagonista.com/brasil/para-pazuello-entrevista-coletiva-nao-e-trabalho/>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ROSA, M. **A síndrome de Aquiles**. Como lidar com as crises de imagem. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SARTOR, B. A. Assessoria de Imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontável domínio da notícia. **Conexão** – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, p. 127-139, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/142/133>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 1, 2005, p. 95-107. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SINDICATOS dos Jornalistas e dos Radialistas do DF e FENAJ reagem a mais um ataque de Bolsonaro à imprensa. **Fenaj**, 31 mar. 2020a. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/sindicatos-dos-jornalistas-e-dos-radialistas-do-df-e-fenaj-reagem-a-mais-um-ataque-de-bolsonaro-a-imprensa/>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SOARES, I. Bolsonaro sobre jornais não cobrirem mais Alvorada: ‘Estão se vitimizando’. **Correio Braziliense**, 26 maio 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/05/26/interna_politica_858524/bolsonaro-sobre-jornais-nao-cobrirem-mais-alvorada-estao-se-vitimizam.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2020.

TEICH participa da primeira entrevista coletiva no Ministério da Saúde. **Gazeta do Povo**, 22 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/teich-participa-da-primeira-entrevista-coletiva-no-ministerio-da-saude/>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

VEÍCULOS de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. **G1**, 8 jun. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ZYLBERKAN, M. Primeira entrevista coletiva de Teich será quase uma semana após indicação. **Veja**, 21 abr. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/maquiavel/primeira-entrevista-coletiva-de-teich-sera-quase-uma-semana-apos-indicacao/>>. Acesso em: 29 jun. 2020.