

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo
Organizadora

Mídia & Pandemia: estratégias contra a desinformação



Marca de Fantasia
Parahyba, 2023

Mídia & Pandemia: estratégias contra a desinformação

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo (org.)

Série Veredas, 61. 2023. 118p.
ISBN 978-85-7999-099-1



MARCA DE FANTASIA
Rua Maria Elizabeth, 87/407
João Pessoa, PB. 58045-180. Brasil
marcadedefantasia@gmail.com
www.marcadedefantasia.com

A editora Marca de Fantasia é uma atividade da Associação Marca de Fantasia (CNPJ 09193756/0001-79) e do NAMID - Núcleo de Artes e Mídias Digitais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

Editor: Henrique Magalhães
Designer: Luiz Filho

Conselho editorial

Adriano de León - UFPB	Marcelo Bolshaw - UFRN
Alberto Pessoa - UFPB	Marcos Nicolau - UFPB
Edgar Franco - UFG	Marina Magalhães - UFAM
Edgard Guimarães - ITA/SP	Nilton Milanez - UESB
Gazy Andraus - FAV-UFG	Paulo Ramos - UNIFESP
Heraldo Aparecido Silva - UFPI	Roberto Elísio dos Santos - USCS/SP
José Domingos - UEPB	Waldomiro Vergueiro - USP

Capa: Luiz Filho

Uma publicação do Grupo de Pesquisa Objor Semiárido (UFPB).

Imagens usadas exclusivamente para estudo de acordo com o artigo 46 da lei 9610, sendo garantida a propriedade das mesmas a seus criadores ou detentores de direitos autorais.



Catálogo na publicação
Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos - CRB-8/9166

M629

Mídia & Pandemia: estratégias contra a desinformação / Sandra Raquew dos Santos Azevêdo (Organizadora). - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2023.

(Veredas, V. 61)

Livro em PDF

ISBN 978-85-7999-099-1

1. Informação. 2. Mídia. 3. Pandemia. I. Azevêdo, Sandra Raquew dos Santos (Organizadora). II. Título.

CDD 658.4038

Índice para catálogo sistemático
I. Informação

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Ministério da Saúde, Sistema Único de Saúde, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e ao Departamento de Ciência e Tecnologia da Secretaria de Ciência, Tecnologia, Inovação e Insumos Estratégicos em Saúde, pelo apoio ao desenvolvimento desta investigação social através da Chamada MCTIC/CNPq/FNDCT/MS/SC-TIE/Dedit Nº 07/2020.

A Júlio César Benedito, Flaviana Maribondo, Ricardo Puppe, Elisa Andriès e Daniela Rangel, profissionais que contribuíram para efetivação desta pesquisa.

Aos jornalistas que colaboraram com esta pesquisa e que atuaram estando na linha de frente do enfrentamento à Covid-19.

A toda equipe do Observatório do Jornalismo no Semiárido, pela dedicação a este projeto que se desenvolveu durante a pandemia da Covid-19.

Este trabalho é dedicado à memória
de todas às vítimas da Covid-19 no Brasil.

Sumário

Prefácio

Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho 7

Gerenciamento de crise e gestão de conteúdo nas redes sociais em tempos de Covid-19: um estudo sobre enfrentamento às fake news

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo e Luana Almeida 9

Covid-19 na imprensa: um olhar sobre as fontes de informação na noticiabilidade sobre a pandemia

Luiz Manoel Pereira Filho 42

Gerenciamento de crise durante a Covid-19 nas redes sociais: uma análise do instagram da Fiocruz

Izabelle Almeida Rodrigues Braga 62

Podcast “O Assunto” e a cobertura sobre coronavírus: agendamento midiático na mídia sonora expandida e enfrentamento à desinformação

Ana Gabryelle Valériode Moura e Sandra Raquew dos Santos Azevêdo 78

A cobertura sobre a Covid-19 no podcast Café da Manhã

Cris Honório 93

Das autoras e autores 115

Prefácio

Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho

Quando o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Theodoros Adhanom se sentou na coletiva com jornalistas do mundo todo para anunciar que a Covid-19 não configura mais uma emergência de importância internacional, ele tinha consciência de que essa notícia seria de uma grande importância histórica para a humanidade. Passados três anos, depois de milhares de pessoas mortas ou sequeladas, a pandemia foi também um fenômeno de comunicação, um fenômeno também no âmbito do jornalismo em particular. Ela apareceu como realidade nas páginas impressas de todos os jornais brasileiros no mês de março de 2020 e tomou conta também das mensagens de WhatsApp, dos noticiários dos portais, dos comentários nas rádios, enfim, presente em todo o processo de comunicação da sociedade.

Pesquisadores de todo o mundo passaram a pensar esse fenômeno em diversas universidades. Em particular, no caso da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), liderados pela professora Sandra Raquel dos Santos Azevedo, um grupo de estudantes de graduação e professores do Departamento de Jornalismo se dedicou também a empreender uma pesquisa de forma a contribuir com o Ministério da Saúde (MS), através de um edital específico, para se pensar a pandemia de Covid-19, com contribuições dos mais diversos ramos do saber.

Caro leitor, cara leitura, o presente livro que você tem em sua mão ou na tela do seu computador é fruto de um raro momento da pesquisa em Comunicação no Brasil, em particular nos estudos de mídias digitais e jornalismo.

Luto, melancolia, esperança, solidariedade foram não só palavras, mas sentimentos vividos coletivamente nas diversas esferas da sociedade. Famílias que não podiam se despedir de seus entes queridos; uma doença que se espalhava rapidamente e que exigia dos gov-

ernos uma resposta rápida e eficaz; o necessário isolamento social que foi tão incompreendido; a pandemia de desinformação criada para se desestruturar uma reação eficaz por parte da sociedade; ignorância e o ódio político sendo cultivados nas redes sociais e nos aplicativos de troca de mensagens; a esperança pelo avanço das pesquisas e o desenvolvimento de uma vacina; a expectativa da chegada de uma vacina no país; a gestão da crise de comunicação por parte dos governos ou a falta dela; o bom combate nos hospitais em que muitos técnicos de enfermagem e outros profissionais da Saúde se contaminaram e morreram; a virtualização das relações e a reconfiguração das sociabilidades; a luta nas universidades de todo mundo para o avanço das pesquisas sobre a doença; a alegria de se vacinar para poder sobreviver; a recusa em tomar a vacina por desinformação ou voluntária ignorância e por fim o horror político de um governo negacionista que se eximia de seu dever de defender a população do país.

Todos esses sentimentos e experiências misturados nos fazem parar para pensar na importância dessa pesquisa coordenada pelo professor Sandra Raquew dos Santos Azevedo e desenvolvida pelo coletivo de professores e estudantes. As perversas bolhas do WhatsApp criadoras de realidades paralelas que chegam ao delírio de uma *matrix* perversa; a perda de influência dos veículos tradicionais de comunicação, jornais e revistas impressas; a gestão das novas mídias e sua relação com a saúde em particular; o gerenciamento de crise e gestão de conteúdo com ênfase no fenômeno das fake news; a rotina jornalística da cobertura ao fenômeno da Covid-19; o agendamento midiático no jornal Folha de S. Paulo; o papel de instituições locais e nacionais para a criação de um ambiente no qual as informações verdadeiras pudessem circular e as chamadas fake news pudessem ser combatidas; a ascensão dos podcasts como novos formatos de um rádio expandido. Tudo isso, você leitor, leitora, vai encontrar aqui, nos cinco artigos reunidos nesse livro.

Gerenciamento de crise e gestão de conteúdo nas redes sociais em tempos de Covid-19: um estudo sobre enfrentamento às fake news

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo¹
Luana Almeida²

Introdução

Esse texto resulta do projeto de pesquisa³ que teve por objetivos investigar a construção de estratégias de comunicação pautadas nas relações fonte-jornalistas com ênfase no enfrentamento às notícias falsas, considerando a dinâmica da produção social dos acontecimentos, os critérios de seleção e hierarquização dos fatos no tocante à Covid-19. Analisamos ações de gerenciamento de crise no contexto do enfrentamento à pandemia do coronavírus por parte das Assessorias de Comunicação da Fundação Oswaldo Cruz e da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba.

Observamos a gestão de conteúdo nas mídias sociais e a mediação da informação (Almeida Júnior, 2008) por estas assessorias,

1 Jornalista. Docente e Pesquisadora vinculada ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

2 Graduada em Jornalismo.

3 O projeto de pesquisa intitulado “Interface comunicação-saúde no combate à pandemia do Covid-19: gestão de conteúdo nas mídias sociais, combate à Fake News e agendamento midiático” recebeu apoio do CNPq por meio do Edital Chamada MCTIC/CNPq/FNDCT/MS/SCTIE/Decit N° 07/2020 - Pesquisas para enfrentamento da COVID-19, suas consequências e outras síndromes respiratórias agudas graves.

acompanhando e analisando suas contas institucionais na rede social Instagram, como também a usabilidade de uma lista de transmissão por parte da Assessoria de Comunicação da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba voltada ao compartilhamento de informações sobre à Covid-19 com foco nas rotinas jornalísticas na cobertura da pandemia.

Para nós, a circulação de informações falsas, conhecidas popularmente hoje pelo termo *fake news*, representam o problema social complexo que é a desinformação. A pandemia da Covid-19 deixou evidente a infodemia, termo usado pela Organização Mundial de Saúde para se referir a uma quantidade excessiva de informações de diferentes qualidades: algumas imprecisas, outras falsas.

Ao analisar o fenômeno social da infodemia à luz de um contexto pandêmico KALIL, I.; SANTINI, R. M. (2020), vão enfatizar o fato de que as estratégias de desinformação são uma conduta, uma ação política que envolve planejamento, decisão e se desdobram ainda em operações psicológicas. Além do fato de que as redes sociais são um grande “campo de batalha” em que essas narrativas são testadas, conduzidas, protagonizadas muitas vezes por robôs.

Tendo em vista a complexidade dessa dinâmica, consideramos de extrema importância podermos acompanhar a atuação de instituições de referência no campo da saúde pública que tiveram que tomar decisões com base em evidências científicas e traçar estratégias de comunicação para lidar com o problema da desinformação.

A Fundação Oswaldo Cruz tem como objetivo “promover a saúde e o desenvolvimento social, gerar e difundir conhecimento científico e tecnológico, ser um agente da cidadania”⁴. A instituição foi fundada em 1900 e é hoje vinculada ao Ministério da Saúde. Sendo um dos maiores centros de pesquisa em saúde, no século XX, a Fiocruz foi responsável pela reforma sanitária que erradicou a epidemia de peste bubônica e a febre amarela no Rio de Janeiro. O Institu-

4 Ver apresentação Fundação Oswaldo Cruz seu site oficial <https://portal.fiocruz.br>

to também foi peça chave para a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública⁵.

Atualmente, conforme informações obtidas em seu Portal, a Fundação possui relevantes projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico no campo da saúde pública. Desde o início da pandemia, a Fiocruz foi protagonista no Brasil realizando pesquisas científicas voltadas ao enfrentamento à crise sanitária global; envolvendo ações entre vários coletivos com foco na prevenção, desenvolvendo testes clínicos e atendimento direto aos doentes, produção e disponibilização de informações confiáveis para prevenção e cuidados relativos à Covid-19, e auxiliando ainda comunidades mais vulneráveis ao adoecimento.

Já na Paraíba, assim como, em muitos estados brasileiros, a equipe da Secretaria Estadual de Saúde (SES-PB) tem sido protagonista ainda hoje nas ações de enfrentamento à Covid-19, com o apoio de outras secretarias e gestores.

No período inicial da crise sanitária, a equipe gestora era formada pelo médico paraibano Geraldo Medeiros, secretário de Saúde da Paraíba, e mais dois secretários executivos, Daniel Beltrammi e Renata Nóbrega. A SES-PB é a responsável pelo levantamento e divulgação de dados sobre o coronavírus, contratações, reformas e construções, e outras ações necessárias para o enfrentamento da Covid-19.

Ambas as instituições mantêm em sua estrutura de trabalho uma equipe de Assessoria de Comunicação formada por Assessores de Imprensa, Relações Públicas, Jornalistas e Social Mídia, profissionais responsáveis pela elaboração e desenvolvimento de sua política de comunicação no campo da saúde pública. Com a pandemia da Covid-19 o trabalho dessas assessorias e dos profissionais que nelas atuam se multiplicou trazendo grandes desafios para rotina e condução de novas estratégias de comunicação voltadas à saúde pública num tempo marcado pela desinformação e grandes inseguranças.

⁵ Histórico divulgado no site oficial da Fiocruz.

Consideramos de significativa relevância poder melhor compreender um pouco o trabalho realizado por essas instituições, fontes oficiais de grande importância para assegurar informação segura em tempos de pandemia/infodemia.

Ao acompanharmos as postagens de ambas as instituições em suas redes sociais num contexto profundamente marcado pela disseminação sistemática e estratégica de informações falsas sobre a Covid-19 no Brasil, percebemos impactos e prejuízos causados pela desinformação enquanto estratégia política vigente, e suas implicações na rotina de trabalho dos jornalistas - seja nas redações de jornais, seja nas assessorias de imprensa.

Por outro lado, nesta investigação social, ao também questionarmos um grupo de jornalistas (destinatários da lista de transmissão de *WhatsApp* da SES-PB) sobre seu cotidiano da cobertura da Covid-19, averiguamos a relevância dessas instituições enquanto fontes no campo da saúde pública, capazes de compartilhar informação pautada por evidências científicas, e fazer divulgação científica numa linguagem mais acessível aos jornalistas e ao grande público.

Constatamos por meio da observação sistemática do fluxo do conteúdo jornalístico presente em listas de transmissão por aplicativo de troca de mensagens, o quanto estas representam uma dinâmica nova de circulação de informações e dados que contribuem para construção de noticiabilidade, sobretudo no período marcado pelo isolamento e distanciamento social.

Vale ressaltar no contexto deste estudo, que as informações falsas enquanto peças-chaves do negacionismo. E os esforços que as instituições de saúde somaram no intuito de dar respostas diante da crise sanitária:

Durante a pandemia do Covid-19, o negacionismo no Brasil tomou proporções alarmantes, manifestando-se na negação ou minimização da gravidade da doença, no boicote às medidas preventivas, na subnotificação dos dados epidemiológicos, na omissão de traçar estratégias nacionais de saúde, no incentivo

a tratamentos terapêuticos sem validação científica e na tentativa de descredibilizar a vacina, entre outros exemplos. (RATHSAM, 2021).

Atuar fortemente nas redes sociais acabou por fazer parte das estratégias de superação da pandemia, uma vez que, com o avanço dos casos de coronavírus no Brasil, e a amplificação das informações falsas, a população também buscou como fonte de informação estas instituições, que tiveram nas suas plataformas digitais um aumento exponencial de seguidores. Como também ampliou o fluxo do trabalho e a responsabilidade no sentido de se contrapor aos processos de desinformação em relação à pandemia do coronavírus.

Metodologia

Optamos por trabalhar com a Netnografia por considerarmos que as instituições Fundação Oswaldo Cruz e Secretaria Estadual de Saúde seguem desenvolvendo uma política de comunicação no ambiente digital e porque realizamos este trabalho de investigação no período de isolamento e distanciamento social tornando a mediação tecnológica um eixo central para o desenvolvimento do trabalho de investigação social. A pesquisa netnográfica, segundo Kozinets (2014), se configura como uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo virtual, que, no nosso caso, se tratou das redes sociais Instagram das duas instituições, e observando o ambiente de lista de transmissão pelo *WhatsApp* da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba.

Ainda de acordo com Kozinets (2014), a netnografia segue um determinado protocolo. A ordem é a escolha de uma comunidade de análise relevante e rica em dados, planejamento de opções participativas e protocolos éticos, coleta de dados (que podem ser copiados do objeto, extraídos a partir de interações ou notas de campo do pesquisador), por último, análise da coleta.

A pesquisa na internet, com e através do ambiente digital, em uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999) tem se tornado cada vez mais realidade, tendo em vista a presença digital das instituições. Sem falar ainda que no trabalho de campo tornam-se mais do que ferramentas, são parte direta do dia a dia. Kozinets ressalta que a etnografia de comunidades e culturas online, “revelam como nossas relações humanas, nossas relações de trabalho e nossas estruturas de poder online e as formas comunais que elas promovem, e ainda, contam sobre a promoção de transformação cultural, e a criação de agentes de mudança” (Kozinets, R. 2014, 41).

Como afirmamos anteriormente, com a pandemia houve crescimento no acesso às mídias sociais tanto da Fundação Oswaldo Cruz quanto da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba, com vistas ao acesso às informações oficiais sobre estratégias de enfrentamento à Covid-19. E por isto nossa observação sistemática do ambiente digital das instituições investigadas foram: as redes sociais @fiocruzoficial e @saudepbgov, além dos materiais informativos que chegavam através da lista de transmissão de *WhatsApp* criada pela Secretaria Estadual de Saúde. Esse *mailinglist* digital nos foi relevante na medida em que nos permitiu ainda observar novos formatos trazidos para divulgação de conteúdos jornalísticos e informativos sobre a pandemia enviados para a imprensa em todo estado da Paraíba.

Durante a pesquisa realizamos algumas entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis pela produção de conteúdo jornalístico, gestão de mídias sociais e pesquisadores que atuam na interface comunicação-saúde. Fizemos também levantamento documental nos portais e sites vinculados às instituições estudadas a fim de melhor compreendermos sua política de comunicação e estratégias adotadas nesse momento da Pandemia da Covid-19. Seguimos por meses na observação do ambiente digital de ambas.

Mantivemos reuniões sistemáticas de trabalho em plataformas online, e as entrevistas foram realizadas de forma remota. Nos encontros foi possível aprofundar a reflexão sobre temas como de-

sinformação, *fake news*, agendamento midiático, Covid-19 e gerenciamento de crise.

Ressaltamos ainda que essa pesquisa se situa na interface comunicação-saúde, que tem enquanto campo de investigação contribuído significativamente para estratégias de comunicação voltadas às políticas públicas de saúde (Araújo; Cardoso; e Murtinho, 2017).

Realizamos também nesse período alguns debates com profissionais que atuam em instituições de saúde com foco no desenvolvimento de comunicação. Essas reuniões de trabalho foram decisivas para aperfeiçoamento da metodologia adotada na pesquisa, e na definição dos instrumentos de coleta de dados, enfim, do trabalho de campo propriamente dito, especialmente levando em consideração que ele se realizou através da mediação tecnológica nesse período de pandemia do Coronavírus.

Entrevistamos Flaviana Maribondo, assessora de comunicação da Secretaria de Saúde da Paraíba (SES-PB) participante do comitê de gerenciamento de crise da Covid-19 no Estado; Ricardo Puppe, que também faz parte da equipe de comunicação da SES-PB; Igor Sacramento, pesquisador do Observatório de Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz; Elisa Andriés, na época da pesquisa coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Fundação Oswaldo Cruz e Daniela Rangel, social mídia responsável pelas redes sociais da Fiocruz. Essa etapa nos trouxe informações relevantes sobre estratégias de comunicação durante a pandemia; rotinas de trabalho dos profissionais das assessorias de imprensa, e sobre os desafios no tocante ao enfrentamento à desinformação pela disseminação de informações falsas.

Estratégias de enfrentamento à desinformação

Retornando ao termo infodemia, as autoras Kalil e Santini (2020) relatam que durante o início da pandemia da Covid-19, “teorias da conspiração, desinformação, *fake news* surgiram on-line” relacionadas à doença, disseminadas em mídias sociais e aplicativos de mensagem.

Por outro lado, as páginas na rede social Instagram de instituições de saúde como a Fundação Oswaldo Cruz (@oficialfiocruz) e Secretaria Estadual de Saúde (@saudepbgov), representam espaços de construção de um agendamento midiático centrado no enfrentamento à desinformação e orientação da população no tocante às ações de prevenção e enfrentamento à Covid-19 no país.

Um dos primeiros impactos no tocante às redes sociais estudadas foi a intensificação no número de seguidores e de interação. Atualmente a conta oficial da SES-PB no Instagram possui 99,6 mil seguidores⁶. O perfil é verificado pelo Instagram, e é descrito como ‘Perfil oficial da Secretaria de Estado da Saúde da Paraíba’ e conta com o link para a página do Coronavírus da SES-PB no site do Governo da Paraíba, o que desde o início sinalizou para nós uma característica importante na estratégia, que são as características de *crossmedia* e transmidiatização.

A página oficial da Fiocruz no Instagram é verificada pela rede social Instagram, possui atualmente 596 mil seguidores⁷ e define seu perfil como “Instagram oficial da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), instituição ligada ao Ministério da Saúde”, além de fornecer o link de acesso para o portal da Fundação.

A Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde da Paraíba (SES-PB) impulsionou à cobertura jornalística da pandemia da Covid-19 no Estado, através de dois grupos no *WhatsApp*, e apostou na veiculação das informações em diversos formatos (áudio, texto, imagem e vídeo), de forma rápida e ampla, com foco na imprensa paraibana, mas também na imprensa nacional quando necessário.

A estratégia de veiculação de conteúdo jornalístico nos grupos de transmissão também proporcionou à Secretaria de Saúde, um meio ágil para desmentir falsas informações relacionadas ao coronavírus. A Assessoria de Comunicação da Secretaria produziu sistematicamente conteúdo para Instagram, com publicações de vídeos, imagens, cards, artes ilustrativas no intuito de informar sobre o con-

6 Número de seguidores em 13 de julho de 2023.

7 Número de seguidores em 13 de julho de 2023.

texto da crise sanitária, construir um entendimento sobre a doença e sua prevenção.

Foram aproximadamente 412 postagens na rede social Instagram a partir da primeira publicação sobre coronavírus em 27 de fevereiro até 31 de julho de 2020. De acordo com Ricardo Puppe, social mídia da SES-PB, “nos três, quatro primeiros meses a gente (equipe de comunicação da SES-PB) percebia que tinha muitos comentários, curtidas. A gente saiu de 8 mil para 64 mil seguidores durante a pandemia”⁸. Esse aumento no número de seguidores também aconteceu na conta oficial da Fundação Oswaldo Cruz.

Toda esta estratégia foi desenhada e executada por uma pequena equipe de profissionais da comunicação, com uma alta carga horária e demanda de trabalho. Realidade observada tanto na SES-PB quanto na Coordenação Comunicação Social da Fundação Oswaldo Cruz. Profissionais que se desdobraram em suas funções e rotina para atender as demandas da imprensa, atualizando diariamente os dados sobre a pandemia de Covid-19 e executando uma estratégia de divulgação junto aos profissionais de imprensa e sociedade como um todo, por meio das suas redes sociais digitais.

Ao observarmos o ambiente das postagens da SES-PB nas mídias sociais, constatamos que o conteúdo possui características transmidiáticas (JENKINS, 2008), e durante a pandemia foi disseminado numa diversidade de suportes e linguagens como web design, fotografia, áudio e vídeo. Além do Instagram e *WhatsApp*, a SES-PB. Os conteúdos devidamente adaptados às características das plataformas digitais circulavam também no site do Governo, e no Twitter, havia, portanto, sincronicidade na ações estratégicas de divulgação.

No uso cotidiano do aplicativo de troca de mensagens, a equipe de comunicação da Secretaria de Saúde da Paraíba estruturou dois grupos para transmissão de mensagens, com conteúdo jornalístico sobre Covid-19. Acompanhamos o grupo “Imprensa PB Covid-19” criado em 24 de março por Flaviana Maribondo, coordenadora da equipe de comunicação da SES-PB. Os membros foram adicionados

⁸ Ricardo Puppe em entrevista concedida às autoras em 25 de novembro de 2020.

ou entraram através de link de convite compartilhado pelas administradoras dos grupos.

Os boletins sobre Covid 19 no Estado da Paraíba começaram a ser compartilhados nos grupos a partir do dia 29 de março, em um documento no formato PDF. No dia 30 do mesmo mês, os boletins passaram a ser enviados através de mensagem - com o infográfico utilizado na divulgação da mídia social Instagram da Secretaria Estadual de Saúde (@saudepbgov).

Além das divulgações de boletins, foram compartilhados pela lista de transmissão matérias jornalísticas produzidas pela Secretaria de Saúde. Com a expansão dos *podcasts* se percebeu o uso mais rotineiro de áudios com depoimentos dos secretários Geraldo Medeiros e Daniel Beltrammi, além de trechos de conteúdos divulgados nas *lives* promovidas pela Secretaria Estadual de Saúde nas redes sociais.

Constatamos ao fazermos o levantamento dos formatos usados na lista de transmissão a sua variedade, e um conteúdo convergente para uso em diferentes mídias, entrevistas em áudio e vídeo, vídeos curtos, releases, infográficos, fotografias, entre outros.

A lista de transmissão analisada neste estudo teve um número em torno de 187 integrantes. Como é da dinâmica das listas de transmissão, apenas as administradoras podiam enviar mensagens, todavia, conforme constatamos através de um formulário aplicado a um grupo de jornalistas, os profissionais de imprensa sempre tiveram acesso direto às administradoras e demais profissionais da equipe de Assessoria de Comunicação da SES-PB.

De acordo com Flaviana Maribondo⁹, o grupo foi criado a partir de uma lista de transmissão de sugestão de pauta da SES-PB com os jornalistas. Para concentrar as informações e conteúdo jornalístico ela foi adaptada às necessidades de divulgação sobre a Covid-19. A adaptação, pelo que podemos perceber ao analisar o ambiente da lista, não diz respeito apenas à amplitude da rede de contatos com a imprensa do Estado e veículos, mas também a rotina de construção de conteúdo jornalístico que se desdobra em diferentes formatos

⁹ Entrevista concedida às autoras no dia 11 de setembro de 2020.

para alcançar diferentes audiências, sobretudo em lugares em que o acesso às informações é difícil ainda, e mantendo características de conteúdo convergente (Jenkins, 2008).

Desse modo a SES-PB procurou divulgar informações sobre a pandemia em diferentes plataformas midiáticas. A construção da noticiabilidade sobre a Covid-19 no ambiente de aplicativo de troca de mensagens com foco na rotina dos jornalistas foi estratégia fundamental para o combate às informações falsas, de acordo com Ricardo Puppe, um dos responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais da SES-PB. Especialmente se consideramos um período marcado pelo isolamento social e as dificuldades enfrentadas pelos jornalistas em sua rotina no período da crise sanitária.

O planejamento de conteúdo de combate à desinformação partiu do levantamento das informações falsas, com o apoio da Secretaria de Comunicação do Governo da Paraíba que recebia denúncias, e a partir disso, a equipe da SES-PB publicava a informação verdadeira e disparava nos grupos.

A equipe da SES-PB percebeu três fatores importantes em relação às *fake news*: primeiro, que as pessoas não estavam lendo as matérias que desmentiam os boatos; segundo, que as próprias peças produzidas pela Secretaria se tornaram alvo em alguns momentos de manipulação; e que no interior da Paraíba o rádio segue como principal meio de comunicação, sendo, portanto, necessário atuar considerando estes aspectos. Inclusive delineando uma estratégia comum de governança, que perpassou diferentes órgãos estaduais, como Secretaria de Comunicação Institucional, Agência de Vigilância Sanitária e Desenvolvimento Humano e Social.

Analisando o conteúdo veiculado pela lista de transmissão da SES-PB, do ponto de vista das fontes primárias de informação, ressaltamos como ação assertiva a constante presença na imprensa dos Secretários Executivo e Adjunto da Saúde, os médicos Geraldo Medeiros e Daniel Beltrammi, que mantiveram um contato constante com a imprensa. Participando sistematicamente dos noticiários locais, como também produzindo conteúdos em áudio, vídeo, cedendo

entrevistas e participando ainda de *lives* produzidas pela Assessoria de Comunicação da Secretaria Estadual de Saúde. Esse material jornalístico gerado foi amplamente compartilhado diariamente com jornalistas de lista de transmissão.

Pontuamos que pelo *WhatsApp* foram compartilhadas notas de esclarecimento, e à medida que se avançou com o acesso às vacinas, a estratégia permaneceu como rotina de divulgação. Assim se mantém ainda hoje a circulação de conteúdos sobre a campanha de vacinação no Estado - com informações sobre os lotes, quantitativo, cadastramento, entre outras informações de interesse público. E informações veiculadas em diferentes formatos (áudio, vídeo e imagens).

Segundo Wessling (2020) o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* transformou a rotina do jornalista, pois estreita as fronteiras no contato com as fontes e por meio de um canal de interação e participação que possibilita uma aproximação direta entre a equipe de produção e os leitores - o que a SES-PB pode provar através da sua relação com a imprensa nos grupos. Essa estratégia se mantém ainda hoje no cotidiano desta Assessoria de Comunicação.

No Instagram, a SES-PB começou a informar sobre a pandemia em 27 de fevereiro de 2020. Durante o período analisado pela pesquisa, de fevereiro a julho de 2020, a cobertura tratou de alertar a população sobre medidas de prevenção à doença, ações governamentais como decretos elaborados pelo Governo do Estado, informação sobre a logística de compra de materiais, reformas e construção de hospitais e abertura de leitos para enfrentamento e assistência aos casos de Covid-19 na Paraíba.

Desde o início até o presente momento é veiculado o boletim epidemiológico por essa rede social, e durante o período de maior agravamento da crise foram realizadas transmissões ao vivo relacionadas aos dados da doença no Estado, medidas preventivas e de segurança, e esclarecimento de dúvidas junto à população.

Também foram compartilhados vídeos da PBTv, plataforma de comunicação de ações do Governo do Estado da Paraíba. O material direcionado à pandemia reforçava medidas tomadas pelo Go-

verno, como ampliação de leitos, produção de máscaras pelas mulheres da penitenciária feminina Júlia Maranhão, ações de testagem e entrevistas com fontes oficiais responsáveis pelos temas – com mais regularidade, como já dissemos, os secretários de saúde Geraldo Medeiros e Daniel Beltrammi e o Governador do Estado, João Azevêdo.

Tanto a assessora de comunicação da SES-PB, Flaviana Mari-bondo, quanto o gestor de mídias sociais, Ricardo Puppe, ressaltaram a importância do acesso aos secretários como forma de credibilizar as informações divulgadas. A utilização de vídeos dos gestores foi uma forma de combate às informações falsas (*fake news*). Puppe inclusive resalta os vídeos como um formato que tem maior adesão de internautas que seguem o Instagram @saudepbgov, e reflete sobre as dificuldades hoje na prática de leitura e entendimento de textos. Uma vez que observou na interação algumas dificuldades expressas pela população para entendimento pleno do conteúdo veiculado. Em detrimento da maior adesão em se tratando do formato audiovisual.

Por isso, também foram feitas transmissões ao vivo no Instagram da SES-PB. A equipe de comunicação publicava uma arte anunciando a *live* e apostou numa estratégia de promoção de maior interatividade. Abriu espaço na rede social para que a população sugerisse temas e questões a serem discutidas pelos secretários de saúde durante as transmissões ao vivo. As perguntas e temas eram respondidos diretamente pelos secretários Geraldo Medeiros e Daniel Beltrammi e a secretária Renata Nóbrega, equipe executiva da Secretaria de Saúde. Importante ressaltar que o governador do Estado, João Azevêdo, tem participação ativa na comunicação via rede social, seja através das *lives* ou vídeos e por meio do rádio. Para Kalil e Santini (2020):

os tipos de desinformação que tem maior repercussão e impacto na opinião pública e no comportamento coletivo são aquelas produzidas e disseminadas pelos governos e chefes de estado, devido à visibilidade, alcance e poder simbólico que possuem. Além disso, os governos e chefes de esta-

do contam com a cobertura constante da imprensa e mídia tradicional, que divulga seus discursos e falas ampliando ainda mais o alcance de suas mensagens. (KALIL, SANTINI, 2020, p. 5).

As fontes oficiais do Governo da Paraíba fizeram o contrário: utilizaram seu poder simbólico e visibilidade para reforçarem as informações de segurança sobre o coronavírus, contando, conforme nossos informantes nesta pesquisa, com o suporte da equipe da Agência de Vigilância Sanitária, para reflexão e aprendizado sobre a pandemia, a fim de que a informação veiculada baseada em evidências científicas e trouxesse segurança em relação às medidas de prevenção e enfrentamento ao coronavírus.

Em relação aos formatos, apostar na diversidade foi significativo, e mostra também uma tendência na rotina de produção de conteúdo jornalístico enquanto estratégia das assessorias de comunicação em tempos de plataformação do jornalismo. Foram utilizados os seguintes formatos: vídeo, infográficos, fotos - e em carrossel, *reels* ou IGTV. A SES-PB também fez uso de *hashtags* para marcar as publicações e promover maior engajamento.

O uso de vídeos, como já dito, foi um dos pilares do combate às informações falsas, porém, pela necessidade de legenda, os infográficos acabaram sendo reforçados por serem mais rápidos de serem feitos e compartilhados no Instagram.

Em relação às informações falsas, identificamos a publicação de seis peças sobre a temática, nas seguintes datas: 11 e 23 de março de 2020, e nos dias 2, 17, 22 e 23 de abril do mesmo ano.

A primeira e a segunda postagem foram associadas à *hashtag* #saúdesemfakenews, a terceira, quinta e sexta tiveram foram agregadas à *hashtag* #fakenews. No total de seis publicações abordando o tema das *fake news* mais especificamente. A primeira publicação foi buscava esclarecer e desmentir informações falsas que circulavam em grupos de mensagens, sobre o primeiro caso da doença na Paraíba.

Na publicação, a SES-PB informa que a mensagem é falsa e que ‘notícias concretas’ devem ser procuradas nos canais oficiais da Secretaria.

Uma destas publicações, a de 2 de abril de 2020, informa canais de denúncia para informações falsas, como o número de telefone 197 e o site da Delegacia Online, reforçando na mensagem que a veiculação de informações falsas é crime.

As outras postagens dando respostas buscavam conscientizar sobre os danos provocados pela desinformação. De acordo com Flávia Maribondo (2020), a pandemia não veio dissociada da política, ela está diretamente atrelada à cena política. “A gente recebia muitas *fakes news* pelo *WhatsApp*, coisas absurdas, como fechamento do hospital”, afirmou Maribondo durante entrevista cedida para esta pesquisa¹⁰.

O Instagram foi muito importante para SES-PB pois permitiu uma interação com a população. De acordo com Ricardo Puppe, gestor de mídia social, os comentários nas postagens eram separados entre positivos, negativos e neutros. Contribuíram ainda para pautar reuniões e permitiram um planejamento de conteúdo mensal para a equipe:

Os comentários eram separados entre positivos, negativos e neutros. A partir daí, a gente separava por palavras-chave e fazíamos uma reunião, pautamos o que era mais falado, como leite, vacina. A gente ia traçando nossa estratégia a cada mês, para responder à questão e na outra semana era outra, teste, leite, a partir da leitura dos comentários. (Puppe, R. 2020).

Para Renó (2014), a diferença entre Jornalismo Transmídia e outras formas de narrativa jornalísticas é que a narrativa transmídia pode tirar vantagem das possibilidades comunicacionais da sociedade pós-moderna. A interatividade assume um papel importante no

10 Em entrevista concedida às autoras em 11 de setembro de 2020.

campo da comunicação, ao engajar e atrair o receptor para interpretações participativas da mensagem.

A página na internet ‘Fake Não’ foi também um recurso utilizado para desmentir as publicações veiculadas em páginas de Instagram e blogs relacionadas a pandemia de Covid-19 na Paraíba. A página é um “canal oficial do Governo da Paraíba para a checagem de dados ligados à administração pública estadual”¹¹. Nela é possível tirar dúvidas e denunciar informações falsas através dos contatos: websecompb@gmail.com, redes sociais oficiais do Governo e pelo Disque Denúncia da Polícia Civil - 197.

A página vinculada ao Portal do Governo da Paraíba exibe imagens de informações falsas já desmentidas. São 28 publicações, três sem relação com a pandemia. As outras 25 publicações estão, de alguma forma, relacionadas à crise sanitária do coronavírus na Paraíba. Na página, há dois modelos de arte que foram utilizados para desmentir informações falsas: um modelo em que mostra a reprodução da mensagem ou publicação falsa em redes sociais ou blogs, ou montagens reproduzindo uma informação falsa em portais e ‘tweets’ falsos com o perfil do governador João Azevêdo no Twitter.

Nas imagens desmentidas pela página “Fake Não” há a reprodução de publicações veiculadas em redes sociais de políticos paraibanos opositores ao Governo da Paraíba. O discurso reproduzido por dois deputados estaduais que fazem oposição ao Governador da Paraíba, envolvendo vacinas (compras e critérios de vacinação) e questões orçamentárias.

Através da página ‘Fake Não’ foi possível identificar principais informações falsas veiculadas na Paraíba durante a pandemia, e observar que grande parte destas informações partiram de pessoas públicas, lideranças políticas.

É importante destacar também que nesse período de pandemia, o Poder Legislativo do Estado, criou em 2020, uma lei contra *fake news*, sancionada pelo governador João Azevêdo. De acordo com Flaviana Maribondo, a legislação foi importante, pois a partir da

11 Informação disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/fakenao>.

instalação de inqueritos, foi perceptível a queda de produção de informações falsas. Além da página ‘Fake Não’, há a página ‘Saúde sem Fake News’, com um infográfico combatendo cinco dessas mentiras relacionadas ao coronavírus.

Um desafio dos profissionais da Assessoria de Comunicação da SES-PB foi entender a dinâmica da doença e seu enfrentamento. De acordo com Flaviana Maribondo e Ricardo Puppe, a capacitação da equipe foi simultânea com a dos gestores à frente do enfrentamento da pandemia e a partir das demandas¹². Houve ainda uma interlocução importante entre os profissionais de comunicação da Secretaria com a equipe técnica da Vigilância Sanitária da Paraíba.

Lista de Transmissão, rotina jornalística e cobertura da Covid-19

Objetivando melhor compreender a estratégia de uso do conteúdo da tista de transmissão de *WhatsApp* da SES-PB e conhecermos um pouco mais sobre a rotina jornalística na cobertura da pandemia, aplicamos um questionário junto aos jornalistas que recebiam conteúdo produzido sobre a pandemia.

As questões estavam estruturadas buscando traçar um perfil do grupo e de sua atuação no jornalismo; perceber a experiência dos profissionais na cobertura de questões de saúde e compreender melhor sua rotina na cobertura da pandemia da Covid-19 e enfrentamento às *fake news*.

Responderam nosso questionário 65 profissionais de imprensa. Destes 53,8 % são mulheres e 46, 2% homens. A faixa etária predominante é de pessoas entre 21 e 35 anos, seguidos respectivamente do grupo de 36 a 50 anos. E jornalistas com idade entre 51 e 59 anos que representam em torno de 10% dos que responderam ao questionário.

¹² Em entrevista concedida às autoras em 25 de novembro de 2020.

Quanto ao tempo de atuação profissional, o maior percentual, de 53,8%, tem entre um e cinco anos de atuação na área. E o menor percentual é o de profissionais com 25 anos de experiência no jornalismo. Esses profissionais atuam no Estado da Paraíba, a maioria no município de João Pessoa, mas responderam também profissionais dos municípios paraibanos de Alagoinha, Patos, Queimadas, Paulista, Santo André, Santa Rita e Campina Grande, representando diferentes regiões e do Estado.

Para essa pesquisa era ainda importante identificar a vinculação dos profissionais com o jornalismo segmentado em saúde. O questionário nos permitiu constatar que mais da metade nunca atuou no jornalismo especializado na área de saúde, existe ainda hoje aperfeiçoamento profissional nesta área de segmentação jornalística. Todavia muitos profissionais já tinham alguma experiência na cobertura de temas relacionados à saúde, sobretudo doenças epidêmicas como dengue, doença mencionada por 21 dos participantes da pesquisa.

A maior parte tem nível superior na área de jornalismo, e percebemos a crescente no número de profissionais com mestrado. Sobre alguma formação em saúde, como cursos ou especialização, 80% dos entrevistados informaram que não possuem formação complementar nesta área.

No tocante à atuação profissional, a maioria trabalha em TV, seguido de assessoria de imprensa e portal de notícias. De acordo com os participantes da pesquisa, as três funções mais exercidas são respectivamente repórter, assessor(a) de imprensa e produtor(a).

Um aspecto importante a ser observado, sobretudo no período da pandemia da Covid-19, é o tempo dedicado ao trabalho. A carga horária da maioria dos comunicadores e comunicadoras é de 5 a 8 horas. A maior parte dos entrevistados para esta pesquisa trabalha aos finais de semana.

Dos 65 jornalistas que responderam ao questionário, a maioria declarou não ter sido infectada pelo coronavírus. No entanto, a Federação Nacional dos Jornalistas, FENAJ, afirma numa pesquisa

¹³ realizada no ano de 2020, que em apenas três meses os 169 casos fatais tornaram o Brasil o país com maior número de jornalistas mortos por Covid-19 no mundo. Como ocorreu no restante do país, os trabalhadores do Jornalismo se mantiveram na linha de frente.

Perguntamos quais foram as principais dificuldades enfrentadas no primeiro ano de pandemia. A pergunta foi aberta para os participantes, mas a maioria informou problemas com a falta de informação sobre doença, informações falsas sobre a Covid-19, mudanças na equipe de trabalho e adaptação às novas condições trabalhistas, como o home office.

Em relação às fontes de informação consultadas para dar suporte à cobertura da Pandemia, a mais procurada pelos participantes foi a Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba (93,8%). Seguidos respectivamente da Secretaria Municipal de Saúde; Organização Mundial de Saúde, Imprensa, Ministério da Saúde; documentos resultantes de pesquisa científica.

No tocante a questão da desinformação e enfrentamento às informações falsas (*fake news*), a maioria (95,4%) também apontou que as redes sociais são a maior fonte de desinformação/*fake news* sobre a pandemia, sendo o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* o ambiente digital por onde mais circulam de notícias falsas.

Sobre a circulação de informações falsas, 13,8% dos profissionais responderam que já divulgaram por falta de tempo de checar. Em relação às estratégias de checagem utilizadas, os comunicadores citaram majoritariamente a busca pelas fontes oficiais, e checagem em sites de notícias confiáveis.

Sobre o impacto na rotina de trabalho, muitos comunicadores informaram que a checagem de informações falsas se tornou cansativa, por estar sendo uma tarefa frequente, e muitas vezes repetitiva. Além disso, os processos de desinformação têm contribuído para provocar confusão e desestabilizar o trabalho dos profissionais do

13 Ver Dossiê Jornalistas Vitimados pela Covid-19 da Federação Nacional dos Jornalistas, em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/04/DOSSIE-FE-NAJ-COVID19_MARCO_2021.pdf

jornalismo, além de tentar minar a credibilidade da própria imprensa enquanto instituição.

É importante salientar ainda que 52,3% dos profissionais informaram que há suporte/plataforma no ambiente de trabalho que possibilite uma checagem de fatos rápida e com segurança. Entretanto 47,7% dos que responderam alegam ausência de suporte no ambiente de trabalho para checagem de informações falsas.

Sobre as informações falsas relacionadas à Covid-19 que que circularam no Estado da Paraíba, os comunicadores citaram os supostos medicamentos preventivos, que ficaram conhecido como “kit Covid”; questões relacionadas ao Estado, a saber: compras de respiradores, ocupação de leitos, e ainda que Governo da Paraíba estaria ganhando dinheiro com cada morte por Covid-19.

Quando perguntados especificamente sobre uma das informações falsas de grande repercussão nacional, o conhecido como “kit Covid” foi destaque. Profissionais de imprensa participantes da pesquisa ressaltaram que a adesão da população ao referido “kit Covid” está relacionada a aceitação de informações falsas disseminadas nas redes sociais por lideranças políticas, religiosas e *influencers*.

Em relação à capacitação no ambiente de trabalho, a maioria informou que não houve debate ou formação sobre enfrentamento à desinformação no veículo ou empresa que está. E um número pequeno de profissionais afirmou a participação em palestras e campanhas internas no ambiente de trabalho, como forma de dar suporte tema ao trabalho jornalístico desenvolvido.

Em relação ainda à rotina de trabalho, antes da pandemia já era comum o uso do aplicativo de troca de mensagens, *WhatsApp*, no cotidiano do trabalho jornalístico. Entretanto o momento inicial de maior isolamento e distanciamento social, e as várias etapas impostas pelo *lockdown*, intensificaram ainda mais o uso deste aplicativo na rotina de trabalho dos profissionais, independentemente do veículo de imprensa em que trabalhe.

Consideramos ainda que se essa ferramenta é um disparador de informações falsas, é também por ela que na atualidade jornalistas

e demais comunicadores(ras) trabalham cotidianamente para levar aos lares do país informações de qualidade.

Mesmo fazendo uso de mediação tecnológica, os profissionais de imprensa não deixaram de atuar presencialmente cobrindo a pandemia, e atuando fortemente nas campanhas de esclarecimento sobre a doença e prevenção. É necessário ainda ressaltar a relevância da imprensa enquanto instituição que atua no campo da educação, a educação midiática. Em especial, nas campanhas de vacinação, e na construção do conhecimento sobre o fenômeno da pandemia que também passa pela contribuição do jornalismo em sua construção histórica da narrativa sobre o presente.

Quase a totalidade dos depoentes estavam inclusos na Lista de Transmissão SES-PB com a imprensa, recebendo material informativo sobre a Covid-19 diariamente. Utilizando na construção das pautas com mais frequência os boletins sobre Covid-19 produzidos pela Assessoria de Comunicação da SES-PB, seguido dos releases e boletins sobre a vacinação. seguido por *releases* e boletins de vacinação.

Todos os participantes avaliaram a Lista de Transmissão pelas SES-PB como uma estratégia de comunicação positiva. Sobre a usabilidade das informações compartilhadas na construção de pautas avaliando como boa a usabilidade do material produzido Assessoria de Comunicação. Mesmo assim, os (as) entrevistados informaram que costumavam contactar diretamente a assessoria de imprensa do órgão para informações além do material jornalístico compartilhado por aplicativo de troca de mensagens.

Ainda sobre as informações dos grupos, 32,3% dos que responderam ao questionário afirmaram que raramente checam as informações vindas de fontes primárias/oficiais. E 60% dos que responderam à pesquisa, ao avaliar o grau de confiança das informações vindas da SES-PB, avaliou com nota dez.

Através do levantamento feito entre 65 profissionais de imprensa que recebem material jornalístico produzido pela Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba sobre a Covid-19 constatamos que a

Assessoria de Comunicação obteve êxito ao estabelecer um contato mais direto e efetivo com os jornalistas locais, de forma sistemática, fortalecendo assim a relação fonte-jornalista, e dando suporte ao enfrentamento às informações falsas que eram disseminadas também entre jornalistas.

Compor a equipe gestora da crise do coronavírus de forma integrada, e com papéis muito definidos e atuando de forma protagonista foi muito relevante para consolidar a credibilidade das ações da Assessoria de Comunicação da Secretaria Estadual de Saúde junto aos profissionais de imprensa do Estado. E igualmente para que o Governo da Paraíba pudesse obter bom para o desempenho na gestão da crise sanitária da Covid-19, sobretudo no enfrentamento à desinformação através da disseminação de informações falsas.

A comunicação no Instagram da Fiocruz

Nossa pesquisa realizou ainda netnografia, no período de fevereiro a julho de 2020, na conta oficial do Instagram da Fundação Oswaldo Cruz. A presença digital da Fiocruz ocupou um lugar relevante na gestão do fluxo de informações para a prevenção ao coronavírus, tendo em vista o lugar de referência como instituição de saúde pública e a clareza das políticas de comunicação da Fundação. Exercendo seu papel como fonte oficial no campo da saúde pública, a Fundação manteve uma presença sistemática na imprensa de um modo geral enquanto fonte especializada, e consolidando seu ecossistema comunicativo em saúde pública, constituído a partir de sua política de comunicação e diretrizes para uso das mídias sociais.

A própria política de comunicação da instituição reforça que “a Fiocruz, como instituição de Estado integrante do Sistema Único de Saúde (SUS) e do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI), é comprometida com a sociedade brasileira e com a saúde global” (**Política de Comunicação da Fiocruz**, 2016).

A organização considera que o campo da comunicação assumiu “compromissos com a defesa e a valorização do direito à saúde e à comunicação, com o acesso aberto à informação e ao conhecimento e com a defesa pelo Estado de uma comunicação pública, em que a sociedade tenha protagonismo”. Conforme os princípios da Fiocruz, o objetivo geral da sua comunicação é:

Estabelecer princípios, diretrizes, orientações, normas e responsabilidades no âmbito de sua abrangência e buscar a construção de uma comunicação pública, democrática e participativa no Brasil, contribuindo para a missão da Fiocruz e para seus objetivos estratégicos, em especial o compromisso com a sociedade e com o fortalecimento do SUS e do SNCTI. (Política de Comunicação da Fiocruz, 2016).

No perfil @oficialfiocruz, usado pela instituição como meio de comunicação com o público, foram compartilhadas informações sobre a doença, como o desenvolvimento de um novo protocolo para sequenciamento genético do novo coronavírus feito em parceria com a University College London. Além da produção da série “Aqui Por Nós: Trajetórias Cruzadas no Enfrentamento da Covid-19”, no IGTV, que aborda o cotidiano dos profissionais que trabalham na Fundação durante a pandemia, como enfermeiras, seguranças e comunicadores.

Também neste perfil, a Fiocruz divulgou uma ação intitulada “Unidos Contra a Covid-19” onde arrecadou doações recebidas para fortalecer as iniciativas da instituição no combate à crise.

Entre fevereiro a julho de 2020 foram identificados 81 posts sobre Covid-19. A intensificação deste fluxo também aconteceu com a conta oficial do Instagram da SES-PB. Destes, 63 fazem menção ao termo *fake news* no contexto da Covid-19. Do ponto de vista da linguagem, há uma diversificação dos formatos dos conteúdos usando os recursos do Instagram, a exemplo do uso do IGTV(aplicativo

do Instagram que permite a produção de vídeos mais longos e que geralmente possuem edição mais profissional), vídeos postados no *feed*, uso de fotografias, *cards*, *reels*. As informações sobre a pandemia se desdobravam ainda no conteúdo da legenda das postagens e no uso de *hashtags*.

A Assessoria de Comunicação da Fiocruz optou por centrar seu trabalho não em rebater informações falsas, mas consolidar entre profissionais de comunicação e sociedade informações seguras e assertivas sobre o enfrentamento e prevenção ao coronavírus.

A Fiocruz, antes da pandemia, já possuía uma política de comunicação consolidada. E para atuar frente à crise sanitária global, também levou em consideração os impactos negativos da disseminação de informações falsas sobre a Covid-19 no país. É preciso lembrar ainda que a própria Fundação Oswaldo Cruz foi alvo de ataques por disseminação de informações falsas durante CPI da Covid-19¹⁴, em 2021.

A resposta da Fundação Oswaldo Cruz frente à crise sanitária foi fortalecer seu ambiente digital formado pelo Portal Fiocruz¹⁵; a Agência de Notícias¹⁶; o Canal Saúde¹⁷; Canal Oficial da Fiocruz no Youtube¹⁸; Vídeo Saúde distribuidora da Fiocruz no Youtube; conta oficial da Fiocruz no Facebook. Durante a pandemia da Covid-19 novos pontos digitais sugeriram neste ecossistema comunicativo em saúde pública, a exemplo da sessão “Novo Coronavírus” e o “Observatório Covid-19”, ambos vinculados ao Portal Fiocruz.

O Observatório Covid-19 foi organizado a partir dos seguintes eixos: Cenários Epidemiológicos; Medidas de Controle e Organização dos Serviços e Sistemas de Saúde; Qualidade do Cuidado, Segurança do Paciente e Saúde do Trabalhador; e Impactos Sociais da

14 Comissão Parlamentar que investiga a condução do enfrentamento da pandemia no Brasil.

15 <http://portal.fiocruz.br>

16 <http://agencia.fiocruz.br>

17 www.canalsaude.fiocruz.br

18 www.youtube.com/user/fundacaooswaldocruz/videos

Pandemia. O Canal Saúde dedicou um espaço ao “Boletim Corona”, com participação do público para tirar dúvidas sobre a doença, mandando perguntas através da rede social do Canal, ao vivo, durante transmissão no Youtube.

Ressaltamos que o ambiente digital do Instagram da Fiocruz se desdobrou no sentido de fortalecer a convergência midiática e a interseccionalidade das estratégias comunicativas com ênfase ao enfrentamento e prevenção à Covid-19 num contexto em que a gestão da crise sanitária no país pelo Governo Federal foi marcada pela desinformação e negacionismo.

Conclusão

Durante a pesquisa foram muitos os desafios, sobretudo a própria ameaça da doença. É preciso dizer que uma das pesquisadoras foi infectada, e conseguiu superar a doença, sem sequelas. É também importante visibilizar ainda mais a relevância do trabalho dos profissionais de imprensa, que não pararam suas atividades e continuaram fazendo parte da linha de frente no enfrentamento à pandemia, como acontece ainda em situações de catástrofe.

Observamos também que a sobrecarga de trabalho, a precarização e muitas vezes o desemprego assolaram os profissionais de imprensa. As rotinas foram alteradas significativamente no sentido da carga-horária, tanto de jornalistas quanto de assessores de imprensa, comunicação e gestores de mídia social, em virtude da exigência por manter a qualidade e a responsabilidade pública quanto às informações veiculadas, sobretudo por se tratar de informações relevantes para a preservação da vida humana.

Do ponto de vista das instituições de saúde, fontes cotidianas para os profissionais de imprensa, percebemos que essa relação se intensificou, e essa aproximação no jornalismo contribuiu para compreender melhor outras dinâmicas de noticiabilidade, investir no entendimento do lugar, papel e limites da mediação tecnológica na cobertura de crises no campo da saúde pública.

Exigiu também tanto das fontes de informação quanto dos próprios jornalistas uma preparação no campo da saúde pública que foi acontecendo muito a partir do esforço individual de muitos jornalistas, e das equipes de Assessoria de Comunicação da Secretaria Estadual de Saúde e Fundação Oswaldo Cruz em traçar uma estratégia na qual o conteúdo sobre a pandemia tivesse um caráter didático, educacional e transmidiático. Além do fato de que tanto gestores quanto pesquisadores vinculados a essas duas instituições participam ainda hoje de forma ativa dos noticiários, se colocando disponíveis e acessíveis à imprensa cotidianamente.

No caso da Paraíba, tanto os secretários estaduais de saúde Geraldo Medeiros e Daniel Beltrammi conseguiram manter durante a gestão de crise um bom relacionamento com a imprensa atuando como porta-vozes de grande destaque no noticiário local e se pronunciando de forma clara e coesa.

Outro aspecto que também queremos dar destaque, além dos resultados acima descritos, foi no caso da Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba definir uma estratégia pactuada com a Comunicação Institucional do Governo, o que contribuiu significativamente para enfrentamento às informações falsas, na medida em que foi construída uma linguagem comum para todas as mídias, uma sincronicidade da estratégia, e uma relação mais direta com jornalistas, otimizando assim as ações, e as tornando mais eficientes. Ressaltou-se ainda a contribuição da equipe da Vigilância Estadual de Saúde na formação dos profissionais da Assessoria de Comunicação para entendimento da doença e os protocolos adotados, e as normas técnicas.

Consideramos que as instituições públicas de saúde, ao apostarem numa estratégia convergente de comunicação, foram criando condições possíveis para lidar com a velocidade com a qual as informações falsas eram veiculadas e necessitavam de um contra agenda capaz de esclarecer e orientar a população sobre a pandemia.

A cobertura de um fenômeno complexo como as pandemias, atravessadas no Brasil pelas estratégias de desinformação com vistas à desestabilização do social, necessitaram de estratégias e políticas de

comunicação pactuadas, em parceria com a imprensa e muitas outras instituições e profissionais, como pesquisadores, e tantos outros que somaram na consolidação de uma informação segura que pudesse ser veiculada para enfrentar os impactos negativos da infodemia.

Assim o uso da mediação tecnológica pelas instituições de saúde pública para disseminação de informações verdadeiras e confiáveis, a convergência de conteúdo, a perspectiva transmidiática (DIAS SOUZA, 2011) foram estratégias viáveis para gestão da crise causada pela Covid-19 e sua instrumentalização.

Em relação a SES-PB, a criação de lista de transmissão pelo aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* foi uma grande ferramenta para manter a referência na construção das narrativas jornalísticas sobre a pandemia e as medidas de enfrentamento à crise sanitária, como também consideramos que ajudaram a fortalecer ainda mais a credibilidade desta fonte de informação no campo da saúde pública.

Sendo uma instituição de referência internacional, a Fundação Oswaldo Cruz atuou desenvolvendo um ecossistema comunicativo em saúde pública complexo e amplo, buscando atender às diferentes demandas por informação no País sobre a temática da Covid-19. Esse trabalho sistemático e diário, também repleto de desafios, considerando o aumento exponencial das demandas por informação vindo de diferentes veículos de informação no país e no exterior, serviu de base para a construção de um agendamento midiático pautado nas evidências científicas, sendo, portanto, grande referência na desconstrução de informações falsas sobre a Covid-19.

Consideramos ainda o relevante papel da Fiocruz na promoção de grandes debates públicos, em parceria com outras instituições, e aqui citamos o Coletivo Intervezes, para problematizar o fenômeno da desinformação, a lógica de fomento de informações falsas, o problema da opacidade de dados na internet e a infodemia. Reflexões que estão disponíveis nos canais oficiais das instituições. Além da produção e circulação junto à imprensa de importantes documentos sobre comunicação e saúde elaborados por seus pesquisadores.

Ressaltamos ainda a forte participação de pesquisadores e pesquisadores da Fundação Oswaldo Cruz em diferentes programas de rádio e televisão, imprensa, *podcasts*. Além da presença nas próprias redes sociais da instituição mantendo um alinhamento com a comunicação institucional da Fundação. Como instituição de referência nacional no campo da saúde pública, a Fiocruz proporcionou um trabalho de informação que serviu de base para os órgãos e meios de comunicação do país colaborando para construção e disseminação de informações mais seguras para enfrentamento à pandemia mesmo diante dos desafios cotidianos impostos às instituições de saúde pública numa crise sanitária.

Enfrentando a descrença e a desinformação, os trabalhos são exemplos para comunicadores no campo da saúde, na verdade, comunicadores de qualquer área, que desejam aprender sobre agendamento midiático, conteúdo multiplataforma e transmidiático, enfrentamento à desinformação em situações complexas como são as crises sanitárias.

Referências

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo F.de; BORTOLIN, Sueli. Mediação da informação e da leitura. In: SILVA, Terezinha Elisabeth da (org.). *Interdisciplinaridade e transversalidade em Ciência da Informação*. Recife: Néctar, 2008, p. 67-86.

ARAÚJO, Inesita Soares de.; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. A comunicação no Sistema Único de Saúde: Cenários e Tendências. *Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación*, n. 10, p. 401-115. 2017. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/88/83>. Acesso em: 6 de abril de 2021.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia- dispositivos de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

CANELA, Guilherme. *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo: Cortez, 2008.

DENCKER, A. F. M.; VIÁ, S. C. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS SOUZA, Maurício. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. 2011. 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. *Dossiê Jornalistas Vitimados pela Covid-19 da Federação Nacional dos Jornalistas*. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/04/DOSSIE-FENAJ-COVID19_MARCO_2021.pdf. Acesso em: 21 julho de 2021.

FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. *História da Fundação Oswaldo Cruz*. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/historia>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. *Política de Comunicação da Fiocruz*. 2016. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/politica-de-comunicacao-da-fiocruz>. Acesso em: 22 de jun. de 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Correia da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANCO, Maria Laura P. B. *Análise de Conteúdo*. Brasília: Liber livro, 2007.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOVERNO DA PARAÍBA. *Secretariado*. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/institucional/secretariado>. Acesso em: 22 de jun de 2021.

HOHLFELDT, A.; BARBOSA, M. *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KALIL, I.; SANTINI, R. M. [online] *Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política*. Relatório de pesquisa. 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível em: https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em: 28 de maio de 2021.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia da pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAVARDA, S., SANCHOTENE, C.; Silveira, A. Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook. *Actas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, p. 1-15. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/46950>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

LOPES, Anabela Sousa. As formas de agendamento. *Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, Coimbra, vol. 1, n. 1, p. 122-155, out. 2002. Disponível em: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/mj_1.pdf#page=115. Acesso em: 24 de jun. de 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

PRADO, Luiz Aidar (org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker, 2002.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, ano: 2,

n. 3, p. 61-71, julho/dez. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19174/esf.v1i3.4621>. Acesso em: 7 de abr. de 2021.

RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy dos (org.). *Políticas de Comunicação: Buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

RATHSAM, Luciana. [online] *Negacionismo na pandemia: a virulência da ignorância*. 2021. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2021/04/14/negacionismo-na-pandemia-virulencia-da-ignorancia>. Acesso em: 24 de jun de 2021.

RECUERO, Rachel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Revista Galaxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio/ago. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>> Acesso em: 6 de abril de 2020.

RENÓ, Denis. *Discussões sobre a nova ecologia dos meios*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja Editora, 1999.

VEJA. [online] *A obsessão bolsonarista com o ‘antro esquerdista’ da Fiocruz*. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/maquiavel/a-obsessao-bolsonarista-com-o-antro-esquerdista-da-fiocruz/>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

WESSLING, Rosana. *O whatsapp enquanto mídia jornalística: uma análise do signfica conteúdo*. 2020. 96f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020.

Covid-19 na imprensa: um olhar sobre as fontes de informação na noticiabilidade sobre a pandemia

Luiz Manoel Pereira Filho¹⁹

Considerações Iniciais

Esse artigo resulta de um trabalho de pesquisa desenvolvido no Observatório do Jornalismo no Semiárido que teve por objetivos analisar as estratégias de enfrentamento às fake news por parte de instituições de saúde. Nesse contexto, observamos analiticamente a cobertura da imprensa nos seis primeiros meses da pandemia do coronavírus no Brasil. Aqui, particularmente, nos debruçamos sobre o agendamento midiático do Jornal Folha de São Paulo.

Nosso intuito é identificarmos a atualização dos tópicos de agendamento midiático da Covid-19, no período de chegada ao Brasil, e a ação de entes governamentais e instituições de saúde pública para combater e superar a pandemia. Fazemos aqui, também, o levantamento das fontes primárias que se fazem presentes no tocante à noticiabilidade sobre a Covid-19, o que nos ajuda a melhor perceber a cobertura especializada no campo da saúde e a contribuição da imprensa na superação da pandemia no país.

Diante do problema da disseminação sistemática de *fake news*, que se tornou estrutural na crise sanitária da Covid-19, consideramos a importância do papel da imprensa em reforçar as práticas de noticiabilidade com base nas evidências científicas. Por isso, consideramos relevante observar e refletir sobre a rotina de cobertura e o aprendizado cotidiano sobre a própria pandemia advindo das autoridades em saúde pública, entre elas, a Organização Mundial de Saúde.

¹⁹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Identificado em 7 de janeiro de 2020²⁰, segundo a Organização Pan-americana de Saúde, o vírus da SARS-CoV-2 provocou múltiplas crises em uma escala global, alterando profundamente nossos modos de viver, pensar, relacionarmos e consumir informação. O vírus se espalhou pelo globo em uma velocidade jamais vista anteriormente, atingindo países do centro e da periferia econômica mundial sem que estivessem preparados. Os países mais empobrecidos ou em desenvolvimento são os que mais sofrem com as consequências, sobretudo no acesso às vacinas que ainda é bastante desigual. No entanto, potências econômicas, como os Estados Unidos, também sofreram um grande impacto no número de mortes de sua população.

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou oficialmente a pandemia do coronavírus. Desde então, governos e instituições de todo o Planeta procuram formas de combater a disseminação da Covid-19, doença causada pelo vírus, que infelizmente vitimou mais de 6 milhões de pessoas ao redor do mundo, segundo dados da Faculdade de Medicina da Johns Hopkins University²¹. Além disso, a pandemia deixou evidente o problema da desinformação, que contribuiu fortemente no Brasil para o agravamento da pandemia. E a disseminação de fake news em larga escala através das redes sociais modificou a confiança de parte da população mundial em seus governos e entidades de saúde.

Diante das múltiplas crises insurgidas pelo coronavírus, o trabalho da mídia em relação à comunicação em saúde foi primordial para o enfrentamento à pandemia e tentativa de influir no combate às infecções pelo coronavírus. Os veículos de comunicação foram se somando às ações de gerenciamento de crise. Desde o início da pandemia até o momento, os profissionais de imprensa se mantiveram trabalhando constantemente. Foram profissionais em linha de frente, trazendo diariamente informações com base em evidências científicas sobre a Covid-19 e sua prevenção, ao mesmo tempo, em

20 Dados do histórico da Covid-19 - <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>.

21 Dados do Mapa da Covid - <<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>>

que promoviam ações educativas visando o melhor esclarecimento da população em relação ao coronavírus e suas consequências para a saúde.

Lembramos que, há algumas décadas, a imprensa atua promovendo ações de saúde pública, seja em campanhas específicas dos veículos de imprensa ou empresas de mídias, ou somando as ações de promoção à saúde desenvolvidas por organizações públicas, ou privadas. O que resultou também no desenvolvimento de estudos especializados em comunicação e saúde. Para Schiavo (2013), a comunicação em saúde está em constante evolução e possui um caráter multidisciplinar. Dessa forma, a partir de seus vários formatos, a comunicação em saúde busca “envolver as pessoas na reflexão sobre sua saúde, informar sobre escolhas saudáveis e persuadir a adotarem comportamentos seguros e saudáveis” (PAVANTA; BASS, 2020, p. 28). As autoras Pavanta e Bass (2020) ainda acrescentam que o papel principal da comunicação em saúde é dar suporte a tradução da ciência em prática e articular a informação sobre os problemas a potenciais soluções.

Ao lidar com a comunicação de riscos, Lundgren e H. McMakin (2018) apontam que as organizações da mídia podem escolher qual papel buscam desempenhar, ou o nível de participação na cobertura de determinado problema, desde um menor a um maior envolvimento. Apesar disso, a forma com a qual o problema é comunicado pode ser um desafio. Cientistas e pesquisadores enxergam a comunicação da mídia, por vezes, como superficial e sensacionalista. Por outro lado, jornalistas e repórteres se frustram com a forma arrogante ou controladora que os técnicos e pesquisadores comunicam seus estudos e descobertas.

Diante de cenários pré-existentes ou de emergências e crises, como a da pandemia da Covid-19, é perceptível que, assim como defendido por Richard K. Thomas (2006), a comunicação em saúde seja “um reconhecido instrumento para a promoção da saúde pública”. Para Renata Schiavo (2013), não é possível negar a influência da mídia de massa na opinião pública e nas decisões do cotidiano. Ela

sempre aparece como uma fonte de informação importante. E na era da internet, a mídia de massa inclui também websites, portais, blogs, podcasts, entre outros, ampliando as vozes que condicionam as decisões de saúde, política e de vida das pessoas.

Daí a relevância de melhor compreendermos como atuaram as instituições midiáticas nesse primeiro momento de cobertura sobre a pandemia da Covid-19 no país, fazendo um estudo da construção social das notícias por meio das reportagens publicadas nos meses iniciais da pandemia, perfilando as fontes primárias que se fizeram presentes construindo não só o entendimento sobre a pandemia mas tecendo representações sociais sobre e sob certo aspecto, assumindo posturas públicas no enfrentamento à pandemia e seus desdobramentos.

Identificamos, ainda aqui nesse levantamento, os profissionais de imprensa como jornalistas especializados na cobertura em saúde. Além de categorizarmos as reportagens produzidas nesse período, quanto ao local de produção, o uso de conteúdos multimídia e a editoria da qual faziam parte. E como foco principal, observamos os tópicos do agendamento midiático produzido pela Folha de São Paulo.

O agendamento midiático na Folha de São Paulo

Formulada no início dos anos 70, por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, a Hipótese da agenda-setting, ou do agendamento, presume a mídia de massa como influenciadora da agenda pública, “atuando entre a esfera pública e os cidadãos” (MAGALHÃES, 2014). Na leitura de Denise Lourenço (2016), diante da hipótese do agendamento, os meios de comunicação de massa determinariam “pautas (em inglês, agenda), assuntos para serem discutidos pela opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos”. Dessa forma, a mídia pautaria o que está

sendo debatido nas rodas de conversa país afora, pela construção de imagens da nossa realidade.

Nas palavras de McCombs (2009, p. 17-18):

Mas os jornais e as notícias de TV, mesmo as bem editadas páginas de um jornal tabloide ou de um site da web fazem muito mais do que sinalizar a existência de temas e evento importantes. Na sua seleção diária e apresentação de notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos.

Dos anos 70 até hoje, muito do que são considerados meios de comunicação de massa mudou. Como mencionado anteriormente, novos formatos de mídia surgiram, e a Internet modificou o consumo de informação e a própria forma de comunicar. O webjornalismo surge na década de 90, com a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos no ambiente online. Mais adiante, os conteúdos ganham incrementos multimídia, fotos, vídeos, áudios, gráficos, animações, complementando a matéria na internet.

Apesar das mudanças trazidas pela Internet, e pelo novo ambiente social digital, segundo um estudo feito por Nina Santos (2011), os media continuam pautando muitas das conversas que atualmente acontecem no ambiente digital, principalmente, nas redes sociais. Para ela: “O fato, no entanto, de os meios de massa ainda serem capazes de dar maior visibilidade aos fatos lhes dá um poder bastante superior de inserir temas na agenda pública, inclusive fazendo com que temas dos sites de redes sociais tenham que passar por eles para serem legitimados” (SANTOS, 2011, p. 247).

No caso da Covid-19, o agendamento sobre a doença foi essencial para a educação da população quanto aos cuidados sobre a

doença infecciosa, proveniente de um vírus até então desconhecido da ciência. McCombs (2009) aponta a necessidade do indivíduo por orientação, seja pela relevância do assunto ou pela incerteza da situação. No caso da pandemia, essas duas necessidades andaram juntas. Daí a imprescindibilidade de se estudar como os veículos de mídia, em especial a Folha de São Paulo, trataram o tema da Covid-19 e quais foram suas estratégias para driblar o problema das fake news.

A Folha de São Paulo é um veículo jornalístico, com suas origens datadas da década de 1920. O jornal surge em 1921, como “Folha da Noite”. Em 1925, foi criada a “Folha da Manhã”. Em 1959, fundou-se a “Folha da Tarde”. Apenas em janeiro de 1960, os três jornais se fundem e nasce a “Folha de São Paulo”. O grupo responsável pela “Folha” é pioneiro em vários aspectos no jornalismo brasileiro. Em julho de 1995, é lançado o Folha Web, um serviço de notícias veiculado através da internet. A partir de então, a Folha investe em sua presença online, e amplia seu portal com notícias em tempo real. Nos anos 2000, novos cadernos são criados na homepage do portal e a Folha Online ganha novos colaboradores. Atualmente, a Folha é um dos principais jornais impressos do Brasil e mantém sua relevância no ambiente digital.

Metodologia

Diante da expressão da Folha dentro e fora da internet, nesta pesquisa, elegemo-la como objeto de estudo e análise. O tema escolhido foi a cobertura jornalística da pandemia da Covid-19. E o corpo da pesquisa foi selecionado a partir do portal online do veículo. Este estudo, portanto, tem como objetivo identificar as principais fonte de informação e especialistas que figuraram nas reportagens sobre a pandemia da covid-19, os principais jornalistas que atuaram na cobertura da pandemia e os principais tópicos do agendamento realizado pela Folha, no período de fevereiro a julho de 2021.

Metodologicamente, optamos pela Análise de Conteúdo, que para Bardin (2011, p. 48), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A investigação, então, seguiu os seguintes passos: (1) A definição dos objetivos da análise; (2) A criação de um formulário de codificação e categorização das reportagens; (3) A constituição do corpus de reportagens; (4) A seleção dos resultados e (5) As inferências dos resultados. Uma vez definidos os objetivos da pesquisa, mencionados anteriormente, o recorte temporal a ser analisado, entre fevereiro e julho de 2020, e eleito o gênero reportagem como unidade de registro, partimos a construção do formulário digital, no Word, para a codificação e categorização e assim constituirmos o *corpus*.

Na análise das reportagens foram considerados os seguintes critérios e categorias, a partir do formulário de codificação/decodificação que incluiu o título; a data de veiculação; os repórteres; a identificação de ilustração, fotografia, infográfico e/ou vídeo; a editoria: país, política, economia, cultura, cidade, ciência, mundo, saúde ou outros; a geografia das reportagens, se internacional ou nacional; e se nacional: do Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul; Zona Urbana, Zona Rural, Território Indígena ou Território Quilombola.

Em relação às fontes de informação ouvidas nas reportagens, seguimos a seguinte identificação, o nome da fonte; a vinculação; o gênero: se homem, mulher ou LGBTQIAP+; e a especialidade.

A partir da categorização e dos critérios de investigação estabelecidos, partimos para a busca no portal online da Folha de São Paulo. Entre 1 de fevereiro e 31 de julho de 2020, a Folha produziu 8080 publicações que incluem o termo “coronavírus”. Todavia, nosso estudo se atentará apenas no gênero reportagem, produzido neste período citado.

Dessa forma, o corpus da investigação foi definido por 166 reportagens. Dessas, 09 foram registradas em fevereiro, 41 em março, 33 em abril, 34 em maio, 28 em junho e 21 em julho (Quadro 1).

Meses	Nº de reportagens
Fevereiro	09
Março	41
Abril	33
Maiο	34
Junho	28
Julho	21

Quadro 1. Número de reportagens no período analisado.

Ao se tratar de um extenso corpus de análise, neste trabalho, preferiu-se analisar quantitativamente os dados recolhidos, e tratá-lo descritivamente. Isto se justifica pelos objetivos traçados de identificar quais fontes, jornalistas e tópicos foram abordados durante esse primeiro período da cobertura da Folha.

Reportagem sobre a Covid-19 na Folha de São Paulo: Fontes, jornalistas e tópicos

Por se tratar de uma doença em escala global e percorrendo as reportagens selecionadas, é possível notar que a grande maioria das reportagens está localizada na editoria de saúde que, na Folha, recebe o nome de Equilíbrio e Saúde. Ao total foram 147 publicações. Em seguida, aparece a editoria de Cotidiano com 11 das reportagens.

A editoria Mundo aparece com 6 das reportagens. E as editorias Ciência e Política aparecem com 1 reportagem cada (Quadro 2).

Editorias	Nº de reportagens
Saúde	147
Cotidiano	11
Mundo	06
Política	01
Ciência	01

Quadro 2. Editorias.

Em virtude do ecossistema digital, o aprofundamento de uma matéria jornalística pode se dar através da multimediatização, ou seja, pelo uso de diversos produtos midiáticos que se relacionam entre si e que aprofundam o entendimento sobre o assunto proposto na reportagem. Por isso, resolvemos analisar também quais conteúdos multimídia a Folha utilizou ao tratar sobre o coronavírus nas reportagens levantadas. A fotografia foi o elemento multimídia mais utilizado nas reportagens, 164 delas apresentavam alguma fotografia ou *slideshows* (galeria de imagens), apenas 2 não apresentaram nenhuma foto. O elemento do infográfico foi aproveitado em 55 das reportagens. Outro elemento presente foi o das ilustrações, 35 reportagens traziam expostas ilustrações que ajudavam a aclarar certos assuntos sobre o vírus. Já algo bastante presente no ambiente digital, mas pouco explorado pelas reportagens, foi o vídeo, apenas 7 das 166 reportagens utilizaram o vídeo para aprofundamento do assunto reportado (Gráfico 1).

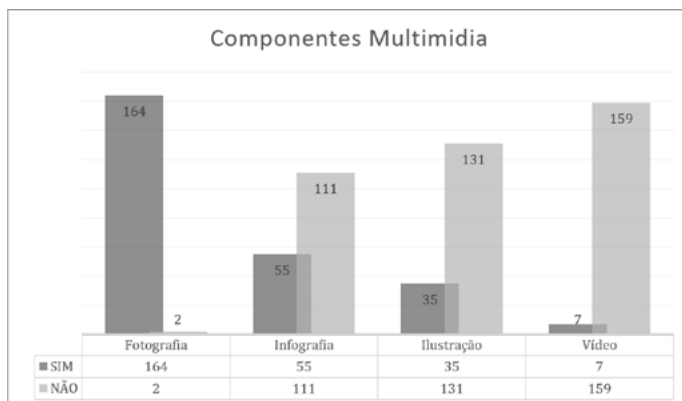


Gráfico 1. Componentes multimídia das reportagens.

Tratando da localização geográfica da produção das reportagens, a Folha concentrou suas reportagens em terras nacionais, 160 delas foram feitas no Brasil e 6 fora do país. Das produzidas no Brasil, o Sudeste aparece hegemonicamente como o centro redator da Folha, são 149 reportagens produzidas na região. Com 10 reportagens a partir da região Centro-Oeste, e apenas 1 da Nordeste (Gráfico 2).

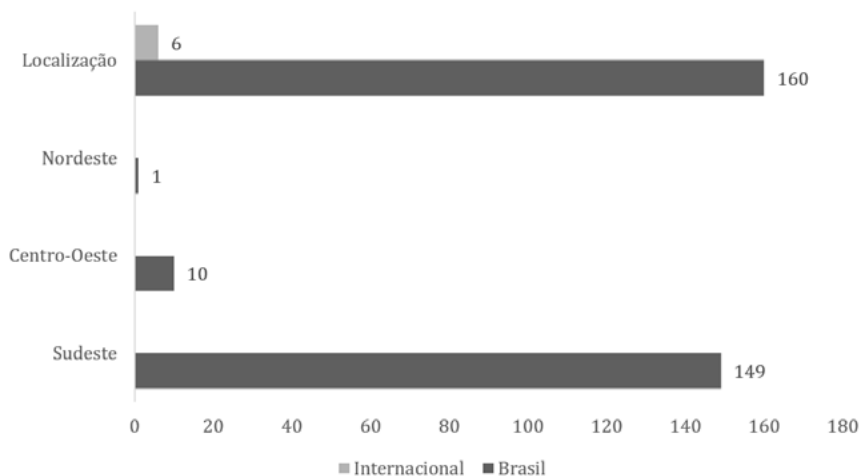


Gráfico 2. Localização geográfica das reportagens.

Neste primeiro momento da cobertura sobre a Covid-19, a Folha de São Paulo direcionou sua atenção ao que se pesquisava inicialmente sobre a doença, uma vez que era desconhecida não só pelo público, mas também pela ciência. O principal tópico do agendamento do veículo, então, foi a ênfase nas pesquisas científicas. 78 reportagens foram categorizadas nesse tópico.

O segundo tópico do agendamento da Folha foi o da ênfase na prevenção à doença. O agendamento aqui serviu como uma forma não só de inserir na discussão pública o que vinha sendo debatido sobre os cuidados com o vírus, mas também como uma forma de educar o público. Foram 28 reportagens voltadas à prevenção a Covid-19.

O terceiro principal tópico do agendamento foi o da ênfase no combate a *fake news*. Foram 15 reportagens. Para Ross e al. (2021) “a infodemia e as *fake news* constituem uma segunda pandemia vivenciada no cenário brasileiro, representando uma ameaça constante”. Ressaltamos, assim, a atenção da Folha em tratar o tema com o auxílio de fontes especializadas, para melhor embasar suas reportagens e auxiliar no atendimento às necessidades expostas por McCombs (2004) de orientação ao público leitor.

Além dos 3 principais tópicos do agendamento destacados, o veículo também se preocupou em reportar o funcionamento do SUS (Sistema Único de Saúde) com 13 reportagens, discutiu sobre o uso da cloroquina como medicamento indicado contra os sintomas da Covid-19 com 10 reportagens e deu ênfase a saúde mental nesse primeiro momento do isolamento social com 8 reportagens, entre mais alguns outros tópicos.



Gráfico 3. Os principais tópicos do agendamento da Folha.

Como um reflexo direto do tópico de agendamento principal trabalhado pela Folha durante o período inicial da pandemia, o de ênfase nas pesquisas, foi possível perceber que os cientistas e professores aparecem como a maioria das fontes primárias e especializadas presentes nas reportagens, representado 50,4% do total das fontes (Gráfico 4). Das 338 fontes levantadas no corpus do trabalho, 32,2% são vinculadas à universidade pública e 9,8% da universidade privada (Gráfico 5). Em segundo lugar aparecem os profissionais de saúde, com 24,9% das fontes levantadas. E em terceiro lugar os gestores com 18,1% de participação na discussão sobre a doença. Além das vinculações com as universidades públicas e privadas, a Fundação Oswaldo Cruz aparece com a participação de 6,6% das fontes e com 3,3 está a população em geral (Gráfico 6).

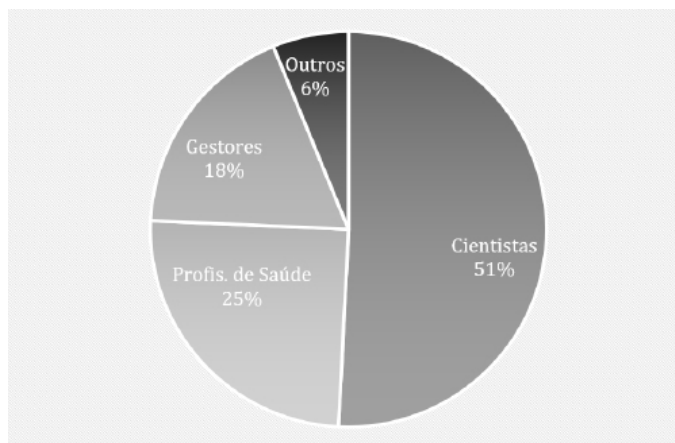


Gráfico 4. A especialidade das fontes.

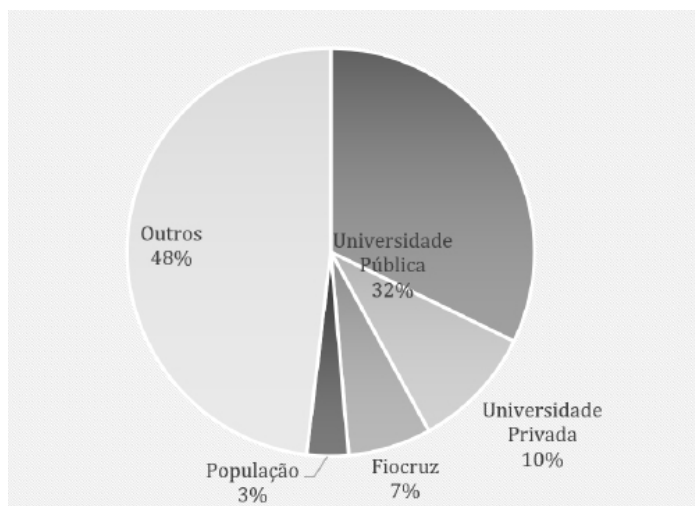


Gráfico 5. Vinculação das fontes.

Ainda com relação às fontes primárias que figuram na noticiabilidade durante esse primeiro momento da cobertura da pandemia, a questão de gênero aparece como algo a se destacar. Entre as 338 fontes, o número de pessoas do gênero masculino aparece mais vezes que o do gênero feminino. 68,7% das fontes foram do gênero masculino e 31,3% do gênero feminino (Gráfico 6). Não havia nenhuma

informação dentro das reportagens sobre pessoas transsexuais, travestis, queer, intersexo ou não-binárias como fontes.

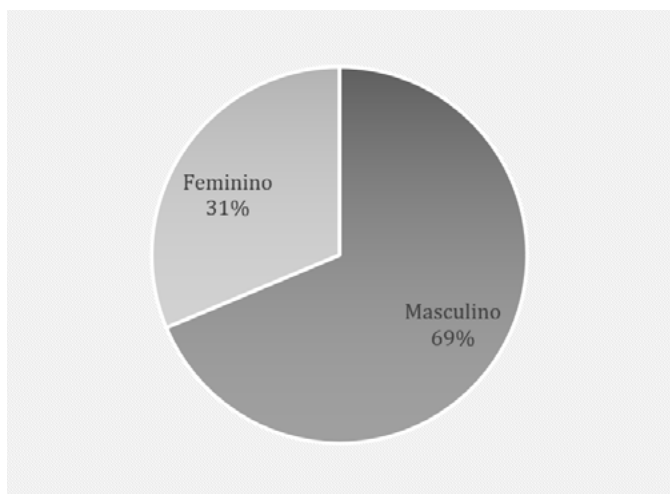


Gráfico 6. Gênero das fontes.

Se elencarmos as especialidades das fontes que aparecem com maior frequência nas reportagens, podemos observar exatamente o que vimos anteriormente (Quadro 2). Cientistas, profissionais de saúde e gestores figuram entre elas. A cientista Raquel Stucchi foi a fonte especializada que esteve mais presente nas reportagens, ela aparece em 9 reportagens. Leonardo Weissmann, médico da Sociedade Brasileira de Infectologia, aparece em segundo lugar, com 8 participações ativas na prestação de informações sobre o vírus. E Esper Kallás, também cientista, aparece em 7 reportagens.

	Nome	Vinculação	Gênero	Especialidade
1.	Raquel Stucchi	Universidade Pública	Mulher	Cientista
2.	Leonardo Weissmann	Sociedade Brasileira de Infectologia	Homem	Profissional da Saúde
3.	Esper Kallás	Universidade Pública	Homem	Cientista
4.	Paulo Lotufo	Universidade Pública	Homem	Cientista
5.	Margareth Dalcolmo	Fundação Oswaldo Cruz	Mulher	Cientista
6.	Suzana Margareth Lobo	Associação de Medicina Intensiva Brasileira	Mulher	Gestor

Quadro 3. Maior frequência de informação especializada nas reportagens.

Além das fontes, buscamos levantar os principais jornalistas que cobriram o avanço da pandemia no período estabelecido. No quadro a seguir (Quadro 4) podemos identificar também as biografias descritas no próprio portal da Folha sobre cada um dos jornalistas. É notório que os profissionais já possuíam uma experiência na comunicação em saúde e em ciência. Cláudia Colluci, que assina 26 das 166 reportagens, a principal repórter da pandemia nesses primeiros 6 meses de cobertura, já possuía pós-graduação em ciência e gestão de saúde.

	Nome	Biografia
1.	Cláudia Collucci	Entre idas e vindas, está na Folha desde 1990 (direto desde 1997). Já trabalhou nos cadernos regionais, em Cotidiano e na editoria de Treinamento. É mestre em história da ciência pela PUC-SP e pós-graduada em gestão de saúde pela FGV. Escreve sobre saúde.
2.	Everton Lopes Batista	Está na Folha desde 2016. Entre outros assuntos, escreve sobre ciência, saúde, ambiente e literatura.
3.	Phillippe Watanabe	Cobre ambiente, ciência e saúde, com foco em questões ambientais. Está na Folha desde 2016.
4.	Reinaldo José Lopes	-
5.	Mathcus Moreira	Formado pela Faculdade Cásper Líbero em 2017, é repórter de Cotidiano. Já integrou a equipe de Interação e de Ciência.
6.	Natália Cancian	Repórter com foco em saúde e políticas públicas. Na Folha desde 2010, trabalhou em Cotidiano e na Agência Folha, em São Paulo. É formada em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná.

Quadro 4. Principais jornalistas da cobertura da Covid-19 na Folha

Considerações Finais

A pandemia que alterou drasticamente nosso modo de vida, alterou também nosso modo de consumir informação. A enxurrada de notícias e publicações sobre o tema, gerou incertezas e potencializou a relevância da cobertura do tema. O ambiente da internet foi palco de orientação, mas também de desinformação. Por isso, nossa percepção em pesquisar de que forma os veículos de mídia, neste trabalho, especificamente, como a Folha de São Paulo atuou na linha de frente dessa batalha contra a proliferação do vírus da Covid-19, não só levando as informações de pesquisas sobre o tema, mas também educando a população sobre os cuidados a serem tomados. E diante do problema da desinformação, reafirmando o debate com informações baseadas em fontes especializadas e verificáveis pela ciência.

Como bem ressaltou McCombs (2009), a orientação como uma das principais atividades dos veículos de comunicação foi o principal caminho de combate a desinformação e às fake news. Ao mesmo tempo que estas pautam o que é discutido no jornalismo cotidiano, o jornalismo não deve largar mão de espriar informação apurada e verificável, para assim, não promover ainda mais desinformação e contribuir com o fenômeno da infodemia.

Neste estudo, fica visível como a ciência foi norteadora do agendamento sobre a Covid-19 na Folha de São Paulo. Desde a construção das reportagens por jornalistas que já possuíam experiência em cobrir temas ligados a saúde e a ciência, até a forte presença de cientistas e professores, pesquisadores de universidades públicas e privadas como as principais fontes especializadas sobre o assunto, e o esforço de atualização das descobertas feitas sobre o vírus e sobre a doença relacionado às pesquisas desenvolvidas nos primeiros meses de pandemia. Ou seja, construção do agendamento com base nas evidências científicas.

Vale ainda ressaltar que mesmo a Folha de São Paulo sendo um veículo de circulação e acesso nacional, as reportagens em sua grande maioria estavam centralizadas na região Sudeste do país. E que, de certa forma, a questão de gênero aparece como um ponto a ser pesquisado e melhor analisado, uma vez que as fontes presentes nas reportagens são em maior parte do gênero masculino. Mostrando assimetrias na cobertura, no tocante às regiões do país e às relações de gênero.

Pesquisar as estratégias de construção da consciência social sobre a Covid-19 não foi um trabalho simples e fácil. Existiram muitos desafios no desenvolvimento de instrumentos de pesquisa enquanto víamos a situação se agravar no país, com perdas de vidas distantes e próximas, e com o alastramento do problema da desinformação e das fake news tão qual o próprio vírus. Por isso, destacamos o esforço coletivo para construção desse trabalho em rede e dentro do Observatório do Jornalismo no Semiárido.

As adversidades potencializadas pela Covid-19 requerem ainda mais análises e investigações, esta pesquisa é uma das que buscou deslindar o comportamento da mídia diante de um cenário de crise como o da pandemia. A partir de nossa análise outros problemas se colocam e pedem por novos estudos. Fica, então, nosso incentivo para o desenvolvimento de pesquisa e pela promoção da ciência, principalmente na universidade pública, que como mostra nossa análise, construiu o caminho para o combate a desinformação através da educação.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

LOURENÇO, Denise. Teorias da comunicação. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

LUNDGREN, Regina E.; MCKIN, Andrea H.. **Risk communication: a handbook for communicating environmental, safety, and health risks.** Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2018.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. **Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa.** 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014_DavideCastrodeMagalhães.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ROSS, José de Ribamar; SAFÁDI, Marco Aurélio Palazzi; MARINELLI, Natália Pereira; ALBUQUERQUE, Layana Pacheco de Araújo; BATISTA, Francisca Miriane de Araújo; RODRIGUES, Malvina Thais Pacheco. **Fake News e Infodemia em tempos de COVID-19 no Brasil: indicadores do Ministério da Saúde.** REME - Rev Min Enferm. 2021. Disponível em: <https://cdn.publisher.gn1.link/reme.org.br/pdf/e1381.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SANTOS, Nina. **Agendamento e Twitter: um estudo exploratório.** In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. **Midias sociais: saberes e representações** [online]. Salvador: EDU-

FBA, 2012. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/hcmrr/pdf/ribeiro-9788523217341-13.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

PARVANTA, Claudia; BASS, Sarah Bauerle. **Health communication: strategies and skills for a new era**. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2020.

SCHIAVO, Renata. **Health communication: from theory to practice**. 2. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 2014.

THOMAS, Richard K.. **Health communication**. New York: Springer Science+Business Media, Inc., 2006.

Gerenciamento de crise durante a Covid-19 nas redes sociais: uma análise do instagram da Fiocruz

Izabelle Almeida Rodrigues Braga²²

Introdução

O surgimento do SARS-CoV-2 começou na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e rapidamente se espalhou para o mundo. Antes de chegar no Brasil, essa pandemia ainda era muito distante para a sociedade, o que não demorou muito tempo para se transformar na realidade. No início, as principais teorias sobre o novo coronavírus, era composta por contato humano com um animal infectado. Durante esse contato, um acidente deveria ter ocorrido na China, sendo assim, o vírus começou a ser proliferado.

As inúmeras teorias sobre o surgimento da disseminação do coronavírus se iniciou através da proliferação de notícias falsas, demonstrando o impacto de uma sociedade que vive ao redor de muita desinformação. No final de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou um *relatório*²³ de 120 páginas, desenvolvido por cientistas da China e de outras partes do mundo, reforçando a origem natural da pandemia. Dessa forma, a teoria mais aceita acabou sendo que o vírus passou do morcego para um mamífero intermediário, e dele, para o ser humano.

A pandemia foi muito difícil para todos, claramente uma crise sanitária que afetou a economia, a saúde mental, aumentou o luto

22 Graduada em Jornalismo.

23 Acesso em:

<https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part>

constante e diariamente passou a ser angustiante consumir notícias. Mas afinal, os jornais eram a única fonte de informação confiável para entender o que se passava no mundo. Segundo uma pesquisa realizada pelo Datafolha²⁴ em março de 2020, os dados mostraram que as *TV's* e os jornais impressos eram vistos pelos brasileiros como mais confiáveis para divulgar informações sobre o novo coronavírus. Esse levantamento de dados identificou de acordo com o número de confiabilidade.

TV	61%
Jornais Impressos	56%
Programas de rádio	50%
Sites de notícias	38%
Redes sociais	12%

Fonte: Datafolha, divulgados pelo Jornal Folha de São Paulo, em 2020.

Diante de todas as disseminações de notícias falsas e desinformação acerca do tema, decidimos em conjunto com o Observatório de Jornalismo no Semiárido, pesquisar mais sobre essa problemática social, visto a importância dos jornalistas durante a cobertura midiática durante todo o período mais assustador dos últimos dois anos. Neste artigo, então, o foco é centrado na netnografia e análise midiática da rede social Instagram da FioCruz, uma importante fonte de informações a nível nacional sobre a pandemia da Covid-19. Vamos entender como a Assessoria de Comunicação, com toda a sua equipe de comunicação, entre editores, *videomakers* e afins, conseguiram

24 Acesso em:

<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/24/tvs-e-jornais-lideram-confianca-do-publico-sobre-coronavirus-diz-datafolha.ghtml>

construir uma estratégia eficaz para controlar as *fake news* em suas redes sociais.

Disseminação de desinformação nas pandemias históricas

Um breve exemplo sobre desinformação em contextos pandêmicos

Durante a gripe espanhola de 1918-1920, circulou-se na sociedade, uma série de fake news, assim como durante a pandemia da Covid-19 no mundo. Na época, acreditou-se que a gripe espanhola tenha sido trazida ao território brasileiro por um navio inglês, o *Demerara*, que passou pelos portos de Recife, Salvador e Rio de Janeiro. As cidades que se comportavam como portos, portanto, estavam infectadas de todas as formas possíveis, visto que se concentravam pessoas de todos os lugares do país.

Além disso, com a proliferação da doença, algumas promessas de curas foram identificadas e também foram noticiadas pela imprensa, como a *Gazeta do Povo*. Ainda sem comprovações, comidas como caldo de galinha, quinino, ovos e limão eram alguns dos produtos considerados de tons milagrosos. Uma situação de epidemia também semelhante constando fake news, destaca-se o século XIV ao XVII, onde a Peste Negra (1346-1352) esteve presente na Europa. Diante de tantas pragas e epidemias, causando mortes e graves sintomas de doenças, a sociedade buscava um motivo para a situação precisar estar acontecendo com eles.

A população chegava em alguns acordos e explicações, como castigo divino, influência dos planetas e contaminação do ar e da água. Outro destaque interessante, é que na maioria das situações, as pessoas não sabiam ler, o que influenciava a disseminação de informações falsas de forma verbal, e sem a comprovação necessária de quem pudesse desmentir a situação alastradora.

Com essa breve passagem sobre a história da pandemia, podemos destacar que durante algumas pandemias, epidemias e doenças disseminadoras, houve a presença da imprensa e também de notícias

falsas. O jornal esteve presente em diversos contextos históricos, e a sociedade também sempre teve um grande déficit de comunicação e leitura social, além de uma contextualização inclusiva para todos.

Para a Covid-19 não foi diferente, água quente com vinagre, e até óleo consagrado foram algumas informações que circularam nas redes sociais para combater o novo coronavírus. Além de apoiada pelo governo, remédios para verme como Ivermectina foram receitados por médicos e as notícias foram disseminadas como cura. Segundo um estudo feito por cientistas da Universidade McMaster²⁵, no Canadá, o uso da ivermectina no tratamento da Covid-19 mostrou que o remédio não consegue reduzir o risco de hospitalização ou de amenizar os sintomas da doença.

Segundo Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017), a definição de *Fake News* sinaliza que as redes sociais são a maior parte dos problemas da disseminação das notícias. Além disso, os autores ressaltam que o foco é colocado em disseminação, pois em notícias falsas e desinformação da sociedade, tornam-se fake news em alto alcance: “Para se tornar fake news eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmentir-los” (Bounegru et al., 2017, p.18, tradução nossa).

As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online (BOUNEGRU, p.8, tradução nossa)

25 Covid: estudo com 1,4 mil pacientes comprova ineficácia da ivermectina: <https://www.metropoles.com/saude/covid-estudo-com-14-mil-pacientes-com-prova-ineficacia-da-ivermectina>

Neste contexto, podemos entender que a disseminação de fake news está atrelada ao controle das mídias que a divulgam, com a cultura da sociedade que ainda está interligada com a desinformação em massa. Além disso, Guess, Nyhan e Reifler (2018) abordam sobre “Um novo tipo de desinformação política” que acaba sendo marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa”. Neste sentido, há muitos debates para se enfrentar, um deles, caracteriza-se pela quantidade de mídias que não necessariamente estão atreladas ao jornalismo ético e responsável. A credibilidade dos profissionais de comunicação passou a ser questionada há muito tempo, desde o jornal mais antigo, chamado de Acta Diurna, por volta de 69 a.C. Esse jornal surgiu a partir de Júlio César, líder romano que, desde a sua época, desejou a necessidade de informar a população sobre os fatos sociais e políticos ocorridos durante o império, como as campanhas militares, julgamentos, etc.

O modelo ocidental do Jornalismo e a Netnografia

Uma breve reflexão e contexto da netnografia jornalística

Segundo pesquisadores, o modelo ocidental do jornalismo, que possui raízes profundas sobre o britânico no século XVIII, tem a característica da liberdade de expressão e da imprensa. O jornalista possui o direito de reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, sem repressão ou ameaça de tal. Durante o século XXI, surgem diversos meios de notícias, seja por rádio, TV e as redes sociais, que estão tratando uma nova ecologia dos meios de comunicação e informação.

Quanto à disseminação de *fake news* e desinformação, ao passar do tempo, com o fluxo livre de conteúdos sobre todos os temas possíveis, acabou dificultando a seleção de notícias relevantes e úteis para o aprendizado social. Esse fato é predominante dos países desenvolvidos até os países menos desenvolvidos Segundo Hachten (1996),

“a doutrina traduz-se numa ingerência constante nos assuntos internos dos países em desenvolvimento”. Dentro desta questão, citamos a questão do sensacionalismo e busca eterna por audiência de quem não é formado na área jornalística. A problemática para o controle das fake news acaba sendo muito mais arriscada e difícil de se controlar, ainda mais quando o tema está conectado à uma pandemia que matou 660.528²⁶ só no Brasil.

A nível netnográfico, o resumo básico do que analisamos trata-se de uma prática virtual, tendo como principal objetivo entender os conteúdos e comportamentos da FioCruz durante os meses de Fevereiro a Julho e 2020, através das postagens no Instagram. Segundo Geertz, “a etnografia pode ser definida tanto como um processo e método de pesquisa qualitativa”.

Analisando a rede social da FioCruz através da netnografia, é perceptível a importância dessa metodologia, pois conseguimos obter descrições mais práticas sobre as apresentações sociais e individuais, acerca de uma pandemia e dentro do tema da saúde. Uma questão importante sobre o comportamento netnográfico das mídias sociais, é levantada por autores como Fragoso, Recuero e Amaral (2011), que mencionam esse tipo de estudo como a importância do comportamento do internauta dentro do meio digital, analisando também as questões estratégicas sobre o sentido de informações ingeridas.

Metodologia e resultados

Na primeira etapa desse tópico da pesquisa, podemos observar que a Fundação FioCruz realizou 81 posts, dentre publicações simples caracterizadas como artes no feed, vídeos, caracterizados como IGTV e fotos institucionais. Durante o período de Fevereiro a Julho de 2020, analisamos que no Instagram, a FioCruz realizou 81 postagens, dentre elas, 63 foram direcionadas ao combate às *fake news*. Entre as postagens direcionadas ao combate às *fake news*, vale ressal-

26 Confira em: <https://covid.saude.gov.br/>

tar que 41 postagens tiveram a caracterização de transmídiação. Ou seja, a FioCruz usou estratégias para o combate ir além do Instagram, levando o seu público-alvo para outros ambientes, demonstrando fontes mais assertivas sobre a pandemia da Covid-19.

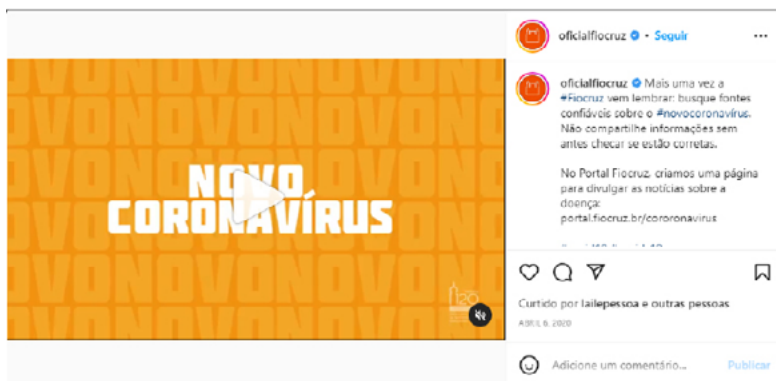


Imagem 1

A postagem acima caracteriza-se como um post simples, entrando na categoria de “Arte no Feed”, esse tipo de conteúdo é uma estratégia mais assertiva com cunho informativo e objetivo, para chamar a atenção do público-alvo. Essa arte marca-se como o primeiro post da FioCruz em relação à pandemia do novo coronavírus, foi publicada em 02/03/2020 e atingiu 902 curtidas, 4 comentários e transmídiação para o site do Ministério da Saúde. Além disso, dentre as 81 postagens analisadas, percebemos que apenas nove postagens não eram focadas na Covid-19. Ou seja, 71 posts foram utilizados para informar, combater as *fake news* e levar informações úteis e corretas sobre o que estava acontecendo durante a pandemia. Dentre os 72 posts focados na Covid-19, 63 deles são focados em desinformação e combate ao problema questionado durante esses dois últimos anos.

Durante a netnografia do período de março a julho de 2020, o Instagram da FioCruz apresentou 63 posts sobre a Covid-19, todos demonstrando a prevenção, informação, combate às fake news, tudo de acordo com o início da pandemia do novo Coronavírus. Os posts

com maiores interações durante o período eram variados. Tanto artes, caracterizadas como postagens simples, quanto vídeos eram relevantes para o público. Portanto, há vídeos com pouco engajamento e outros, com muito. Dessa forma, os cards (sendo postagem simples), segundo a análise, por ser visual, analisamos como um indicativo de maior visualização da informação, até mesmo pela plataforma do Instagram melhorar o algoritmo de acordo com as suas preferências.

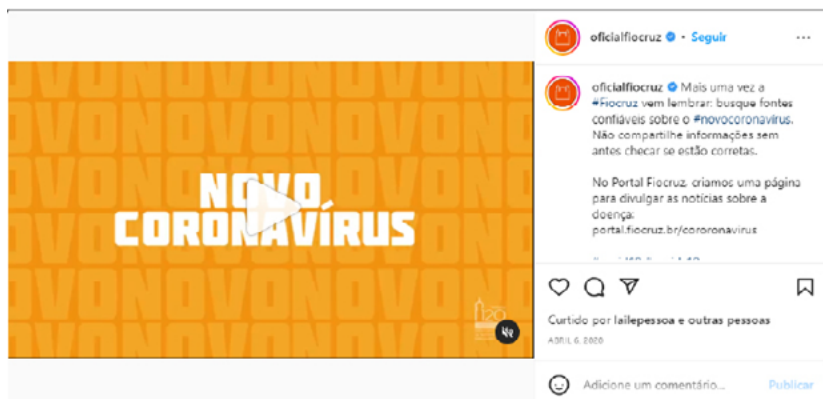


Imagem 2. Vídeo informativo sobre a prevenção do novo coronavírus²⁷

O vídeo acima demonstra exatamente o alcance necessário para que a plataforma busque melhorar o ranking e otimização das postagens. Esse vídeo atingiu 1051 curtidas e 7235 visualizações. Inclusive, uma das análises no campo netnográfico caracteriza-se pelo comportamento da plataforma escolhida para realizar as postagens, além da resposta do público. Percebe-se que o público informava-se melhor, segundo os dados mostrados, pelos vídeos.

Na segunda etapa da análise de conteúdo do Instagram da Fundação FioCruz, foram realizadas entrevistas com Elisa Andries e Daniela Rangel, representantes da Comunicação e da equipe de Jorna-

²⁷ Acesso em: https://www.instagram.com/p/B9oulKklLeO/?utm_source=ig_web_copy_link

lismo da FioCruz. Durante as entrevistas, fizemos questionamentos acerca das estratégias que elas usaram para realizar as postagens no Instagram, além do gerenciamento da equipe. Além disso, debatemos sobre a importância da Fundação FioCruz neste momento da pandemia para a disseminação de tantas informações, sem possuir o controle necessário de todas as fontes midiáticas do mundo.

Segundo Daniela Rangel, ela faz parte da coordenação de Comunicação da Presidência, e é por este fato que a equipe está à frente das contas oficiais da FioCruz. Além disso, a jornalista trabalha especificamente com o Facebook, Instagram e Twitter, além do Twitter em inglês. A FioCruz é a maior Instituição de saúde pública da América Latina e possui várias frentes e áreas de atuação.

Quando começou a pandemia, a gente entendeu era o nosso papel falar não só da parte institucional da FioCruz, não só o que a gente estava fazendo para a pandemia, mas também precisávamos levar informação de qualidade, pois já estávamos sendo procurados para esse fim, até por serem uma referência sobre informações de saúde. Então, tínhamos a preocupação de levar informação sobre a pandemia, principalmente no início.

A FioCruz, como já analisado, focou na prevenção sobre a Covid-19 no início das postagens. Uma das estratégias para entregar informação mais acessível, seria por meio das mídias sociais. Esse fato é bastante curioso, até porque a conta oficial da FioCruz teve um aumento considerável. O Facebook, por exemplo, foi de 150 mil seguidores para um milhão de pessoas no período de um mês. O Instagram, como segundo exemplo, foi de 60 mil seguidores, e na época da entrevista, eles já estavam com 550.000mil de pessoas acompanhando.

Diante desses resultados e crescimento constante nas redes sociais da FioCruz, pode-se considerar que a equipe de Comunicação conseguiu atingir o objetivo principal do nosso foco, informar

ao maior número de pessoas na sociedade brasileira sobre os maiores conteúdos relevantes e relacionados ao momento da pandemia. Além disso, a equipe de comunicação da FioCruz era bastante reduzida. Daniela Rangel explicou que até março de 2021 ela era a única responsável, mas depois passaram a contratar mais pessoas para administrar a parte de conteúdo e monitoramento das redes sociais. Estrategicamente, o papel das jornalistas nesse cenário estava diretamente interligada com a resposta imediata e responsável às dúvidas recorrentes do público. Ou seja, eram responsáveis por um grande volume de respostas no inbox, além de construir conteúdos informativos para fornecer à população informações corretas.

A nossa estratégia foi querer nos tornar de fato uma instituição que iria levar informação correta, levar informação de qualidade para a população. E como que a gente faz isso? Com os nossos pesquisadores. A estratégia foi adequada com eles. A parte de assessoria e mídias sociais trabalham de forma próxima, então começamos a unir outras unidades e regionais, então criamos uma gigantesca equipe de comunicação da FioCruz.

Percebemos que a FioCruz começou a trabalhar com outras unidades e regionais para conseguir gerar informações com maior qualidade e de fato, conseguiram. A estratégia de unir especialistas da área, faz com que o bombardeio de informações e de diversas plataformas seja melhor filtrada e selecionada, além de estarem diretamente ligados aos pesquisadores na frente da Covid-19. Em relação às estratégias direcionadas com as fake news em si, a equipe de comunicação de Brasília ficava responsável pelo WhatsApp tentando entender o que estavam comentando, compartilhando e repassavam para o outro setor preparar todo o material desmentindo o que estava em Trends Topics naquele momento.

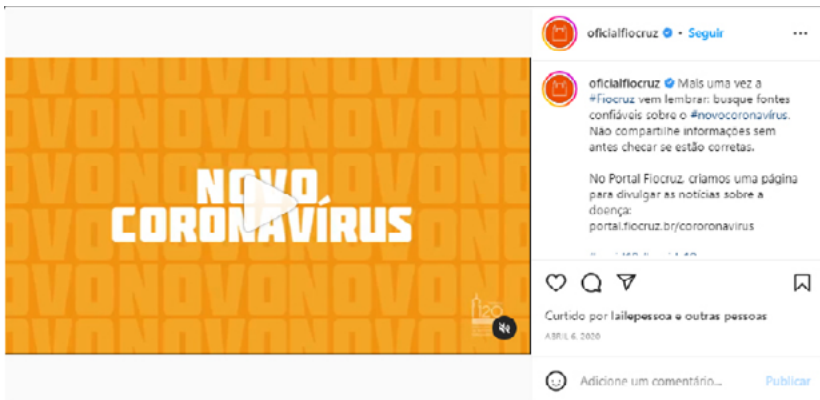


Figura 3²⁸

Ilustrando um exemplo sobre postagens contra às *fake news* da Fundação FioCruz, demonstramos esse vídeo publicado no dia 06 de abril de 2020, que obteve 901 curtidas e 10.101 visualizações. O vídeo foca que receber informações precisam ser de fontes confiáveis, assim como eles fornecem. Na época, estavam surgindo *fake news* em relação aos produtos chegados da China que alegavam estar infectados com o novo coronavírus, a transmissão do vírus ser por morcegos e cobras, chás e outros derivados servem para a cura do novo coronavírus, etc. De forma bem educativa, o vídeo mostra que todos esses tópicos citados eram *fake news* e como papel da FioCruz, juntamente com o Ministério da Saúde, fizeram um conteúdo para esclarecer todos esses relatos na sociedade.

Dentre outras estratégias citadas, a equipe de comunicação percebeu que não adiantava fazer só imagem, então eles começaram a colocar os pesquisadores para dar mais credibilidade nas redes sociais. Dentre vários tipos de conteúdo, eles utilizavam a mesma informação, porém, de maneiras mais atrativas e lúdicas para a população ter acesso à informação.

28 Acesse em: https://www.instagram.com/tv/B-o4X_sHtkD/?utm_source=ig_web_copy_link

Instagram e Facebook: O público-alvo para o combate às fake news

Primeiramente, o conceito de *público-alvo*²⁹ define-se como um segmento do mercado que a sua empresa deseja atingir. Dentre desse tópico, existem estratégias e campanhas que não são mais criadas para agregar todo mundo, mas apenas para um grupo de consumidores com perfil demográfico, comportamental e psicográfico semelhante. No caso da FioCruz, foi importante analisar qual o público-alvo de cada rede social para direcionar um tipo de conteúdo mais específico. Afinal, nem todos os conteúdos servem para toda a sociedade. Existe uma certa linguagem e um certo comportamento dependendo do público de origem daquele determinado setor.

A exemplo do Instagram da Fundação FioCruz, antes da pandemia, eles tinham um público mais interessado na saúde pública. Ou seja, sempre buscavam cursos, eventos, pesquisas que eles realizavam e afins. Durante a pandemia, é fato que esse cenário mudou, e também foi confirmado por Daniela Rangel, jornalista da FioCruz. O público-alvo do Instagram acabou sendo mais geral e abrangente. Segundo a especialista, a rede social continua sendo um público mais focado em questões mais específicas sobre saúde.

O desafio principal do Instagram é que ele não para de mudar o tempo inteiro, tudo! A própria plataforma. Então a questão é que você precisa criar materiais de vários formatos para continuar aparecendo para o algoritmo do Instagram.

Já em relação ao Facebook, o público-alvo focou-se nas pessoas de mais idade, entre 30 a 70 anos. De certa forma, a plataforma entendeu que a FioCruz era uma fonte confiável, que levava informações seguras e, seguindo também os seus algoritmos, lançou uma

²⁹ <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>

proposta de botão que acionava para a página da FioCruz como tópicos importantes para as informações em relação à Covid-19. Ou seja, o crescimento foi orgânico e atingiu um público específico, mas com bons resultados e qualificações das informações corretas.

Tivemos posts que alcançaram 40 milhões de pessoas, sem impulsionamento nenhum. Então, o próprio Facebook e Instagram vão mostrar mais a gente. Mas de toda forma, tivemos que estar driblando os métodos da plataforma o tempo inteiro, precisando criar Reels, IGTV, Arte e em todos os formatos possíveis.

SUS: A visibilidade positiva

Diante da pandemia, o Sistema Único de Saúde (SUS) foi tópico importante diante das fases de pesquisa, fornecimento de saúde pública, leitos para os hospitalizados, testes grátis de covid e outros serviços importantes para a população. O SUS, sem dúvidas, ganhou muito espaço dentro deste cenário, de forma positiva. Não só a FioCruz, ou o Butantan, mas o SUS cresceu em conjunto com todas essas instituições confiáveis em relação à saúde pública. Durante as entrevistas, as jornalistas ressaltaram bastante a questão do Sistema Único de Saúde. Inclusive, antes da pandemia era uma temática que preocupava bastante a FioCruz. Hoje em dia, a Fundação utiliza a hashtag #SomosSUS para interligar o nome deles ao SUS. Dessa forma, a credibilidade e reforços sobre esses órgãos públicos se fortalecem ainda mais.

De alguma maneira quantitativa, percebemos que muitos *digitais influencers* e pessoas famosas no geral, como cantores, artistas e atores/atrizes tem se posicionado em relação ao apoio do SUS. Neste cenário, desde o início da pandemia, é necessário reforçar o nome do nosso Sistema Único de Saúde, dando exemplo de que as vacinas são públicas e que estão disponíveis sim para toda a população. O

SUS está diretamente ligado ao combate às *fake news*, pois fornece informações viáveis e seguras para toda a nossa sociedade brasileira.

Considerações finais

Tendo como objetivo realizar a prática netnográfica no Instagram Oficial da FioCruz durante os meses de fevereiro a julho de 2020, conseguimos compreender as estratégias dos canais de comunicação da FioCruz, além de capturar a essência e a importância do trabalho jornalístico para esse estudo. Além disso, identificamos que a Fundação teve cuidado quando se tratava de disseminar informações verdadeiras e confiáveis para a população.

A análise netnográfica serviu para entender como funcionava a rotina dos jornalistas e a capacidade de enfrentar a sensação de infodemia, entender como funcionava o período mais intenso quando se fala na pandemia do coronavírus, manter a saúde mental com o trabalho exaustivo e intenso.

Sobre fake news e desinformação, o trabalho prestado nas redes sociais da FioCruz durante o período em que analisamos, percebemos a construção de materiais informativos e didáticos para todo o público, desde Instagram até o Facebook, pensando nos diversos públicos-alvo que a Fundação FioCruz manteve.

Pesquisar durante dois anos de pandemia, enquanto ela estava acontecendo não foi nada fácil, mas ter uma rede de apoio durante esse momento foi bastante importante e essencial. Certamente após as entrevistas com as jornalistas a frente desses meios sociais confirmou a necessidade numa sociedade democrática de uma oferta de informações verídicas, analisadas com cautela e disseminadas para toda a população conseguir compreender. O nosso trabalho de comunicação com a saúde é construir uma rede de pesquisadores e jornalistas mais especializados e capazes de transformar um país melhor.

Referências

ALBUQUERQUE, C. **Fake news circularam na imprensa na epidemia de 1918.** História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, p. 1-3, mar. 2020.

BANZOLI, L. **Manual de Gerenciamento de Crises.** UFPR, Curitiba, 2013.

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). **A Field Guide to Fake news. Public Data Lab.**

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.

GUIDOTTI, Flávia Garcia. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom**, Rio de Janeiro. 2015.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online.** London: Sage, 2010.

KOZINETS, R. V. **The field behind the screen:** Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

OLIVEIRA, Neide M. C.; GOÉS, S. B. **Fake News e Como Investigar.** Ministério Público Federal. Câmara Criminal Grupo de Apoio Sobre Criminalidade Cibernética. Rio de Janeiro, 2008.

POLIVANOV, B. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos.** Revista Esferas, v. 2, n. 3, p. 61-71, 2013.

SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo:** história, teoria e metodologia da pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12-93, 2008.

SOUSA, J. P. **As Notícias e os Seus Efeitos.** Coimbra: Minerva, 2000.

Podcast “O Assunto” e a cobertura sobre coronavírus: agendamento midiático na mídia sonora expandida e enfrentamento à desinformação

Ana Gabryelle Valério De Moura³⁰
Sandra Raquew dos Santos Azevêdo³¹

Introdução

A chegada do coronavírus no Brasil pode ser considerada também como um período de intensificação das informações sobre o vírus e a pandemia. As notícias sobre o novo Coronavírus assumiram uma onipresença não só nos veículos de comunicação tradicionais como, e especialmente, nas plataformas digitais, sobretudo, nos aplicativos de troca de mensagens. Esse cenário tem sido comum em diferentes partes do mundo, e tem sido abordado pelos especialistas tomando como referência o conceito de infodemia (KALIL & SANTINI, 2020).

O contexto de pandemia ressaltou socialmente o protagonismo dos profissionais de jornalismo. Na linha de frente no combate à Covid-19 no país, enfrentando a crise sanitária global como agentes importantes no combate à desinformação e disseminação de fake news (RECUERO, 2019), atuam criando quadros inéditos na TV e portais de comunicação, ambos para esclarecer dúvidas sobre a Covid-19. Lamentavelmente, o Brasil se tornou um dos países com o maior número de jornalistas mortos pela Covid-19, perdendo apenas para a Índia, segundo dados divulgados em março de 2021 no

30 Graduada em Jornalismo.

31 Jornalista. Docente e Pesquisadora vinculada ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

dossiê “Jornalistas vitimados por Covid-19”, produzido pela Federação Nacional dos Jornalistas³². Segundo o dossiê, desde o início da pandemia até o final de janeiro de 2021 pelo menos 93 profissionais de imprensa (da ativa e aposentados) perderam suas vidas após contrair a doença.

Observamos também, até antes mesmo da pandemia, o crescimento e adesão à mídia sonora expandida e ampliação de podcasts noticiosos (KISCHINHEVSKY, 2017) Por isso, neste artigo³³, refletimos sobre a pauta do Coronavírus no podcast “O Assunto”, do G1, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, objetivando compreender a dinâmica do agendamento midiático sobre a Covid-19 e as estratégias de comunicação voltadas ao combate às informações falsas e à desinformação.

Analisamos a mobilidade dos tópicos do agendamento durante os primeiros meses da pandemia no Brasil; identificamos as fontes primárias que ocuparam espaço no agendamento sobre a pandemia e a presença dos jornalistas enquanto fontes de informação especializadas no podcast “O Assunto”. Consideramos que, ao nos debruçarmos sobre essas questões, podemos ainda mapear algumas estratégias de comunicação voltadas ao enfrentamento à desinformação em tempos de pandemia.

A disseminação de informações falsas, conhecidas mais popularmente pelo termo *fake news*, representou, no contexto brasileiro, uma situação de agravamento da crise sanitária no país. Constatamos que diversas empresas de comunicação tiveram que se preparar para enfrentar a disseminação de informações falsas, criando canais de checagem, e se adaptando às diversas plataformas digitais e, acima de tudo, buscando reafirmar a confiança no jornalismo e nas instituições científicas. Por essas razões consideramos de suma importância

32 Dossiê Jornalista vitimados pela covid-19: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/02/DOSSIE-FENAJ-COVID19_2020_2021.pdf

33 Esse trabalho discute resultados da pesquisa “Interface comunicação-saúde no combate à Covid-19: gestão de conteúdo nas mídias sociais, combate à Fake News e agendamento midiático”, financiada através da Chamada MCTIC/CNPq/FNDCT/MS/SCTIE/Decit N° 07/2020.

estudar o agendamento midiático nesse período da pandemia, para melhor compreendermos a cobertura midiática sobre a Covid-19 em mídia sonora expandida (podcast) numa realidade marcada por propaganda negacionista e desinformação.

Mapeamos os episódios do podcast “O Assunto” que abordavam a Covid-19 (para nós unidades de registro), que fizessem menção às *fake news* e desinformação, seja como tema principal ou dentro do conteúdo do próprio episódio. Fizemos o levantamento no período de fevereiro a julho de 2020, período inicial da pandemia no país, a fim de identificar a mobilidade dos tópicos do agendamento midiático. Nesse sentido, foram levantados 80 episódios que tratam sobre a Covid-19, com 11 deles fazendo menção à *fake news* e desinformação, mostrando inicialmente um grau de noticiabilidade muito alto na cobertura cotidiana sobre a crise sanitária no país. O podcast tem se configurado relevante lugar de produção social das notícias, e é inegável seu poder de alcance por sua política de compartilhamento.

Consideramos que a expansão da mídia sonora expandida reflete o lugar de uma cultura de oralidade e uma ampliação da participação social na discussão de temas públicos de grande relevância, como tem sido a pandemia da Covid-19. Ressaltamos aqui o caráter educ comunicativo do podcast, por sua intencionalidade educativa, e facilidade de produzir e distribuir conteúdo, o que pode se tornar uma estratégia relevante de boa comunicação em situações de crise sanitária no campo da saúde pública (ARAÚJO & CARDOSO, 2007) e catástrofes. Para tanto precisamos melhor compreender as dinâmicas de agendamento midiático (McCOMBS, 2009) no contexto da mídia sonora expandida num período atravessado pela desinformação que se agrava com a disseminação estratégica de *fake news*.

Optamos em nosso por realizar uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) reconhecendo sua relevância para melhor perceber a produção social das notícias e as práticas de agendamento midiático. Tratando a pandemia como nossa unidade temática, e os episódios do podcast “O Assunto” como nossa unidade de registro. Nosso corpus se constituiu a partir de um levantamento feito entre

os meses de fevereiro a julho de 2020. Fizemos uma análise quantitativa e qualitativa dos episódios, o que nos aponta inicialmente para a grande noticiabilidade gerada e desdobramento nos tópicos do agendamento.

Ao mapear as fontes primárias presentes em cada episódio, bem como a sua vinculação institucional, identificamos a frequente presença de jornalistas assumindo o papel de fonte especializada no debate sobre saúde pública na pandemia. Esse fato nos coloca diante de questões sobre a segmentação jornalística e a criação de conteúdo especializado na rotina de produção de podcasts.

Do ponto de vista qualitativo, atentamos para a construção de um agendamento, com base nas evidências científicas, a partir da seleção das fontes de informação e enunciados que alertavam sobre os riscos das informações falsas para saúde. Como também de uma prática enunciativa com foco nos cuidados preventivos sobre Covid-19 regularmente presentes nos podcasts que pautavam o tema do Coronavírus, em diferentes clivagens. Essas estratégias de boa comunicação tornaram, no interior da cobertura jornalística, o debate sobre *fake news* um tópico relevante se tratando da crise sanitária global.

O podcast “O Assunto” produziu 131 episódios no período de fevereiro a julho de 2020, destes, 80 refletiram sobre Coronavírus e seus impactos no Brasil e no mundo. Há nesses episódios uma significativa mobilidade nos tópicos do agendamento. Nessa dinâmica constante de atualização sobre a pandemia, o podcast “O Assunto” passa a esclarecer dúvidas sobre a doença, analisar as ações do Governo Federal e do Presidente da República e os efeitos da pandemia na economia brasileira. Tópicos de grande ênfase no agendamento midiático construídos por esse podcast no período analisado.

Fizemos um formulário, a partir do *Google Forms*, para mapearmos algumas categorias pré-estabelecidas tentando identificar algumas clivagens do agendamento e frequência nos episódios. Ao final do levantamento, porém, percebemos que, embora seja um indicador significativo também relacionado à mobilidade dos tópicos, no conjunto desse estudo não podem ser vistos como clivagens sepa-

radas tendo em vista que na cobertura de uma pandemia as questões são de grande transversalidade.

Assim, colocamos aqui que, hierarquicamente, as seguintes clivagens tiveram uma presença maior na cobertura realizada pelo podcast “O Assunto”, a saber: Covid-19 e agenda econômica, com 10 episódios; Covid-19 e comportamento social, também com 10 episódios; Covid-19 e o Sistema de Saúde, 10 episódios; Covid-19 e panorama mundial, com 7 episódios; Covid-19 e desigualdade social, com 6 episódios; Covid-19 e informações sobre o vírus, com 5 episódios; Covid-19 e prevenção, com 4 episódios; Covid-19 e relatos sobre a pandemia, com 3 episódios; Covid-19 e meio ambiente, com apenas 1 episódio; Covid-19 e educação, 1 episódio. Vale ressaltar que em relação às informações sobre prevenção, ao finalizar os episódios a equipe de produção enfatizava as medidas de segurança e enfrentamento ao Coronavírus.

Covid-19: mobilidade do agendamento, fontes e enfrentamento à desinformação

O primeiro caso de Covid-19 conhecido no mundo foi em dezembro de 2019, em Wuhan, China. No Brasil, o primeiro caso confirmado foi no dia 27 de fevereiro de 2020, mês em que damos início ao levantamento dos episódios do podcast. Antes da confirmação, mais dois episódios haviam sido produzidos nos dias 04/02 e 13/02, entretanto, seu foco era voltado para os casos na China e Europa. À medida em que o número de ocorrências de Covid-19 crescia no país, “O Assunto” passou a produzir episódios relacionados à doença com mais frequência. No mês de abril e maio, por exemplo, ápice da doença no Brasil no ano de 2020, quase diariamente se falava sobre o novo vírus que assolava o mundo.

Nesse cenário, a onda de notícias falsas crescia também em ritmo acelerado. Dos 80 episódios que versam sobre Covid-19, 11 fazem menção às *fake news* (estratégia política de propagação de informações falsas). A menção do fenômeno das fake news e de-

sinformação no podcast em questão está associado à estratégia de desestabilização do social na maior parte das vezes relacionadas às lideranças político-partidárias e ao fenômeno da infodemia. Isso nos leva um dos tópicos de agendamento: a análise das ações do Governo Federal e da Presidência da República. Isto porque o podcast associa à disseminação de informações falsas à postura negacionista e a minimização da doença por parte de integrantes do Governo Federal e lideranças políticas.

No episódio de 20 de março de 2020, “*O governo Bolsonaro na crise do novo coronavírus*”, o décimo episódio da nossa análise, Renata Lo Prete e o comentarista Demétrio Magnoli analisam o “*choque do governo Bolsonaro com a realidade do novo coronavírus*” e o que podemos esperar em relação a isso. O episódio discute a postura do Presidente do Brasil, quando teria chamado a pandemia de “fantasia” ao citar notícias e reações sobre a crise sanitária. Demétrio Magnoli relembra aos ouvintes neste episódio que o presidente Jair Messias Bolsonaro segue os mesmos passos do presidente americano Donald Trump ao dizer que a pandemia não passa de uma armadilha criada pela mídia.

No podcast, a atenção também é voltada às diversas aparições do Presidente da República incentivando as pessoas a saírem de suas casas e as numerosas propagandas de um medicamento sem comprovação de eficácia para tratamento da doença. Esse tema resultou na disseminação de uma onda de informações falsas e discursos de ódio nas redes sociais, que circulavam sobretudo em aplicativos de troca de mensagem. A exemplo, temos o episódio do dia 05 de junho, “*Cloroquina, estudos, usos e disputas*”, o quinquagésimo nono episódio de análise. Marcus Lacerda, infectologista e coordenador do estudo CloroCovid-19 da Fundação de Medicina Tropical em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), e Fabiana Leite, jornalista especializada em saúde, conversam sobre os estudos que testam a eficácia da cloroquina e hidroxiclороquina.

Na tentativa de entender qual o rumo das ações do governo Bolsonaro, Renata Lo Prete e Natuza Nery conversam em um epi-

sódio extra, publicado no dia 16 de maio de 2020. As jornalistas comentam como a postura contrária ao uso de cloroquina para tratamento à Covid-19 derrubou dois ministros da saúde em um mês, o porquê de o Presidente da República defender o medicamento e analisar a postura do ministro da economia, Paulo Guedes, durante a pandemia. Ao comentarem a condição do Governo Federal frente à pandemia, as apresentadoras esclarecem algumas inverdades disseminadas como o uso da cloroquina para o tratamento da Covid-19.

A mobilidade nos tópicos do agendamento evidenciou o agravamento da crise sanitária nas periferias de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife e o impacto da desinformação nas comunidades. A condição relatada pelos entrevistados de “O Assunto” tornou mais visível a falta de apoio do Governo Federal no combate à pandemia. As denúncias de falta de materiais básicos de higiene, falta de água e condições de moradia digna foram recorrentes e mostraram a desigualdade estrutural como aspecto crucial do agravamento da pandemia no país e os altos índices de perdas humanas

No episódio do dia 26 de março de 2020, “Coronavírus: o impacto para quem vive em favelas”, o décimo quatro de nossa análise, o convidado do podcast Levi Costa, presidente da Associação de Moradores da Comunidade Três Carneiros, no Recife, diz que as informações não chegam com clareza nas favelas e muitas pessoas não acreditam no perigo do vírus, vivendo normalmente, como se nada estivesse acontecendo. Para informar as pessoas e minimizar os efeitos da doença na comunidade, Levi conta neste episódio que, através da arrecadação de dinheiro e ajuda de outros moradores, foi contratado um mototaxista com uma caixa de som que passava por toda a área informando sobre a doença e quais os cuidados necessários para combatê-la.

No episódio de número 66, do dia 29 de junho de 2020, “Lições de Paraisópolis na guerra à Covid-19”, abordando as estratégias adotadas por Paraisópolis, a segunda maior favela de São Paulo, para proteger sua população do novo Coronavírus, uma das convidadas,

Renata Alves, produtora nascida e criada em Paraisópolis, uma das coordenadoras das ações de atendimento à população local durante a pandemia, explica como a comunidade se mobilizou para combater o vírus. Ela diz que, antes mesmo da pandemia, Paraisópolis já sofria com o sistema de saúde pública e, por isso, tiveram que comprar teste para a Covid-19 e contratar uma ambulância.

A segunda maior favela de São Paulo, na qual cerca de 100 mil pessoas vivem aglomeradas, registra metade da taxa média de mortalidade pelo novo coronavírus verificada na cidade. Neste episódio, Renata Lo Prete procura entender a fórmula desse sucesso conversando com Renata Alves, produtora nascida e criada em Paraisópolis, uma das coordenadoras das ações de atendimento à população local durante a pandemia. Ela explica o modo de operação das ambulâncias contratadas pela comunidade, o que fazem os “presidentes de rua”, como são isolados os doentes e o papel de empresas e doadores individuais para garantir renda básica neste momento. Fala também dos novos desafios, com a reabertura das atividades na capital paulista. Para analisar essas políticas, participa também do episódio Lígia Bahia, doutora em saúde pública e professora da UFRJ. (Podcast “O Assunto”, 29 de junho de 2020)

Para além das comunidades, “O Assunto” também descreve o agravamento da doença nas prisões, no episódio de número 49. Noutro episódio, de número 58, levantado por esta pesquisa, a Covid-19 também é retratada nas comunidades indígenas. Nele os relatos de participantes fazem a memória das lideranças indígenas que perderam suas vidas e o que essas perdas significam para os povos originários. O rápido aumento no número de casos, a falta de apoio e atendimento foram realidades comuns enfrentadas tanto

pelas periferias, quanto por comunidades indígenas, refletidas pelo podcast analisado.

Observamos ainda como tópico os efeitos da pandemia na economia. Identificamos no período estudado dez episódios abordando os seguintes temas: desemprego, a bolsa de valores e o auxílio emergencial. Vale ressaltar que esses efeitos são discutidos não só ao nível do Brasil, mas em esfera global, tendo em vista os impactos da pandemia para a economia no mundo. Entretanto, é necessário que se ressalte a particularidade das condições de enfrentamento, a desigualdade estrutural, e o compromisso público de gestores em enfrentar ou negar a pandemia.

Por fim, destacamos os episódios destinados a esclarecer dúvidas sobre a doença, medicamentos e prevenção, além de fornecer novas informações sobre o vírus. Para isso, “O Assunto” criou uma espécie de “avisos” ao final dos episódios. No início da pandemia, com poucos casos e pouco conhecimento sobre o novo coronavírus, a mensagem de enunciação final não estava presente em todos os episódios ou, quando estava, não tinha relação com a doença. Entretanto, conforme o aumento do número de casos, a mensagem final passou a ser mais frequente. Informações sobre o uso e a importância da máscara e álcool em gel, dicas de como higienizar as mãos e o aparelho celular, o que fazer caso esteja infectado e até mesmo explicações de como funciona a teleconsulta foram algumas das mensagens de encerramento de alguns episódios.

Os episódios produzidos para o esclarecimento de dúvidas, traziam consigo profissionais da saúde, pesquisadores e jornalistas como principais fontes de informação. No vigésimo sétimo episódio, “*Cloroquina: o que dizem os estudos até aqui*”, do dia 14 de março de 2020, a cientista Natália Pasternak, pós doutora em microbiologia, pesquisadora do Instituto de Ciências Biomédicas da USP e diretora do Instituto Questão de Ciência, explica como são feitas as pesquisas para testar uma medicação, tira dúvidas sobre a cloroquina e seus efeitos colaterais e esclarece os “dizeres populares” sobre o tratamento da Covid-19.

Outro episódio produzido com o intuito de combater a desinformação foi o último episódio analisado pela equipe, do dia 30 de julho. “Covid-19 e os danos à circulação” tem como principal objetivo alertar e informar os ouvintes sobre as consequências da Covid-19, muitas delas ainda desconhecidas. A convidada deste episódio foi a pneumologista do Hospital Sírio Libanês, Elnara Negri, que ensina aos ouvintes onde e como se informar sobre a Covid-19 com textos médicos fáceis de serem entendidos por leigos. Além disso, a profissional da saúde ressaltou sobre os riscos de se informar por grupos nas redes sociais e/ou pessoas não especializadas no assunto:

(...)Se você quer se informar direitinho, não vá no Facebook. Existem textos muito bons para leigos. Textos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e da Associação Médica Brasileira e da Sociedade Brasileira de Infectologia. São textos abertos para leigos. Não procure se orientar pelas mídias sociais porque existe muita, infelizmente, muita politização da doença. Isso está prejudicando demais as pessoas. Essa coisa de automedicação com remédio sem evidência de melhora pode até trazer piora a você. Quer dizer, essa ivermectina, cloroquina, essas coisas não ajudam na doença e podem dar hepatite medicamentosa, toxicidade cardíaca e piorar sua situação ao invés de te ajudar. E, como 85% das pessoas melhoram sem remédio nenhum, é muito fácil falar que foi um remédio que curou uma pessoa. (Trecho do podcast o Assunto, 30 de julho de 2020)

Esses tópicos que tiveram maior destaque são exemplos de estratégias de boa comunicação adotadas pelo podcast “O Assunto” voltadas às ações de prevenção da Covid-19 junto à população. O

conteúdo abordado em cada episódio, de forma clara e didática, com uma linguagem acessível, permite que os ouvintes compreendam as informações com facilidade. É interessante notar como os tópicos de agendamento midiático são transversais, estão interligados. Por exemplo, episódios que tratam sobre a prevenção contra a Covid-19 e episódios que tratam a pandemia e economia se interseccionam em episódios que tratam a desigualdade social nas periferias.

Quando as informações sobre a Covid-19 pareciam estar saturadas, o podcast trazia, em episódios especiais, a presença de uma personalidade pública, de grande influência, para conversar sobre seu cotidiano durante a quarentena. Galvão Bueno, Casa-grande, Preta Gil e Gilberto Gil foram algumas das celebridades que compartilharam de seu cotidiano durante a pandemia no podcast.

Em contrapartida, se episódios que traziam dicas sobre como lidar com a quarentena vinham para tornar o dia mais leve, os episódios com relatos pessoais de quem estava lutando cara a cara contra o vírus colocavam em evidência os desafios e sofrimentos de todas as pessoas que atuavam na linha de frente, de familiares que perderam seus entes queridos, e o impacto do negacionismo frente à pandemia. Profissionais da saúde desabafando suas dores, mães que perderam seus filhos, foram algumas das histórias compartilhadas ao longo da cobertura, sobretudo nos meses iniciais da pandemia no Brasil.

No que diz respeito às fontes de informação mapeadas no podcast, dentre médicos, economistas e pesquisadores, os profissionais que mais compareceram ao “Assunto” foram da comunicação. Jornalistas, comentaristas, colunistas, repórteres, editores, entre outros (a grande maioria correspondentes da Rede Globo), se apresentaram como fontes especializadas de informação. Constatamos também que houve uma certa hegemonia da presença de jornalistas na discussão sobre a propagação de *fake news* e desinformação.

O jornalismo, profissão que também esteve na linha de frente no combate ao vírus, foi o protagonista no combate a desinforma-

ção e informações falsas. Em sua jornada de trabalho, esses profissionais se detinham ao esclarecimento de informações à população e a checagem de dados. A experiência de formação de um consórcio de empresas de comunicação com objetivo de verificação de fatos e levantamento de dados sobre a Covid-19 no Brasil tem sido de grande relevância social. Além disso, o caráter pedagógico da atuação dos jornalistas, em diferentes plataformas, no intuito de levar informações com bases em evidências científicas e numa linguagem acessível, nunca se fez tão presente em um cenário pandêmico. Não por acaso, a OMS e outras instituições universitárias, promoveram cursos voltados aos jornalistas para abordar os temas relacionados ao novo Coronavírus.

Considerações finais

Ao realizarmos o mapeamento dos episódios do podcast “O Assunto” no período inicial da pandemia no Brasil pudemos melhor entender a dinâmica de noticiabilidade sobre a crise sanitária no ambiente da mídia sonora expandida. Identificar também na construção social das notícias as tensões e conflitos da agenda pública no enfrentamento ao Coronavírus.

A construção do agendamento midiático diante da cultura digital e no campo da saúde pública nos coloca desafios enquanto pesquisadores, pela complexidade dos ecossistemas que analisamos e, por outro lado, pela opacidade dos próprios sistemas de dados e gestão dos algoritmos.

Por outro lado, acreditamos ser socialmente relevante pesquisar e aprofundar a construção social dos acontecimentos nessas novas configurações midiáticas no contexto da saúde pública (LERNER & SACRAMENTO, 2014). E no contexto da mídia sonora expandida reconhecer o caráter pedagógico de algumas experiências jornalísticas e o potencial da educação midiática em contextos de crises sanitária, como a Covid-19 e situações de catástrofes. “O Assunto” foi construindo por dentro da narrativa uma estratégia de informação

voltada a fortalecer a prevenção ao contágio por Coronavírus. Uma política editorial importante enquanto ação de enfrentamento à desinformação e à disseminação das informações falsas que circulavam intensamente por aplicativo de troca de mensagens e ecoavam ainda na visibilidade de agentes políticos que assumiram uma postura negacionista.

Identificar as fontes primárias no agendamento midiático resulta de um trabalho importante no sentido de percebermos no percurso da narrativa jornalística os agentes que atuam não só na produção de um discurso sobre a pandemia, e constroem os sentidos da noticiabilidade, mas também pensar sobre a pluralidade na Opinião Pública, e a escolha desses agentes noticiosos pelas evidências científicas. Sobretudo se consideramos que o próprio conhecimento sobre o Coronavírus estava em processo de construção, análises e validação.

O podcast analisado buscou traduzir o conhecimento científico a partir de uma abordagem mais de didática e de fácil acesso ao público. E sempre que necessário enfatizou as pesquisas em curso como um recurso didático para lidar com as informações falsas que circulavam sobre a doença e medicamentos.

A mobilidade dos tópicos do agendamento midiático no podcast corroboram com o fato de que para lidar com a complexidade da pandemia enquanto acontecimento também midiático se fazia necessário um olhar transversal, além de compreender a saúde pública como direito que perpassa outras demandas de cidadania e pelas políticas públicas.

A diversidade de tópicos que refletiam a pandemia a partir da política, da economia, da educação, da organização social, e do comportamento humano, entre outras pautas do cotidiano, atestam também da sensibilidade da produção do podcast em construir angulações para tratar de um mesmo tema na escuta dos atores sociais que assumiam protagonismo no agendamento. Ressaltamos ainda que a narrativa jornalística do próprio “O Assunto” se traduziu num espaço social de contra agendamento, em situações nas quais as in-

formações falsas buscavam minar a noticiabilidade e provocar mais desinformações, na tentativa de desestabilizar o social durante a crise sanitária da Covid-19 em sua fase inicial no Brasil.

Realizar a análise de conteúdo dos episódios nos períodos iniciais de 2020 foi poder também revisitar o momento histórico em que a crise sanitária se instalou, e de certo modo reviver o drama humano das perdas. Foi também pode identificar a intensificação do trabalho jornalístico em pautar a temática com foco nas evidências científicas, produzindo diferentes pautas e angulações; realizando trabalho de checagem de informações; produzindo de forma colaborativa levantamento de dados para que a população pudesse ter uma informação segura na qual pudesse se basear para melhor compreender a pandemia e se autopreservar.

Por fim, reafirmamos mais uma vez a necessidade de realizar mais pesquisas na interface comunicação-saúde voltadas ao entendimento de novos processos e demandas comunicativas. Se mostra relevante ainda o investimento, por parte de agentes públicos de saúde, em mídia sonora expandida, tendo em vista seu caráter educativo, sua importância e potencial na construção de um jornalismo de qualidade no combate à desinformação, sobretudo no contexto das práticas de saúde e enfrentamento às crises sanitárias e catástrofes.

Referências

ARAÚJO, Inesita. Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARDOSO, G.; BALDI, V. “As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise”. OBERCOM, junho de 2018. 70p. ISSN 2182-6722. Disponível em <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. Acesso em 07 de fev. 2022.

KALIL, I. & SANTINI, R. M. “Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política”. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível em:<https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf>. Acesso em 07 de fev. 2022.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2017.

LERNER, Katia e SACRAMENTO, Igor. **Saúde e Jornalismo**. Interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2014.

McCOMBS, MAXWELL. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2009.

RECUERO, Raquel; GRUZD, A. **Cascata de Fake News Políticas**: Um estudo de caso no Twitter”. GALÁXIA (PUCSP), v. 41, p. 31 - 47, 2019. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxxg4btPzLY-dxXk77rGrmJS/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 07 fev. 2022.

A cobertura sobre a Covid-19 no podcast Café da Manhã

Cris Honório³⁴

Pandemia de Covid-19 e a Infodemia

O surgimento de casos de pneumonia em 2019 na cidade de Wuhan, na China, considerada a mais populosa da região Central do país, foi motivo para contatar a Organização Mundial de Saúde (OMS). Em janeiro de 2020, o resultado de análises concluiu que o aparecimento dos casos de pneumonia era decorrente de um novo Coronavírus, descoberto pela primeira vez em 1964. A doença causada pelo vírus foi denominada Covid-19, e a infecção proveniente da doença chamada Sars-Cov-2 (“síndrome respiratória aguda grave – coronavírus 2”).

A primeira morte pela síndrome ocorreu no dia 11 de janeiro, na China, dois dias depois, a Organização Mundial de Saúde relatou sobre o primeiro caso fora do país. A pessoa infectada se tratava de uma cidadã tailandesa que havia passado férias na cidade de Wuhan. No mesmo mês, no dia 30 de janeiro, já com mais de 7.818 casos de coronavírus no mundo, a OMS comunicou o estado de emergência em saúde pública. Todavia, foi no dia 11 de março de 2020 que a Organização decidiu protocolar o estado de pandemia.

No Brasil, constatou-se o primeiro caso em fevereiro de 2020, um homem de 61 anos foi infectado durante uma viagem à Itália. Mas, foi em março do mesmo ano que as medidas de isolamento social iniciaram, a fim de conter a proximidade entre as pessoas, evitando saídas prolongadas e determinando a permanência de isolamento em casa, para evitar a transmissibilidade do vírus.

34 Graduada em Jornalismo.

Um grande número de óbitos foi notificado no país, o Brasil registrou, até o início de janeiro de 2022, 617.948 mortes, segundo dados do Monitora Covid-19³⁵, da Fundação Oswaldo Cruz (Fio-Cruz). Mesmo com tamanho índice de mortalidade em decorrência do vírus, os conflitos políticos foram protagonistas nesse cenário de pandemia. As relações entre governo, agentes de saúde e especialistas não eram uníssonas nas medidas de prevenção e proteção ao vírus (Felisbela; Rita; Olga, 2021, p. 17), permitindo uma nuvem de incertezas perante inúmeras informações e opiniões. O então Presidente da República Jair Messias Bolsonaro foi uma dessas autoridades que não credibilizava tamanha gravidade do vírus, divergindo, inclusive, de autoridades de saúde da presidência da república, a exemplo do Ministério da Saúde.

A pandemia também veio acompanhada do fenômeno da *infodemia*, o termo foi divulgado pela Organização Mundial de Saúde, que declarou a vivência de um excesso de informações relativas a Covid-19. “A *infodemia* é caracterizada por uma quantidade e variedade excessiva de informações de diferente qualidade e credibilidade, algumas falsas, outras imprecisas, outras baseadas em evidências” (Kalil; Santini, 2020, p.5). Desse modo, a *infodemia* acaba formando uma zona cinzenta informacional, que privilegia a manifestação de fenômenos conflitantes para a saúde comunicacional, como é o caso das *fake news* e a Desinformação. Segundo Alzamora (2021), essa facilidade de propagação desinformativa é o maior dano causado pela *infodemia*. “O aspecto mais nocivo da *infodemia* é, sem dúvidas, sua capacidade de propagar desinformação em larga escala, afetando, assim, as possibilidades de enfrentamento social da pandemia de Covid-19.” (p. 167).

As *fake news* ficaram popularmente conhecidas depois das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. O presidente Donald Trump nomeou de *fake news* algumas notícias que estavam sendo propagadas sobre ele. O artifício utilizado por Donald Trump tinha como principal finalidade as disputas eleitorais. (Al-

35 <https://bigdata-covid19.icict.fiocruz.br/>

cott; Gentzkow, 2017). Apesar da popularidade do termo advir a partir desse episódio, as *fakes news* não são um fenômeno atual. Em meados do século XX, com a predominância dos meios de comunicação de massa como principal fonte de emissão de conteúdo, os processos de desinformação já encontravam espaço nos discursos políticos e autoritários. Todavia, conforme o Observatório de Comunicação Portuguesa - Obercom (2018), não só na vigência do autoritarismo e da comunicação massiva há manifestação das *fake news*:

No entanto, e como também é visível na actualidade, os problemas com as *fakes news* não se verificam apenas num contexto de comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também num cenário digital e de democracia. Com a Internet foram criadas as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação poderia ser produzida, transmitida e recebida. (p.16)

Ainda de acordo com a Obercom (2018), as *fakes news* no âmbito da Sociedade em Rede (Castelle, 1994) podem ser definidas como um conjunto de “práticas pseudo-jornalísticas”, que desvalidam o conhecimento institucional:

Ingressando mais especificamente na definição de *fake news* em contexto digital, podemos observar um conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de “verdades alternativas”), voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e actores institucionalizados. (p.17)

Ao desvalidar o saber institucionalizado, as Fakes News se ancoram nessas verdades alternativas, que tem, como um dos arca-bouços para seu fortalecimento, as crenças pessoais dos indivíduos, infladas pela compreensão de verdade a partir de uma perspectiva individual.

Wardle e Derakhshan (apud Alzamora, p. 168) especificam que a propagação de notícias dúbias pode abarcar três modalidades discursivas: a primeira é a *disinformation*, ou seja, informações falsas ou distorcidas criadas para ocasionar dano intencional; a segunda, a *misinformation*, informações falsas ou distorcidas que não tem intenção de causar danos; e a terceira *malininformation* informações baseadas em dados reais, mas com a finalidade de causar danos.

Wardle (2017)³⁶ menciona sete tipos de ações desinformativas na comunicação, a fim de explicar como há diversas e diferentes intenções na proliferação desses agentes, ao qual ela vai denominar de ‘ecossistema da desinformação’, são elas: i) a **sátira ou paródia**, sem intenção de prejudicar, mas que pode enganar; ii) **conteúdo enganoso**, uso enganoso de informações para acusar alguém; iii) **conteúdo impostor**, imitações de fontes genuínas; iv) **conteúdo fabricado**, conteúdo 100% falso, fabricado para enganar e prejudicar; v) **falsa conexão**, títulos, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo; vi) **falso contexto**, conteúdo genuíno compartilhado com informação contextual falsa e manipulação de contexto; vii) **informação genuína** manipulada para enganar.

Esse esquema propõe identificar como a intenção e direcionamento do conteúdo desinformativo é diversa. Ainda de acordo com Wardle (2017), esses conteúdos desinformativos são criados para atuar com inúmeras finalidades e de forma específica:

36 WARDLE, Claire. Fake News. It's complicated. Disponível em: <https://first-draftnews.org/fake-news-complicated/> Acessado em: 28/04/2022.

Se levamos a sério o desenvolvimento de soluções para esses problemas, também precisamos pensar em quem está criando esses diferentes tipos de conteúdo e por que eles estão sendo criados. Eu vi Eliot Higgins presente em Paris no início de janeiro, e ele listou quatro ‘Ps’ que ajudaram a explicar as diferentes motivações. Tenho pensado muito sobre isso e usando a lista original de Eliot identifiquei quatro motivações adicionais para a criação desse tipo de conteúdo: Jornalismo pobre, Paródia, Provocar ou ‘Punk’, Paixão, Partidarismo, Lucro, Influência Política ou Poder e Propaganda. Este é um trabalho em andamento, mas uma vez que você começa a quebrar essas categorias e mapeá-las umas contra as outras, você começa a ver padrões distintos em termos dos tipos de conteúdo criados para fins específicos. (tradução nossa, s.p.)

Dessa forma, a proposta do “ecossistema de desinformação”, elaborada por Wardle, critica o reducionismo na abordagem sobre *fake news*, já que o termo não consegue descrever a complexidade dos diferentes tipos de desinformação. O impacto desse ecossistema de desinformação é mais nocivo quando envolve comunicação e saúde.

Interface Comunicação e Saúde

A comunicação em saúde também é impactada pela desinformação e *fake news*, desde o compartilhamento de métodos de prevenção sem comprovações científicas, até a carência de abordagem sobre alguns temas em saúde por parte da mídia. O conteúdo verificado e o compartilhamento de informações asseguradas, pode permitir que a sociedade tenha acesso a comunicação em saúde de qualidade em meio a crises sanitárias ou problemáticas cotidianas.

Compreendemos enquanto campo, conforme conceitua Bourdieu (apud Pereira, 2015, p.341), espaços sociais delimitados que possuem autonomia, regras e leis próprias que influenciam ou que sejam influenciados. A comunicação e a saúde são dois campos de saberes distintos que atuam de diferentes formas na sociedade. “Cada um deles se apresenta como espaço polifônico, constituído por diferentes interesses, que ora convergem, ora são dissonantes e que compreendem muito mais que saberes específicos” (Araújo, 2017, p.11).

A consonância entre as áreas, denominada de interface comunicação e saúde, tem um século de existência, mas só garantiu visibilidade e recursos que possibilitasse ações mais efetivas na década de 90 na América Latina. A percepção dessa interface passou a ser encarada não apenas como um mecanismo de divulgação das informações sobre saúde, mas como um campo de disputas que segundo Araújo:

Mesmo com uma história quase centenária de articulação institucional entre a Comunicação e a Saúde, só nos últimos trinta anos essa interface se tornou objeto de investimentos específicos - em pesquisa, formação e ação política - que aos poucos foram moldando, em escala cada vez mais ampliada, o entendimento de que ali não se apresentava um conjunto de instrumentos a serviço da divulgação de conteúdos da saúde, mas um campo de saberes e poderes, profundamente vinculado à constituição das realidades e das relações de poder, por isto mesmo um campo de disputas, e permanentemente em disputa. (2017, p.11-12)

Essa compreensão de campo de saber e disputas deve-se a dois episódios. O primeiro é o entendimento de saúde coletiva, que identifica a saúde a partir de um contexto social, abarcando não só o processo de tratamento às doenças, mas, junto a isso, uma dinâmica que proporciona participação ativa dos sujeitos nas discussões sobre

saúde. O segundo ponto foi a criação do Sistema Único de Saúde (SUS)³⁷, que colocou a comunicação como um pilar em seus projetos em prol da interação com a sociedade, criando a máxima “sem comunicação não há genuína participação e sem participação não se efetivam alguns dos seus importantes princípios” (Araújo, 2017, p.12)

Além dessa relação entre comunicação e saúde ser um importante fator para o fortalecimento da saúde pública, a interface também se aplica a outras dinâmicas e se desenvolve em vários níveis: “interpessoal, organizacional, comunitário e nos mass media” (Thomas, 2006 apud Azevedo, 2012, p.187). Para este trabalho, a reflexão sobre a perspectiva dos mass media e da comunicação midiática na difusão sobre saúde é pertinente para refletir como a mídia e o jornalismo abordam os temas do âmbito da saúde em seus noticiários. A relação entre imprensa, ciência e saúde por vezes é conflituosa, esses conflitos decorrem dos critérios de cobertura selecionados pelas agendas de notícia. Oliveira (2017) observa essa relação sobre as publicações noticiosas feitas pela mídia ao tratar de doenças e vetores. As manchetes e figuras utilizadas nas capas das revistas por vezes tem uma abordagem que não contribui para as divulgações científicas:

A imprensa, em muitas oportunidades, traz análises apressadas, imagens fortes, manchetes e títulos alarmistas, exacerbção de fatores de risco, narrativas de sofrimento e desumanização, direito dos pacientes em segundo ou nenhum plano. Dá espaço generoso a projeções que podem induzir ao pânico e ao medo. Mais do que isso, vírus, bactérias e mosquitos, entre outros temas, entram e desaparecem da pauta da mídia

37 De acordo com Paulo Gadelha, ex-presidente da Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz, o Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT) também teve participação nesse movimento de interface. “O ICICT também desempenhou um papel de destaque ao conferir centralidade ao tema comunicação nas conferências nacionais de saúde e em diferentes fóruns de discussão e mobilização envolvendo a sociedade civil” (Cristiane D’ávila Umberto Trigueiros, 2017, p. 23).

numerosas vezes sem deixar um lastro de debate qualificado sobre o lugar da saúde coletiva e o papel da imprensa numa perspectiva de comunicação pública dos temas da medicina e de ciência e tecnologia. (Oliveira, 2017, p. 52)

Em uma conjuntura de pandemia, esse pânico, mediante a falta de informação segura, pode ser ainda maior principalmente com uma situação de emergência em saúde pública instaurada. O aparecimento dessas novas situações pode gerar incertezas na população, sendo fundamental a atuação da comunicação. (Lopes; Araújo; Magalhães, 2021). Essa função da comunicação na saúde pode ser entendida como um meio de interferir, através da comunicação, nas decisões dos sujeitos sobre saúde, tendo como propósito melhorar a vida das pessoas. Por isso, é de responsabilidade ética da mídia mundial definir uma agenda que priorize a comunicação em saúde. (Lopes; Araújo; Magalhães, 2021)

A saúde como tema da agenda-setting

Os acontecimentos provenientes do cotidiano social são abordados em grande parte pela mídia. É por meio dos jornais, *sites*, portais, *podcasts*, que as notícias são veiculadas e alcançam o público, informando sobre as principais ocorrências, curiosidades, atualidades, dos mais diversos âmbitos, seja político, econômico ou social. Por essa razão, a mídia pode ser considerada como uma das principais fontes de informação primária dos indivíduos e que, por isso, é uma das responsáveis por forjar o que vem a ser chamado de opinião pública.

No século XX, precisamente no ano de 1922, o jornalista e comentarista político Walter Lippmann (1889-1974) publicou a primeira versão do livro *Opinião Pública*. Nele, o autor discorre sobre o que seria opinião pública classificando como “ aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros

seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso ou que nos é interessante” (Lippmann, 2008, p. 40), ou seja, é tudo aquilo que de alguma forma nos é relevante, seja porque ocorre com nós mesmos ou com outras realidades:

As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (idem)

A partir desse entendimento de opinião pública, ainda na década de 70, o jornalista americano Maxwell McCombs, baseado nos estudos de Lippmann sobre a opinião pública e sobre como a mídia de certa forma participa da construção dessa opinião, cria o que primeiramente foi chamado de hipótese do agenda-setting (McCombs, 2009). Essa hipótese indicou que a mídia tinha uma influência sobre o que a sociedade considerava importante, ou seja, a mídia, em certa medida, poderia pautar a opinião pública sobre determinados aspectos.

A hipótese do agenda-setting considera que a mídia seleciona os assuntos que pautam a opinião pública por meio de uma hierarquização das notícias. A partir disso, McCombs (2009) denomina esse agendamento e seleção noticiosa como “função agendamento dos veículos noticiosos”:

As notícias do dia nos alertam sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão além de nossa experiência imediata. Mas os jornais e as notícias da tv, mesmo as bem editadas páginas de um jornal tablóide ou de um site da web fazem muito mais do que sinalizar a existên-

cia de temas e eventos importantes. Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos. (p.17-18)

Dessa forma, a mídia detém não apenas o papel de informar, noticiar e trazer à luz da informação o que antes estava obscuro, mas também o interesse em fazer a manutenção do que socialmente precisa ser considerado relevante.

Diferente da comunicação massiva, que continha uma dinâmica de um falando para muitos, a sociedade em rede, especificamente as possibilidades alcançadas pelo uso da internet, permite que o público possa interagir mais com a agenda midiática. A interação nas redes sociais, uma das ferramentas mais usadas na internet. É uma experiência na qual todos falam e colocam pautas. Essa capacidade de fala, expressão e mobilização ocupa um espaço de contra-agendamento midiático.

O contra-agendamento compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. (Silva, 2007, p. 84-85 apud Marques; Ferreira; Cardoso; Lessa, 2020, p.168)

Esse “tema-objeto-de-advocacia” de que fala o autor (Silva, 2007) seria o ato de advogar e defender questões que geralmente tenham uma ligação com direitos sociais, ato está ligado ao que se

propõe o contra-agendamento. Uma sociedade que agenda sua mídia para ampliar a óptica da agenda midiática.

Ainda conforme Martins da Silva (2007), o contra-agendamento é a possibilidade de indivíduos postularem temáticas que são importantes. A atuação de sujeitos na construção da pauta midiática desvia do que foi posto pela teoria do agendamento, agora, a sociedade também pauta a mídia. Essa sociedade agora que pauta a mídia e é participante desse contra-agendamento ou agendamento institucional, segundo Martins, age na manutenção da melhoria de temas institucionalizados, trazendo à tona outras abordagens e democratizando o debate público.

A Covid-19 no podcast *Café da Manhã*

Com os avanços tecnológicos, à medida que outras mídias surgiam, o pensamento de que a mídia anterior seria extinta era propagado. Assim foi, por exemplo, quando a televisão surgiu. O rádio, por ser uma mídia que tinha como principal atributo a sonoridade, foi sendo questionado pelo aparecimento da televisão, que trazia uma junção imagética, que o rádio não continha, com a sonoridade. Assim também foi com o surgimento dos podcasts. Os programas de rádio começaram a ser questionados de sua utilidade, afinal, com os *podcasts*, agora seria possível ouvir os conteúdos em qualquer hora.

Os *podcasts* surgiram a partir de um projeto criado pelo empresário Adam Curry, o principal objetivo era a propagação de áudio com uma escala abrangente de transmissão para reportar informações. De início, a ideia foi cunhada para um projeto da empresa *Apple - iTunes*, sendo assim, o nome adveio da palavra *Ipod* (aparelho de mídia) e *cast de broadcast*, se tornando a palavra *podcast*. Não demorou para que os meios de comunicação mais tradicionais optassem pela ideia dos *podcasts*, apesar de não serem os pioneiros no universo da podosfera. O *podcast Café da Manhã*, objeto de análise deste trabalho, é um dos exemplos. Ele foi criado em 2019, pela *Folha de São Paulo*,

jornal tradicional de grande circulação no Brasil e faz parte desse crescimento³⁸.

Esse processo de crescimento dos podcasts é compreendido por Carvalho (2014) “como um fenômeno de comunicação”, sendo uma alternativa de suporte midiático intrínseco nessa lógica de democratização da informação.

A grosso modo, podemos considerar que os podcasts têm sido também uma grande ferramenta na divulgação da comunicação em saúde, sendo primordial que haja um agendamento midiático por parte dos podcasts que priorize a comunicação em saúde de forma mais amplificada e de plurais clivagens. Isso fica evidenciado no caso da pandemia, onde vários podcasts jornalísticos se destinaram a pausar a Covid-19, a pandemia e a crise sanitária no Brasil, abordando-as de formas distintas.

Metodologia

Optamos por uma análise quanti-qualitativa do *podcast Café da Manhã*, através da Análise de Conteúdo como método adequado na produção de uma malha analítica no campo comunicacional. Para Bardin (2016), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas que analisam as comunicações. No que compete à análise dos dados, seguimos três demarcações, a) a seleção das temáticas agendadas pelo *podcast* relativas a Covid-19; b) identificação e análise das estratégias usadas pelo *podcast* no enfrentamento às *fake news* e à desinformação e, por fim, c) fazer levantamento de jornalistas especializados em saúde pública como fontes de informação nos episódios.

O instrumento de coleta utilizado neste trabalho foi um questionário elaborado previamente pelo *Google Forms* contendo per-

38 Dados da Associação Brasileira de Podcast (Abpod) revelam que, no Brasil, há produtores de podcasts ativos desde 2004, mas 70,3% iniciaram a produção a partir de 2018. Quanto aos ouvintes, a pesquisa também identifica que em 2019 a estimativa era de 17,3 milhões de ouvintes no Brasil, chegando agora a 34, 6 milhões. <https://abpod.org/>

guntas mistas. Para identificar quais episódios tratavam sobre a pandemia, objetivo principal desta análise, foram aplicadas algumas inferências como: Covid-19, desinformação, *fake news*, prevenção, pandemia, comunicação-saúde, cloroquina, ivermectina, automedicação, estigma. Ao constatar alguma dessas palavras no título e sinopse do episódio, ele era selecionado e posteriormente escutado para preenchimento do questionário.

O recorte temporal do nosso *corpus* foi de fevereiro a julho de 2020, por se tratar de um período em que as primeiras notícias e assuntos sobre a Covid-19 começaram a adquirir notoriedade no Brasil. Durante esse período analisado, foram lançados 128 episódios pelo *podcast Café da Manhã*, mas analisamos 72 episódios que abordavam temáticas relativas à pandemia.

A noticiabilidade da Covid-19 no podcast

O *podcast Café da Manhã*, objeto de análise deste trabalho, foi criado em 2019, fruto de uma parceria entre a *Folha de São Paulo*, um dos jornais de maior circulação no Brasil, existente desde 1921, e o *Spotify*, plataforma de *streaming* de música e *podcast* mais conhecida e usada mundialmente. O programa é apresentado por três jornalistas, mas passou por modificações até chegar à configuração de apresentadores atual. A jornalista Magê Flores, juntamente com o jornalista Rodrigo Vizeu, foram os primeiros apresentadores do *podcast* até junho de 2020. Depois dessa data, o jornalista Maurício Meirelles substituiu Rodrigo Vizeu, assumindo o programa com Magê Flores. Em setembro de 2020, um terceiro jornalista passa a integrar o time de apresentadores, Bruno Boghossian.

Com o slogan “Levante da cama com notícias e análises quentinhas no Café da Manhã, o *podcast* mais importante do seu dia”, o *podcast* dispõe de uma programação diária, de segunda à sexta, todas as manhãs, com a proposta de fornecer as primeiras informações do dia para o ouvinte. Por se tratar de um *podcast* jornalístico e diário, o *Café da Manhã* disponibilizou episódios que tratavam sobre as mais

diversas temáticas relativas ao coronavírus e à pandemia. Por isso, é primordial para este trabalho compreender a noticiabilidade dos tópicos, as estratégias de enfrentamento a *fake news* e desinformação, e a identificação de uma rede de jornalistas especializados na cobertura de saúde como fonte de informação no *podcast*.

1 – Tópicos do agendamento

Analisando o *podcast Café da Manhã* entre fevereiro a julho de 2020, foram contabilizados 128 episódios veiculados, dentre os quais, 72 trataram sobre a pandemia. Em relação ao agendamento midiático adotado pelo *podcast* na cobertura da pandemia, foram observados quatro temas de maior ênfase abordadas pelo programa, são eles: Política, com a porcentagem de 23,6%, a temática foi a principal no *podcast* com 17 episódios – Economia, 11,1% dos episódios retrataram as questões relativas à economia atrelada à pandemia, enfatizando sobre os problemas da Covid-19 na crise econômica e o futuro da economia pós-pandemia, totalizando 8 episódios; Governo, agenda caracterizada por episódios que abordavam sobre o governo brasileiro no contexto da pandemia, não só na figura do Presidente da República Jair Bolsonaro, mas também nas relações com o Ministério da Saúde, desde a troca de ministros, as decisões, posicionamentos e também as relações do presidente com os poderes. Sendo assim, esse foi o terceiro episódio com mais incidência, chegando a 11,1%. A quarta temática foi comportamento social: Nesses episódios, a principal questão era ligada ao comportamento da sociedade diante da pandemia, foram cerca de 9,7 % dos episódios sobre a temática, o que é relativo a 7 episódios.

Observando esses dados, é possível compreender que o *podcast Café da Manhã* utilizou de um agendamento que priorizou temáticas padrões no que se refere à cobertura jornalística, focando em temas como política e economia. São assuntos pautados cotidianamente na agenda midiática, ou seja, o *podcast* optou primordialmente por abordar esses interesses corriqueiros que acabam fazendo parte das

discussões envolvidas em grande parte dos acontecimentos. A quarta temática mais abordada também faz parte dessa agenda jornalística padrão, o comportamento social sempre é pautado midiaticamente, em busca de compreender como a sociedade reage a determinados fenômenos, em específico, como estava sendo o comportamento social relativo à pandemia.

Quando observamos as outras quatro temáticas com menor incidência no podcast, percebemos algumas preocupações específicas do Café da Manhã em relação à pandemia da Covid-19, indo além dessa agenda padrão. A primeira temática centrava-se nas pesquisas: eram episódios que tinham como ponto central as descobertas científicas relativas à pandemia, o processo de testes de possíveis vacinas, discussões sobre a não eficácia de usos de medicamentos como hidroxicloroquina e ivermectina e negacionismo científico. Ao todo, foram 6 episódios sobre a temática 8,3 %.

A segunda temática abordava as desigualdades sociais, trazendo episódios com um panorama sobre as desigualdades e dificuldades das classes mais pobres na vivência da pandemia. Foram 6 episódios sobre o tema.

O terceiro tema foi sobre a Presidência da República, os episódios focaram na figura do presidente Jair Bolsonaro, seus discursos, percepções e posicionamento sobre a pandemia, sendo o terceiro episódio mais retratado, com 8,3%, 6 episódios. Por fim, a quarta temática apresentava informações sobre a doença: Nesses episódios, a prioridade era explicar sobre a doença proveniente do vírus, informando como lidar com a chegada do vírus e apresentando os principais acontecimentos sobre a pandemia.

Diante disso, notou-se que o *podcast Café da Manhã* não só abordou temas padrões do agendamento midiático como o panorama político, econômico, governamental e social, como priorizou, também, questões que permearam especificamente a vivência vigente na pandemia. O negacionismo, a descredibilidade da ciência, o uso de medicamentos para tratamento precoce, vacinas, foram assuntos que permearam o senso comum durante a pandemia e geraram dú-

vidas na sociedade, sendo primordial ter no *podcast Café da Manhã* episódios com a temática voltada para a pesquisa, discutindo sobre esses aspectos.

As desigualdades sociais também foram debatidas, apesar de existirem antes da pandemia, o processo vivenciado com a Covid-19 alargou essas problemáticas, sendo de grande importância o *podcast* explicar essa realidade. O presidente da república também foi pautado nos episódios. Os discursos de minimização da pandemia, de uso de medicamentos precoce e o negacionismo foram proferidos diariamente pelo presidente do Brasil durante a pandemia, sendo de extrema responsabilidade o *podcast* explicar e comentar os equívocos desses discursos. Não menos importante, o *Café da Manhã* também trouxe episódios que informavam sobre a Covid-19, os quais retrataram informativamente sobre a doença, como lidar com sua chegada, o que era uma pandemia de Covid-19, desmistificando opiniões de senso comum sobre riscos e cuidados com a doença.

As outras 8 temáticas foram menos incidentes, com cerca de 1 a 2 episódios sobre os temas que foram: 1 - Sistema de saúde, a temática comportou 2,8%, com 2 episódios que referiam-se ao sistema de saúde durante a pandemia; 2 - Cotidiano dos profissionais de saúde, também com 2 episódios, 2,8%, essa temática frisou as dificuldades dos profissionais de saúde nesse contexto pandêmico; 3- meio ambiente, o episódio retratou como estava a relação com o meio ambiente na pandemia, trazendo dados que informavam sobre uma diminuição da poluição durante o isolamento social, o *podcast* teve 1 episódio sobre a temática, 1,4%; 4 - panorama mundial, repórteres geralmente compartilhando a situação da Covid-19 pelo mundo, 1,4%, 1 episódio; 5 -Violência de Gênero, situação das mulheres na pandemia 1,4 %, 1 episódio; 6 - Esporte: olimpíadas e jogos no geral 1,4%, 1 episódio; 7 – Prevenção, episódios que informam como prevenir a doença 1,4%, 1 episódio; 8 - sistema de educação, situação da educação no contexto da pandemia 1,4%, 1 episódio com a clivagem.

Sendo assim, apesar dessas 8 temáticas comportarem menos episódios no *podcast*, refletem a disponibilidade de temáticas amplas

oferecidas pelo *Café da Manhã*, como, por exemplo, a violência de gênero durante o contexto da pandemia, o meio ambiente e sistema de educação, priorizando temas específicos e englobando outras esferas temáticas e importantes na dinâmica social na pandemia. O sistema de saúde e o cotidiano dos profissionais de saúde também foi tema do *podcast*, alargando uma compreensão das dificuldades vividas pelo sistema como um todo perante a pandemia e os profissionais de saúde, humanizando a condição dos profissionais.

2 - Estratégias de Combate a *fake news* e Desinformação

É importante apontar neste trabalho algumas estratégias adotadas pelo *podcast* no enfrentamento às *fake news* e desinformação.

As estratégias que podemos considerar pelo *podcast* no combate à *fake news* e desinformação estão ancoradas no fornecimento de informações, desse modo, há o uso da informação e propagação da notícia verificada como combate às informações dúbias. Pode-se destacar, diante disso, duas estratégias do *podcast*: 1. A criação de um outro *podcast* intitulado “Plantão coronavírus - por Café da Manhã”. De certa forma, a criação do *podcast*, que era organizado pelo *Café da Manhã*, funcionou como um mecanismo de inserir mais notícias no cotidiano dos ouvintes. O *Café da Manhã* com notícias que abrem o dia e *O Plantão Coronavírus* sempre no início da noite, trazendo um complemento de temáticas já abordadas no programa matinal. 2. Uma outra questão foram as enunciações finais do *podcast*. Ao finalizar o programa, era de costume que os apresentadores trouxessem um apanhado de notícias no final de cada episódio, fazendo assim um processo de hierarquização de notícias. Foram observados 52 episódios, dos 72, que trouxeram notícias relativas à pandemia, dos mais diversos recortes temáticos. Fica visível, nesta análise, que a estratégia do *podcast* foi combater desinformação e *fake news* disponibilizando mais conteúdo informativo.

3 - Rede de jornalistas Especializados

O terceiro ponto de análise tem como intuito detectar a formação de uma rede de jornalistas especializados na cobertura em saúde pública e pandemias como fontes de informação no *podcast Café da Manhã*. Ao compilar os dados, foi visto que o *podcast* investiu em fontes especializadas, sendo essas as principais: jornalistas, profissionais de saúde e pesquisadores. Ao todo, foram convidados 12 jornalistas especializados na cobertura de saúde, 4 especializados na cobertura de ciência e 45 jornalistas de outras especialidades. As outras fontes constituíam-se de 13 profissionais da saúde, entre eles médicos, infectologistas e enfermeiros, também houve a presença de 9 pesquisadores, além de outras fontes, como psicóloga, psicanalista, antropóloga, professores, diplomatas, políticos, entre outros profissionais, também foram fontes nos episódios, mas com menor frequência.

Pelos dados conseguidos, é notória a presença de especialistas no *podcast*, desde jornalistas, a profissionais da saúde, pesquisadores e outras profissões, priorizando uma formação de fontes específica e especializada para temáticas relativas à pandemia. O *podcast* apresentava uma maioria de jornalistas na formação do quadro de profissionais e os priorizou como fontes de informação primária, inclusive para abarcar as relações da Covid-19 com outros assuntos, como economia e política. Vale salientar que a maioria dos jornalistas convidados fazia parte da *Folha de São Paulo*, jornalistas que atuavam há um tempo como colunistas, editores e repórteres do jornal.

Considerações finais

Neste trabalho, buscou-se compreender, através da análise de conteúdo, o agendamento midiático adotado pelo *podcast Café da Manhã* na cobertura da Covid-19, as estratégias usadas no combate à desinformação e a formação de uma rede de jornalistas especializados em cobertura de saúde pública e pandemia.

Em suma, foi possível observar neste trabalho que o agendamento adotado pelo *podcast Café da Manhã*, apesar de conter em suas principais clivagens temáticas padrões da agenda midiática como política, economia e governo, também priorizou outros assuntos mais emergentes do contexto da pandemia como o processo de teste de possíveis vacinas, discussões sobre a não eficácia de usos de medicamentos como hidroxicloroquina e ivermectina e negacionismo científico, sendo assuntos extremamente relevantes para desmistificar algumas desinformações. O *podcast* também disponibilizou episódios com temáticas específicas, fazendo uma relação entre tais questões e a pandemia, foi o caso de clivagens como a violência de gênero na pandemia e meio ambiente.

Quanto às estratégias de combate a *fake news* e desinformação, foi possível compreender que o *podcast* utilizou de mais conteúdo informativo para combater a desinformação. Diante disso, foi compreensível a estratégia de combate a *fake news* e desinformação em dois eixos: 1- a hierarquização das notícias narradas no final dos episódios, foram 50 episódios que ao final abarcavam um apanhado de notícias sobre a pandemia; e 2 - A criação de um outro *podcast*, o *Podcast Plantão Coronavírus*, que serviu como uma extensão, debatendo mais temáticas sobre a Covid-19 e até mesmo discutindo questões já apresentadas no *Café da Manhã*.

Por fim, também identificamos uma rede de jornalistas como fontes de informação. O *podcast Café da Manhã* priorizou os jornalistas como fonte, em especial, jornalistas especializados. Foram cerca de 12 jornalistas especializados em saúde, 4 na cobertura de ciência e 45 jornalistas de áreas diversas, como política e economia, que eram convidados quando o episódio relacionada a pandemia e esses temas. Sendo assim, o *podcast* formou uma ampla rede de informação que prioriza um jornalismo especializado, e valoriza os jornalistas como fontes primárias.

Referências

ARAÚJO, Inesita Soares de. Tempos idos, tempos vindos. Muita história por contar, muita história por fazer *in* **Comunicação, mídia e saúde: novos agentes, novas agendas** / organizadores: Cristiane d'Avila e Umberto Trigueiros. – Rio de Janeiro: Luminnatti Editora, 2017

ALZAMORA, Geane Carvalho. Fixação de Crenças em torno de desinformação no contexto da infodemia *in* **A pandemia na sociedade de risco: Perspectivas da comunicação** / Organizadores: Cilene Victor e Cidoval Moraes de Sousa. – Campina Grande/PB: EDUEPB, 2021

AZEVEDO, A. P. M. de. Jornalismo de saúde: novos rumos, novas literacias *in* **Comunicação e Sociedade: Mdiatização jornalística do campo da saúde** / Organizadores: coordenação do volume: Felisbela Lopes e Teresa Ruão. 2012 Editada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com as Edições Húmus

Associação Brasileira de Podcast. **Sonoridades: Apoio a podcasters e à cadeia produtiva.** Disponível em: <https://abpod.org/>. Acesso: 27/04/22

ALLCOTT, HUNT, and GENTZKOW. 2017. “Social Media and Fake News in the 2016 Election.” **Journal of Economic Perspectives**, 31 (2): 211-36.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

CARDOSO, Gustavo; et. al. 2018-**Relatórios-Obercom-Fake-News.** 10.13140/RG.2.2.34603.75044

FERNANDES, Laís. **Jornalismo de Peito Aberto**: o Podcast Mamilos e a Empatia na Era da Convergência in: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba - PR 2017

KALIL, I.; SANTINI, R. M. “**Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**”. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP /UFRJ. Disponível:<https://www.fesp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-einfodemia.pdf

LOPES, F.; ARAÚJO, R.; MAGALHÃES. **Covid-19**: Uma Pandemia Gerida Pelas Fontes Oficiais Através de uma Comunicação Política in Comunicação e Sociedade / Organizadores: Diretores - Moisés de Lemos Martins e Madalena Oliveira - editores temáticos - Felisbela Lopes, Rita Araújo e Peter Schulz. – Braga/Portugal: Publisher, 2021

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

MARQUES, Andreia et al. Contra-agendamento das universidades públicas versus agendamento midiático do (des)governo sobre a educação pública. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)** e-Com, Belo Horizonte, v. 13, 2020

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

OLIVEIRA, Wagner. **Quando vírus, bactérias e mosquitos chegam ao noticiário in Comunicação, mídia e saúde**: novos

agentes, novas agendas / organizadores: Cristiane d'Avila e Umberto Trigueiros. – Rio de Janeiro: Luminatti Editora, 2017

PEREIRA, E. A. T. **O conceito de campo de Pierre Bourdieu:** possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. Revista Linhas, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 - 356, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723816322015337>. Acesso em: 27 abr. 2022

WARDLE, Claire. **Fake News. It's complicated.** Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> Acessado em: 28/04/ 2022

Das autoras e autores

Ana Gabryelle Valério de Moura

Natural de Pernambuco. Graduada em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Atua no Objor Semiárido desde 2020 no Projeto de Pesquisa Interface comunicação-saúde no combate à pandemia do Covid-19: gestão de conteúdo nas mídias sociais, combate à Fake News e agendamento midiático, na análise de conteúdo do podcast O Assunto, do G1. Colaborou na produção e publicação do e-book Memórias de Vida e Luto. Pesquisadora no Projeto de Extensão Monitoramento da Acessibilidade aos Conteúdos Jornalísticos nos Portais Paraibanos. Vencedora da 12^o do Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão.

E-mail para contato: agvm@academico.ufpb.br

Crislaine da Costa Honório

Cris Honório é graduanda de jornalismo na Universidade Federal da Paraíba e foi aluna PIBIC do grupo de pesquisa Objor Semiárido, onde desenvolveu pesquisas na área da comunicação e saúde. Atualmente, também integra a equipe da rádio CBN João Pessoa. Na Universidade Federal da Paraíba, além do Objor, ela é pesquisadora do Ponto G - Grupo de Pesquisa em Gênero, Jornalismo e Diversidade. Ela também desenvolve alguns trabalhos de mídia sonora e atua como extensionista de um projeto de podcast que aborda a produção feminista acadêmica.

Email para contato: crislaine.honorio@academico.ufpb.br

Izabelle Almeida Rodrigues Braga

Cearense e Graduada em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com foco em Jornalismo Econômico. Pesquisadora em Comunicação e Saúde pelo OBJOR e Vice-presidente da Empresa Júnior Iris Comunicação.

E-mail para contato: izabelle.almeida@academico.ufpb.br

Luana Almeida

Jornalista pela Universidade Federal da Paraíba, com experiência profissional em webjornalismo e produção em telejornalismo. Na academia, experiência em pesquisa na área de Comunicação e Saúde, e em jornalismo esportivo.

E-mail para contato: luanaialmeidas@gmail.com

Luiz Manoel Pereira Filho

Pernambucano, mediador intercultural, e bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente, é graduando em Jornalismo pela UFPB, e participa do projeto de pesquisa ligado à Comunicação e Saúde pelo Objor Semiárido. Em jornalismo, possui um e-book produzido como organizador e repórter: “Memórias de Vida e Luto: Relatos da Pandemia”; foi editor chefe da edição 14 do jornal laboratório do curso de Jornalismo da UFPB, o Questão de Ordem; e recebeu o Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão, em sua 12ª edição.

Email para contato: luizf.lho@outlook.com

Sandra Raquew

Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Atua no Departamento de Jornalismo da UFPB. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. Autora dos livros Comunicação no Semiárido Brasileiro (Ed. Marca de Fantasia) Perfis em Jornalismo Cultural (2014, Editora Idéia); Mulheres em Pauta: gênero e violência na agenda midiática (2011); Cartografias: escritos sobre mídia, cultura e sociedade(2008) e Gênero, Rádio e Educomunicação: caminhos entrelaçados(2005), publicados pela Editora da UFPB. Pesquisa e orienta nas seguintes áreas: Jornalismo; Estudos de Gênero e Mídia; Educomunicação e Comunicação e Saúde.

E-mail para contato: sandra.azevedo@academico.ufpb

