**"ACABOU MATÉRIA NO JORNAL NACIONAL"[[1]](#footnote-1)**:

**Disputas discursivas e ideológicas sobre o número de mortos pela Covid-19 no Brasil**

Carlos Augusto de França Rocha Júnior[[2]](#footnote-2)

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

**Resumo:** O estudo proposto busca compreender como através da cobertura midiática de Agência Brasil e G1 trava-se uma disputa entre o governo Bolsonaro, representado mais especificamente pelo então presidente, e o grupo Globo. O trabalho é realizado a partir de um corpus com 14 notícias apresentadas pelos dois veículos midiáticos entre os dias 05 e 08 de junho de 2020 pesquisados por palavras chave como: “Covid-19”, “coronavírus”, “dados epidemiológicos”. A discussão teórica trata a respeito de jornalismo on-line, a informação como mercadoria e discurso midiático. Autores como Castells (2016), Charaudeau (2006), Vieira (2017) estão presentes na reflexão, contemplando a Análise de Discurso Crítica como metodologia. A disputa resulta em transformações na confiança e na divulgação dos dados relacionados a Covid-19.

**Palavras-Chave**: Covid-19, Jair Bolsonaro, Hegemonia, Grupo Globo, Análise de Discurso Crítica.

**Introdução**

No dia 05 de junho de 2020, o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, fez a seguinte afirmação em entrevista coletiva: "Acabou matéria do Jornal Nacional". A fala referia-se a divulgação dos dados sobre casos e mortos relacionados a pandemia de Covid-19 no Brasil. Na semana anterior os dados que eram atualizados diariamente até às 19h passaram a ser atualizados por volta das 22h, em um horário que não entraria no noticiário das principais emissoras de televisão, como o Jornal Nacional, da Rede Globo.

A declaração foi o estopim para uma série de questionamentos a respeito da credibilidade dos números de mortos e casos por Covid-19. A divulgação de dados corrigidos no dia anterior e uma proposta de alteração no formato do levantamento, excluindo informações, também foram combustível em uma disputa por credibilidade. O Ministério da Saúde perdeu o protagonismo na divulgação de dados, com a criação de levantamentos, como o do consórcio dos veículos de mídia e o do Conselho Nacional dos Secretários de Saúde (Conass).

O estudo propõe-se a abordar o debate em torno da apresentação dos dados relacionados a Covid-19 no Brasil, como casos confirmados e número de pessoas mortas, quando da “mudança de metodologia” empreendida pelo Ministério da Saúde a partir do portal G1 e da Agência Brasil. O acesso aos dados públicos não é subtraído explicitamente durante o período analisado, mas há defesas veladas de alterações em como publicizar esses dados com o fim de dificultar a transparência e que são tratados de modos diferentes pelos veículos em questão.

Os dois veículos não travam uma batalha ideológica entre si, porém são ferramentas utilizadas pelos lados em disputa; governo, grupos midiáticos e secretários de saúde, para tentar alcançar hegemonia sobre as informações. Para compreender esta luta realiza-se uma reflexão considerando a Análise de Discurso Crítica como proposta metodológica, bem como uma reflexão a respeito do discurso midiático e da informação como mercadoria.

**1. Jornalismo on-line e cibercultura**

Abordar o jornalismo digital envolve duas pontuações que se mostram não muito simples a um primeiro olhar. Uma sobre o digital e outra sobre o jornalismo. De acordo com Suzana Barbosa (2001) com a digitalização da informação pelo uso de tecnologias em telecomunicações houve um incremento para a criação de formatos voltados para a veiculação de notícias em ambiente digital.

O paradigma da interatividade trata de uma transformação em que “[...] o jornalismo se renova na cibercultura, constituindo uma nova espécie: a do jornalismo online, que redefine os aspectos de produção, redação, edição e publicação da notícia, circulação, audiência, e a relação com os receptores.” (BARBOSA, 2001, p. 3) É a criação de conteúdo baseada em uma nova sociabilidade, que se faz representar na busca pela informação que leva as pessoas para o acesso a rede.

Esta nova sociabilidade é baseada principalmente em colaboração e maior velocidade. Há vários exemplos como os que apontam Christofoletti e Oliveira (2011), ao tratarem do "Jornalismo pós-Wikileaks", que analisa as consequências do vazamento de documentos do governo dos Estados Unidos. Seja na cooperação entre jornalistas ou com as fontes de informação, em contato direto, há um trabalho cada vez mais baseado em proximidade e que se realiza de modo mais rápido.

O cenário é complexificado por sites, portais, blogs, microblogs, redes de relacionamento, repositórios para compartilhamento de arquivos, e seu acesso é facilitado pela oferta de telefones celulares, iPods, smartphones, tablets, entre outros dispositivos móveis. Somam-se a essas possibilidades plataformas web avançadas, capazes de dar suporte, segurança, agilidade e mobilidade no trabalho de fontes, jornalistas e outros produtores de informação e conteúdos. O resultado, incontornável, é a alteração de rotinas e produtos jornalísticos, fazendo surgir, inclusive, novas formas de produção de conteúdo qualificado e que pode ser massificado. (CHRISTOFOLETTI; OLIVEIRA, 2011, p. 233)

É um jornalismo cada vez mais baseado em interatividade, hipertextualidade, multimodalidade, personalização; além da possibilidade de formação de comunidades e criação de uma memória coletiva. Há maior participação do leitor, que se dá de modo ativo, com intervenções no conteúdo e opinando sobre a produção da informação com um propósito de fidelização, agregando audiência pelo pertencimento.

Com isso o jornalismo vira uma profissão provedora de serviços, não necessariamente a coletividade, mas a indivíduos. Tal postura, segundo Barbosa (2001) não considera somente a capacidade individual das pessoas como cidadãos, mas como consumidores e clientes. Com isso o jornalismo on-line possui uma ampla capacidade de memória a partir da capacidade de armazenamento de dados, permitindo a criação de uma marca em torno daquele veículo jornalístico e suas coberturas midiáticas.

**1.1. Comunicação em rede e notícia como mercadoria**

Em uma época de consumo baseado em telas e comunicação sem fio, Castells (2016) discorre considerando a vivência atual como de conectividade perpétua, inclusive superando a ideia de mobilidade em si. É possível ter a comunicação eletrônica a qualquer hora, lugar, momento, para qualquer cidadão e especialmente para os jornalistas. “Há uma grande interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet. As mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência [...]” (CASTELLS, 2016, p. 23).

O autor destaca uma crescente integração entre redes verticais e horizontais de comunicação para ilustrar melhor como acontece a relação entre veículos de imprensa e redes sociais. O que um dia foi um convívio marcadamente verticalizado, com uma ascendência da mídia sobre o público, passa a ser cada vez mais marcado por uma horizontalidade, em que cada lado fornece informações trocando impressões a fim de contar um relato que seja atrativo para uma parcela maior de público. A busca é pelo consumo da informação em casa vez maior quantidade e velocidade.

Ao tratar de consumo Marshall (2007) destaca que vive-se em um locus pós-moderno, em que a cultura precisa ser consumida e por isso a linguagem da publicidade torna-se a estética maior do produto midiático. “Este processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade acaba subjetivizando os processos contemporâneos de comunicação e de circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria” (MARSHALL, 2007, p. 2) Tal processo que que vai conferir sentido a realidade e às manifestações humanas, por extensão influindo nas constituições de conceitos e sentidos no caminho de conquistar atenção social.

A luta é por quem Marshall chama de “cidadão/consumidor pós-moderno”, marcado pela emoção de se reconhecer a cada notícia e de ser tocado por cada relato midiático. O autor trata do tema como fetichismo do objeto de consumo, em que a notícia é mercadoria que não se sobressai por valor de uso, mas pela satisfação de fantasias criadas pela indústria da publicidade. A produção de informação acaba tornando-se parte da indústria cultural.

É certo que o modelo de jornalismo clássico não sobreviverá ao terremoto midiático da transição do século XX para o século XXI, já que não deriva, nem em lembrança, da racionalidade fundada no regime de liberdade autêntica, liberdade de expressão, de opinião e de imprensa, na verdade, no bem estar e no interesse público, que existiram pelo menos no mito, mas deriva hoje, sim de uma racionalidade determinada aprioristicamente pelo princípio liberal do valor de troca. Que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo. (MARSHALL, 2007, p. 13)

Na prática a realidade não basta, sendo por vezes substituída por uma estética da realidade, marcada pela subjetividade. “O que conforma a realidade e o que determina a verdade é uma derivação da ética da estética, uma ética-ultra-ética, estabelecida pela derrisão dos princípios e das matrizes epistemológicas e sociais” (MARSHALL, 2007, p. 4) O resultado disso é uma mídia convertida em teatro virtual, que retrata a vida de modo artificializado, aproximada de uma simulação. O autor lembra Baudrillard para apontar um viés de espetacularização que de algum modo influencia o fazer jornalístico.

O resultado disso é uma estética sobreposta a estética da sociedade e marcada pelo signo da linguagem. Tal estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, em uma lógica característica do mercado. A audiência e o lucro passam a ser ideias chave norteando a produção, o processamento e a distribuição pela publicidade. Marshall vai mais longe e afirma que tal estética atinge a essência da imprensa, da informação e dos próprios jornalistas em seu trabalho diário.

**2. Discurso midiático e a construção do contrato de comunicação**

A estética relacionada a mercadoria marca especialmente o discurso jornalístico, situado entre uma visada de informação, que trata de bem informar ao público, e uma visada de captação, referente a construção de audiência. Charaudeau (2006) trata de discurso não como língua, possuindo uma organização própria, mas como resultado das circunstâncias relacionadas a fala e também a maneira como ela é construída. Para o autor, trata-se de um discurso relacionado a mecânica de construção do sentido, de como se estrutura a natureza do saber e os efeitos de verdade.

O discurso jornalístico estrutura-se em uma mecânica de construção de sentidos, por trocas sociais que tratam de dois processos, de acordo com Charaudeau (2006). O primeiro é a transformação, em que um mundo significado é fruto de um mundo a significar submetido a um conjunto de categorias. O segundo é a transação, que consiste em dar um objetivo para a troca social e que exerce um comando sobre o primeiro processo. Em um exemplo para aproximação, trata-se de arregimentar de todos os dados relacionados a Covid-19 para a partir de categorias estabelecer um panorama sobre o tema, que será apresentado ao público enfatizando este ou outro aspecto conforme objetivos propostos.

Estes processos estão relacionados a saberes, estruturados em sua natureza a partir do olhar do homem, no que o autor classifica em dois tipos: conhecimento, e crença. Os saberes de conhecimento são divididos em nas categorias de existencial, voltada para indicações factuais; evenemencial, que consiste na descrição do que ocorreu; e explicativa para apontar as causas do ocorrido. Os saberes de crença são julgamentos pessoais a respeito do mundo, quando se interpela o outro para contar com o apoio a tese que é defendida.

Tais saberes estabelecem diferentes modos de lidar com a verdade, ou os efeitos de verdade, relacionados ao motivo para informar, a informação ser pedida ou não, quem informa e seu engajamento. Todos estes aspectos que envolvem a transformação e a transação no ato de discurso que dão ao receptor a capacidade de julgar a informação, sem que o emissor saiba de antemão a sua validade. A verdade neste caso não está no discurso em si, mas nos efeitos que produz.

A mídia vive na ambiguidade: tornar público o que é oculto e concorrer com outras empresas. “Não há “grau zero da informação”. As únicas informações que se aproximam do grau zero, entendido este como ausência de todo implícito e de todo valor de crença, o que seria característico de informação puramente factual...” (CHARAUDEAU, 2006, p. 59)

Ao mesmo tempo que não há grau zero da informação inexiste a informação dada de modo completamente livre, ou sem restrições. O discurso dos veículos de mídia se caracteriza por adaptações firmadas a fim de tratar do acontecimento de diversos modos possíveis. Tais transformações acontecem pela proposta dos veículos de comunicação de alcançarem seus leitores, naquilo que Charaudeau (2006) chama de contrato de comunicação. Entre autor e interlocutor no ato de comunicação instaura-se uma espécie de “contrato” sob o qual estão presentes as limitações e condições de troca possíveis.

Este contrato é parte da construção da visibilidade em torno dos acontecimentos, que se faz de forma social e discursiva. O contrato é composto por dados externos, não são essencialmente linguajeiros, mas semiotizados devido a convergência de critérios como identidade, finalidade, propósito e dispositivo. Há também dados internos, discursivos e relacionados ao “como dizer”. Estes dados internos tratam do comportamento dos parceiros no momento da fala e organizam-se por espaços.

Charaudeau (2006) ressalta que o contrato de comunicação é determinado e impõe condições aos parceiros, mas os projetos de fala dão a liberdade para exemplos diferenciados. Esta condição “[...] faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (CHARAUDEAU, 2006, p. 71) Tais espaços podem ser representados como a locução, representada pelo direito de poder comunicar; a relação, que trata da interação ou não com o interlocutor; e a tematização, relacionada a tomada de posição sobre um tema.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para garantir a concorrência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 86)

O contrato então se caracteriza por ser contraditório, por choques entre a visada de informação, voltada para a credibilidade e relação com a verdade; e a visada de captação, baseada no fazer sentir e imaginários sociodiscursivos. Com isso, o acontecimento nunca é transmitido em estado bruto, mas como algo construído; gerando interesse ao estudo do sentido pelas escolhas adotadas a partir da atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade percebidos.

**3. Ideologia e luta por hegemonia: ADC e as relações linguísticas e sociais**

Enquanto o discurso midiático tem uma regência a partir de um contrato, o discurso político possui sua constituição definida pela memória. Courtine (2006) destaca que o discurso político é um “lugar de memória”. “Na política, a memória é um poder: ela funda uma possibilidade de se exprimir, ela abre um direito à fala, ela possui até mesmo, um valor performativo de proposição eficaz.” (COURTINE, 2006, p. 88) Ainda sobre a memória o autor enfatiza que a legitimidade do discurso é advinda de uma fala calcada em nome da história, dos mortos e dos antepassados.

É uma memória estruturada nas formas do enunciado em que o interdiscurso é parte fundamental e a principal preocupação a partir das marcas, que tem uma representação de vestígio de como funcionam determinadas contingências e estratégias. Nestas marcas ficam sedimentados os processos que representam continuidades e rupturas de uma história, que recuperadas demonstram as estratégias adotadas até mesmo para estabelecer ocultações em relação a outros discursos e também ao pré-construído.

A memória pauta a política até mesmo no que se refere a construção do esquecimento, que para Courtine (2006) se constitui como “furos de memória” em condições próprias. Este esquecimento pauta a supressão de determinados aspectos do discurso político, bem como a valorização do dito mais recente com a recusa do que foi dito anteriormente. Ao fim há uma política sem memória e a ascensão de formas que pressupõem um esquecimento de si em prol de um sujeito que seja fora da política, mesmo que esteja inserido nela.

O estudo em uma perspectiva sócio-discursiva é um dos principais aspectos da Análise de Discurso Crítica (ADC). Chouliaraki e Fairclough (1999) enfatizam a relação dialética entre as questões sociais e de discurso nas produções midiáticas, principalmente nas disputas ideológicas e por hegemonia. Vieira (2017) recorda como Thompson relaciona os sentidos ideológicos com projetos de dominação, bem como o compromisso com a crítica e a resistência a discursos hegemônicos.

O mapeamento das relações acontece a partir da perspectiva em que o discurso é visto como maneiras de representar, agir /interagir, identificar. “O discurso é um desses momentos e possui seus próprios mecanismos em uma perspectiva dialética com relação aos demais momentos [...], pois ajuda a constituir os outros momentos da mesma forma como é por eles constituído.” (VIEIRA, 2017, p. 55) Com isso ação e interação; relações sociais; como pessoas e suas crenças, valores, normas, atitudes, consciência; e mundo material são aspectos que passam a ser considerados para demarcar as relações que envolvem os diversos atores sociais.

A fim de compreender a relação expressa em marcas na cobertura midiática referente ao tema proposto aplicam-se duas categorias da classificação organizada por Ramalho e Resende (2011) para a ADC: Representação dos atores sociais, como particularidades reforçadas ou suprimidas dos atores sociais a partir das marcas detectadas nos textos; e a intertextualidade, no que se refere a relação dialógica entre diversas vozes, como propriedade do texto em ter fragmentos de outros na articulação de falas particulares e principalmente como disciplinadora de lutas internas. Tais marcas são formas e significados textuais ligados modos de representar, agir e se identificar em práticas sociais.

**4. G1 e Agência Brasil na cobertura na mudança da divulgação de dados da Covid-19**

A Covid-19 é o nome da doença causada pelo novo coronavírus, que desde 11 de março de 2020 foi declarada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com o Ministério da Saúde, o primeiro caso no Brasil foi registrado em 26 de fevereiro e a primeira morte em 16 de março de 2020. Ao final de julho do mesmo eram mais de 2 milhões de casos e um número de mortes superior a 90 mil.

Desde o começo da pandemia as secretarias estaduais de saúde recolhem e compilam os dados que passam por uma consolidação por parte do Ministério da Saúde que apresenta o painel de casos e mortes por Covid-19 uma vez ao dia. Em paralelo, o grupo Globo já dispunha de contagem própria com os dados estaduais, divulgado de modo separado do painel oficial e pouco destaque. A forma de divulgação se manteve, mesmo com o aumento de casos e duas trocas de ministros, Henrique Mandetta e Nelson Teich, em mudanças sutis até o começo de junho, quando o governo opta por alterar a divulgação nos números de mortos e casos gerando suspeita sobre os dados.

As mudanças, implementadas pelo Ministério da Saúde na apresentação dos dados referentes a pandemia de Covid-19 pelo Brasil e a cobertura midiática destas ações, bem como dos posicionamentos do presidente Jair Bolsonaro geram disputas e questionamentos sobre a transparência nas informações. Ao selecionar os portais G1, vinculado ao grupo Globo e Agência Brasil, ligado ao governo federal, é possível realçar aspectos que denotam como governo e a imprensa profissional tem diferentes relações, seja para confrontar ou para assimilar as falas presidenciais.

A escolha dos veículos em particular para a realização do estudo também é motivada pela capacidade dos portais noticiosos em disponibilizarem o conteúdo mais rapidamente que outros veículos, como emissoras de televisão que necessitam da coleta de imagens. Do mesmo modo os portais noticiosos contam com uma consolidação de relatos que permitem entender em profundidade a disputa entre Bolsonaro e grupo Globo, do mesmo modo que as mudanças propostas pelo Ministério da Saúde nos dados sobre a Covid-19 e a instauração de levantamentos como os do consórcio de imprensa e Conass.

Foram selecionadas notícias publicadas por G1 e Agência Brasil entre os dias 5 e 8 de junho que tratam das mudanças nos procedimentos para divulgação de dados por parte do governo federal, bem como as posições adotadas pelos veículos de mídia. Ao todo são 13 matérias; das quais 5 apresentadas pelo G1, incluídas diferentes rubricas subordinadas e 8 da Agência Brasil. As matérias foram selecionadas a partir da observação de notícias dos dois veículos relacionadas a palavras chave como “Covid-19”, “coronavírus”, “dados epidemiológicos”.

**5. Dados em litígio como ferramenta para embate entre Bolsonaro e veículos de mídia**

A cobertura midiática está envolvida em uma série de disputas de sentido. São disputas discursivas e ideológicas em busca de estabelecer pontos de vista específicos e direcionar percepções sobre o tema abordado. A meta dos grupos em disputa é estabelecer uma hegemonia, por mais que ela não seja duradoura e mesmo passando por questionamentos dos mais diversos grupos. As lutas estão presentes principalmente nas coberturas midiáticas, como a da pandemia Covid-19, causada pelo coronavírus.

Na disputa em curso, os atores envolvidos são representados por diversos pontos de vista, a partir de seu envolvimento com o tema; evidenciados ou ofuscados conforme o interesse de tratar do tema. A luta permite a articulação de diversas vozes com a finalidade de posicionar os atores envolvidos no cenário midiático. Estas disputas acontecem ao longo da cobertura particular sobre os dados e geram desdobramentos sobre como o tema Covid-19 é tratado pelos veículos de imprensa brasileiros.

**5.1. Representação dos atores sociais: Bolsonaro x Globo**

Uma disputa de versões em torno da pandemia acontece desde o primeiro caso registrado envolvendo diversos atores sociais como o presidente Jair Bolsonaro, governadores e prefeitos, bem como veículos de comunicação. Esta disputa atinge um ponto agudo com as mudanças na divulgação dos dados envolvendo a Covid-19 no Brasil. A mudança na apresentação, gradativamente do final da tarde para o fim da noite abre espaço para o enfrentamento entre o presidente e os grupos de mídia.

No momento em que começa a divulgação dos dados por volta das 22h havia a suspeita de que o governo tentava evitar que o número de mortos e casos aparecesse no Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo. O que seria uma estratégia acabaria por se revelar um fracasso, já que tão logo o governo divulgava os dados a emissora disparava um plantão noticioso durante a novela que seguia o jornal e tinha audiência superior a ele[[3]](#footnote-3). O erro na divulgação dos dados[[4]](#footnote-4), com dois conjuntos de informações apresentados no mesmo dia, acabou por lançar ainda mais suspeita sobre o levantamento do governo: que os dados pudessem passar por adulteração.

Depois destes momentos, em entrevista a veículos de imprensa, o presidente disse: “Acabou matéria no Jornal Nacional” e “Ninguém tem que correr para atender a Globo”. G1 e Agência Brasil tratam a entrevista, que abordou também a possível saída do Brasil da OMS, de modos diferentes. G1 destaca o embate entre Bolsonaro e Globo, deixando a possível saída da OMS como aspecto secundário, Agência Brasil faz o caminho inverso, situando as disputas sobre os dados em segundo plano e sem menção a Globo.

A representação que G1 faz de Bolsonaro é baseada em uma inclusão personalizada do presidente. Através do registro da fala dele entre aspas há uma categorização como um personagem que está ali determinado, categorizado e avaliado. Ao mesmo tempo o portal faz uma representação de si, como parte do grupo Globo, em uma espécie de "ente ausente" na briga.



Figura 1: Notícia com fala de Jair Bolsonaro sobre mortos pela Covid-19 (Reprodução)

O título e o subtítulo complementam-se nas representações de Bolsonaro e grupo Globo. G1 representa o presidente com esta fala para referir-se ao atraso na divulgação de mortos pela Covid-19, demonstrando uma recusa em comentar as estatísticas e uma opção pelo ataque direto ao veículo de imprensa. Com isso, o grupo Globo apresenta-se como defensor da transparência nos dados, delineando uma oposição por parte de Bolsonaro, mesmo que ela não seja apresentada explicitamente. Neste aspecto, G1 apresenta a briga como institucional, já que não responde como “Jornal Nacional”, mas como para da empresa Globo, mesmo que a resposta seja veiculada no telejornal.

A Agência Brasil exclui de seu relato toda esta disputa entre Bolsonaro e grupo Globo, com uma abordagem baseada em funcionalização como desdobramento de uma apresentação personalizada e determinada. Funcionalizado como presidente, Bolsonaro é situado pela Agência Brasil como chefe de Estado e de governo, que detém a decisão de manter ou não o país na OMS. É uma escolha pela institucionalidade baseada na função pública do veículo, mas que ao deixar para segundo plano a discussão dos dados acaba por conferir a Agência Brasil um papel estatal em seu relato.



Figura 2: Notícia com referência a fala de Bolsonaro sobre sair da OMS (Reprodução)

A exposição é pragmática demarcando as falas do presidente e seu contexto. Inexistem contestações das falas de Bolsonaro, apenas uma justaposição de informações. Um exemplo é sobre o uso da hidroxicloroquina em que a opinião do presidente é seguida de uma referência a mudanças nas orientações de pesquisa da OMS sobre o tema, sem maiores esclarecimentos. O balanço dos dados é um subassunto na matéria e restrito aos números, sem menção a disputa com a Globo.

Há ainda na Agência Brasil um comentário específico de Bolsonaro sobre a formatação dos dados a fim de estabelecer uma legitimação dos questionamentos levantados por ele, uma estratégia para afastar do governo uma tentativa de ocultar dados. É uma busca por minimizar o tema, do mesmo modo que G1 faz em relação à saída da OMS, tratada ao fim da matéria sobre a disputa entre Bolsonaro e o grupo Globo, como um tema menor.

**5.2. Intertextualidade: Texto como palco de lutas hegemônicas**

Na disputa pelos dados G1 absorve, desde o começo da cobertura, os dados do Ministério da Saúde, compilados a partir dos levantamentos de secretarias estaduais. O governo detém a hegemonia destes dados, a partir da credibilidade que possui como gestor nacional de políticas públicas no setor. Mesmo com as mudanças no horário de divulgação e na forma de apresentar os dados isso se mantém, com os dados compilados pelo G1 em segundo plano.

A partir do momento que Bolsonaro faz a declaração, "Acabou matéria do Jornal Nacional" e o Ministério da Saúde aponta a mudança na metodologia de divulgação dos dados há uso das duas informações para descredibilizar os dados do governo e buscar assumir a hegemonia nos dados com um levantamento próprio, mesmo que a fonte das informações seja a mesma: as Secretarias Estaduais de Saúde.

Em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19, os veículos G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL decidiram formar uma parceria e trabalhar de forma colaborativa para buscar as informações necessárias nos 26 estados e no Distrito Federal. [...]

O governo federal, por meio do Ministério da Saúde, deveria ser a fonte natural desses números, mas atitudes recentes de autoridades e do próprio presidente colocam em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão. (G1, 2020, Online)

A voz das secretarias não deixa de ser apresentada pela cobertura realizada por G1, mas ela é reapropriada para que o veículo ganhe a hegemonia sobre a divulgação dos dados. A constituição do “consórcio dos veículos de mídia” unindo os grupos Globo, Folha e Estado é uma ação estruturada mais para garantir a legitimidade dos dados que são coletados por G1 em suas praças estaduais, do que para construir uma estratégia diferente para a coleta dos dados, considerando que apenas o portal possui presença de equipes em todas as unidades da federação.

Essa busca por hegemonia é consolidada, nos dias seguintes por dois caminhos: o autoelogio representado nas vozes de personalidades públicas e pela evidência dos números como dados próprios, mesmo que a fonte de coleta seja a mesma do levantamento do Ministério da Saúde, que passa a ser minimizado na cobertura sobre Covid-19. “'Fundamental', 'bem-vinda'; veja repercussão sobre iniciativa de veículos de comunicação de consolidar dados da Covid-19” (G1, 2020, Online). A estratégia é de a partir das vozes dos representantes públicos apresentar o compilado do consórcio como hegemônico.

Essa busca por hegemonia implica até mesmo em considerar como “paralelos” os dados compilados pelo Conselho Nacional dos Secretários de Saúde (Conass), que tem a mesma fonte do consórcio. “O Conselho Nacional dos Secretários de Saúde, que reúne os gestores dos 26 estados e do Distrito Federal, inaugurou neste domingo (7) um portal "paralelo" para divulgar os dados da pandemia de coronavírus no país.” (G1, 2020, Online) Apesar dos dados serem comuns o Ministério da Saúde, Conass e consórcio de imprensa; a escolha de G1 é de enfatizar a compilação própria, estabelecendo comparações entre números de mortos e casos registrados.

A Agência Brasil adota um caminho diferente para tratar os dados e essas outras vozes que estão representadas na divulgação. Sem menção alguma ao consórcio dos veículos de mídia e sua compilação de dados o veículo público estabelece uma opção pela hegemonia dos dados do Ministério da Saúde como oficiais. Os dados ministeriais tem supremacia sobre os de outras fontes divulgadoras, mesmo que estejam em alteração ou passem por correção. É um alinhamento que torna a Agência Brasil parte de uma estratégia de comunicação estatal e não mais de comunicação pública.

O alinhamento é observado principalmente ao tratar da criação do Painel Conass, em que as mudanças promovidas pelo Ministério da Saúde são tratadas como “alterações” e associadas apenas às questões de horário em que o boletim vem a público. Não há detalhamento das disputas entre Ministério da Saúde e Secretarias Estaduais de Saúde, nem dos números que foram sonegados pelo ministério no novo formato proposto para divulgação de casos e mortos por Covid-19 no Brasil. Contudo, existe uma ênfase no levantamento do ministério, como o oficial.

Em um texto no qual justifica a iniciativa, o conselho informa que os dados serão atualizados diariamente, até as 18 horas, e que trabalhará para aperfeiçoar o portal. O lançamento do portal ocorre em meio à decisão do Ministério da Saúde de alterar o formato de divulgação dos dados oficiais.

Antes, a pasta divulgava boletins atualizados diariamente entre 17h e 18h, durante coletivas de imprensa. Desde a última quinta-feira, os dados têm sido divulgados próximo às 22h.

O Conass afirma estar atuando pautado “pelo mais alto interesse público”, com vista à “defesa da saúde e da vida” dos brasileiros. (AGÊNCIA BRASIL, 2020, Online)

Dentro da amostra selecionada a Agência Brasil divulga os dados do Conass, mas estabelecendo conexões com o Ministério da Saúde, favoráveis ao último. Um exemplo é a respeito da estimativa de recuperados da Covid-19, que segundo o veículo estava ausente no Painel Conass. “No site, o local com o número de pacientes recuperados ainda aparece ‘em construção’.” (AGÊNCIA BRASIL, 2020, Online) A voz dos secretários de saúde é utilizada para enfatizar uma ausência, que no site do Ministério da Saúde é uma presença.

Sobre a denominação de "dados oficiais", a Agência Brasil não deixa dúvida em marcar o Ministério da Saúde como detentor desta hegemonia. Na cobertura o veículo não abre brecha para que o balanço divulgado pelo governo federal seja visto de outro modo, que não seja o oficial. Os erros do governo na divulgação dos dados são suavizados na cobertura da Agência Brasil com diversos rótulos, como a correção por "duplicações" ou a criação de uma nova plataforma com dados totais da doença.

Não há um esclarecimento claro de onde partiram os dados duplicados, segundo o governo, nem mesmo o motivo de após mais de quase três meses de divulgação de dados era necessária a mudança no modo de apresentar números de mortos e doentes. A voz oficial do governo tenta esconder as disputas existentes, mesmo que nas entrelinhas ela se sobressaia, como na caracterização dos dados como “totais” e das informações como “completas”, a fim de afastar a ideia de que o Ministério estaria omitindo informações.

**Considerações finais**

As marcas apontam uma intensa disputa, mas que não se dá diretamente entre G1 e Agência Brasil. Os dois veículos estão imersos em uma disputa maior que envolve o grupo Globo e o presidente Jair Bolsonaro, bem como o governo federal e os governos estaduais. Esta luta está relacionada tanto as representações que um lado vai tecer do outro, realçando os aspectos negativos do oponente, bem como a apropriação das diversas vozes no conflito para garantir supremacia no fornecimento de informações.

A disputa não começa no momento que Bolsonaro diz “Acabou matéria no Jornal Nacional”. Este é o momento em que ela atinge um patamar diferenciado, em que o grupo Globo se apropria da fala do presidente para descredibilizar os dados apresentados pelo Ministério da Saúde e legitimar o seu levantamento do consórcio. Enquanto representa Bolsonaro como responsável pela quebra da credibilidade dos dados do governo federal, o grupo representa a si como parte de uma iniciativa para compilação dos dados, mesmo que dados do consórcio já estivessem organizados pelo G1.

As vozes dos envolvidos nesta disputa são apropriadas de diferentes modos durante a cobertura. De modo inverso ao G1, a Agência Brasil apropria-se das vozes oficiais para reforçar a legitimidade das informações que são repassadas pelo Ministério da Saúde. Reverberando o governo a cobertura da agência tem um papel de referendar as informações da gestão do Bolsonaro, de modo a ser um porta-voz estatal minimizando erros, suavizando polêmicas e destacando o ponto de vista oficial como hegemônico. Não há espaço para a dúvida na cobertura de Agência Brasil a respeito da política governamental no combate a Covid-19. Iniciativas fora da esfera oficial, quando não são ignoradas, apenas obtém o status de registro.

O resultado da luta é que o governo perde a hegemonia do controle dos dados, seja pela divulgação realizada pelo consórcio de grupos midiáticos, ou pelo Conselho Nacional dos Secretários de Saúde (Conass). Com a mesma fonte, os levantamentos de secretarias estaduais de saúde, os veículos de imprensa, através de G1, são representados como transparentes e hegemônicos na divulgação das informações, deixando para o governo federal o espaço de veículos estatais, que repetem o discurso oficial sobre a condução da crise do coronavírus.

**REFERÊNCIAS**

AGÊNCIA BRASIL. Covid-19: nas últimas 24h, Brasil registra mais de 30 mil novos casos. Brasília, 05 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/covid-19-nas-ultimas-24h-brasil-registra-mais-de-30-mil-novos-casos>. Acesso em: 10 jun 2020.

AGÊNCIA BRASIL. Ministério da Saúde corrige dados sobre covid-19. Brasília, 08 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/ministerio-da-saude-corrige-dados-sobre-covid-19>. Acesso em: 10 jun 2020.

AGÊNCIA BRASIL. Ministério aponta 15.654 novos casos e 679 novas mortes por covid-19. Brasília, 08 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/ministerio-aponta-15654-novos-casos-e-679-novas-mortes-por-covid-19>. Acesso em: 10 jun 2020.

BARBOSA, Suzana (Org.). Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom, 2007. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/jornalismo\_digital\_terceira\_geracao.pdf

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; DE OLIVEIRA, Cândida. Jornalismo pós-WikiLeaks: deontologia em tempos de vazamentos globais de informação -Revista de Comunicação e Cultura, v. 9, n. 2, p. 231-245, 2011. https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5072/3884

COURTINE, Jean-Jacques. Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e Mudança Social. Brasília: UNB, 2010.

GARCIA, Gustavo. G1. 'Acabou matéria do Jornal Nacional', diz Bolsonaro sobre atrasos na divulgação de mortos por coronavírus. Brasília, 05 jun. 2020. Política. Disponível em:< https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/05/dados-do-coronavirus-bolsonaro-defende-excluir-de-balanco-numero-de-mortos-de-dias-anteriores.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

G1. Ministério aponta 1.005 mortes por Covid em 24 horas, muda balanço e omite ao menos 5 dados em novo formato. Brasília, 05 jun. 2020. Bem Estar / Coronavírus. Disponível em:< https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/05/brasil-tem-1005-mortes-por-coronavirus-em-24h-diz-ministerio.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

G1. Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. Brasília, 08 jun. 2020. Política. Disponível em:<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

G1. Brasil tem 849 mortes por coronavírus em 24 horas, revela consórcio de veículos de imprensa; são 37 mil no total. Brasília, 08 jun. 2020. Bem Estar / Coronavírus. Disponível em:< https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/08/brasil-tem-849-mortes-por-coronavirus-em-24-horas-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-37-mil-no-total.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

G1. 'Fundamental', 'bem-vinda'; veja repercussão sobre iniciativa de veículos de comunicação de consolidar dados da Covid-19. Brasília, 08 jun. 2020. Política. Disponível em:< https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/fundamental-bem-vinda-veja-repercussao-sobre-iniciativa-de-veiculos-de-comunicacao-de-consolidar-dados-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

MAGALHÃES, Izabel. Gênero e Discurso no Brasil. Discurso & Sociedad, v. 3, p. 714-737, 2009.

MARSHALL, Leandro. A estética da mercadoria jornalística. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, ISSN, p. 1646-3137, 2007. http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. Análise de Discurso Crítica. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 158p.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes: 2011.

RODRIGUES, Mateus; MAZUI, Guilherme. G1. Secretários de saúde lançam site com divulgação 'paralela' de dados da Covid-19 e atualização até 17h. Brasília, 07 jun. 2020. Política. Disponível em:< https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/07/secretarios-de-saude-lancam-site-com-divulgacao-paralela-de-dados-da-covid-19-e-atualizacao-as-17h.ghtml>. Acesso em: 10 jun 2020.

RODRIGUES, Alex. AGÊNCIA BRASIL. Conselho de secretários estaduais lança painel com números da covid-19. Brasília, 07 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/conselho-de-secretarios-estaduais-lanca-painel-com-numeros-da-covid-19>. Acesso em: 10 jun 2020.

VALENTE, Jonas. AGÊNCIA BRASIL. Covid-19: Ministério da Saúde anuncia nova plataforma com dados totais. Brasília, 08 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/covid-19-ministerio-anuncia-nova-plataforma-com-dados-totais>. Acesso em: 10 jun 2020.

VALENTE, Jonas. AGÊNCIA BRASIL. Covid-19: Conass aponta 679 novas mortes e 15.654 novos casos. Brasília, 08 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/covid-19-conass-aponta-679-novas-mortes-e-15654-novos-casos>. Acesso em: 10 jun 2020.

VERDÉLIO, Andreia. AGÊNCIA BRASIL. Ministério da Saúde muda formato de divulgação de dados de covid-19. Brasília, 08 jun. 2020. Saúde. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/ministerio-da-saude-muda-formato-de-divulgacao-de-dados-de-covid-19>. Acesso em: 10 jun 2020.

VIEIRA, Viviane. Corpos e identididades: debates em análise de discurso crítica e ecofeminismo. In. MAGALHÃES, Laerte (Org). Análise de discurso Crítica e Comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política. Teresina: EDUFPI, 2017. 246p.

VILELA, Pedro Rafael. AGÊNCIA BRASIL. Bolsonaro diz que Brasil pode sair da OMS. Brasília, 05 jun. 2020. Política. Disponível em:< https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-06/bolsonaro-diz-que-brasil-pode-sair-da-oms>. Acesso em: 10 jun 2020.

1. Trabalho apresentado ao GT 01 (A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em

tempos de crise) durante o Encontro Virtual da ABCiber, realizados de 30 de junho a 01de julho de 2020. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI), Professor de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), vinculado ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (Ciclo). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. “Sem dado atualizado de mortos no JN, Globo abre plantão de emergência com Bonner” <https://telepadi.folha.uol.com.br/sem-numero-de-mortos-atualizados-no-jn-globo-abre-plantao-de-emergencia-com-bonner/> [↑](#footnote-ref-3)
4. “Governo atribui discrepância em dados da covid-19 a ‘duplicações’ nos Estados” <https://www.poder360.com.br/coronavirus/governo-atribui-discrepancia-em-dados-da-covid-19-a-duplicacoes-nos-estados/> [↑](#footnote-ref-4)