

A luta entre o Poder Político e o Quarto Poder em tempos de pandemia da COVID-19 no Brasil¹

Karina DI NUBILA²

Universidade de Valladolid, Valladolid, Espanha

Resumo

O texto aborda a crise e a reconquista da credibilidade da mídia tradicional brasileira em tempos de pandemia da COVID-19 e tem como objetivo apresentar, por meio de contribuições bibliográficas e estudos científicos, como as redes sociais e a politização do vírus influenciaram a mudança de conjuntura. A necessidade de informações confiáveis, oriundas de fontes seguras, sempre foi preponderante para a manutenção de uma sociedade democrática e torna-se ainda mais fundamental em momentos de crise sanitária, principalmente para auxiliar no enfrentamento de uma doença como o novo coronavírus. Porém, do limbo pode-se chegar ao apogeu. Da infodemia, da desinformação e das *Fake News* podem surgir grandes oportunidades para resolver a crise de identidade do setor jornalístico como foi o caso da criação do Consórcio de Veículos de Imprensa.

Palavras-Chave: Crise de Credibilidade; Mídia; Covid-19; Desinformação; Liberdade de Imprensa.

Corpo Do Trabalho

Alguns autores já definiram a relação existente entre políticos e jornalistas como muito estreita e de incômoda dependência (H.J. GANS, 1979; VOBIC ET AL., 2016; BOESMAN ET AL., 2017). Outros estudiosos chegaram a comparar esse relacionamento a uma dança (H.J.Gans, 1979). Em um passado não tão remoto, os políticos encontravam na mídia a forma mais eficaz para difundirem as suas mensagens e chegarem aos cidadãos, e a mídia procurava nos políticos valiosas fontes de geração de notícias e assuntos de interesse coletivo (SHAPIRO y HEMPHIL, 2016). Nesse jogo de equilíbrios,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social da Universidad de Valladolid, na Espanha. E-mail: karina.di-nubila@alumnos.uva.es. O texto aqui apresentado deve dar um tributo, dos mais elevados, a tese de doutoramento que a autora está a desenvolver com o suporte de sua orientadora de projeto de pesquisa Virginia Jimenez.

as partes tentavam retirar mais-valias da relação (CANAVILHAS, 2009). Porém, com o tempo, veio o desgaste.

A crise no jornalismo, pautada pela degradação dos modelos de negócios adotados pelas empresas jornalísticas, pelas dificuldades de sustentação econômica atravessadas ao longo de diversos governos, pelas quedas nas tiragens e nas vendas, pela redução sensível na verba publicitária, e pelas péssimas condições de trabalho dos jornalistas, respingou na credibilidade da mídia tradicional e de seus profissionais.

O acúmulo de crises interrelacionadas e superpostas sofridas ao longo das últimas décadas faz parte da realidade dinâmica do jornalismo e principalmente, de um setor que tem um papel relevante na contemporaneidade, como peça fundamental na história de luta pela democracia e liberdade de expressão. No entanto, não só de mudanças estruturais passou o jornalismo. O advento da internet e das redes sociais impactaram o cenário. O novo modelo de comunicação que a interatividade das redes sociais trouxe para o mundo globalizado e conectado, pautou uma maior participação do público e uma desintermediação da mídia, novidade que foi vista pelos políticos como providencial.

O crescimento da Internet gerou uma clara mudança no papel reservado aos jornalistas de produzir e divulgar informação, com a expertise própria da profissão (SOUZA, 2018). A importância das redes sociais se estendeu ao mundo da comunicação política, desafiando os modelos tradicionais de fluxo de informação entre as instituições, os meios de comunicação e os cidadãos (ANASTÁCIO, 2017). E assim, a comunicação política e os seus agentes, atentos as tendências da Era Digital, começaram a buscar autonomia em seus discursos por meio dessas plataformas.

As Redes Sociais Mudaram o Cenário Político

Os políticos começaram a explorar as redes sociais, e principalmente, o microblogging Twitter, em busca de uma comunicação objetiva e direta com o seu público-alvo, sem as tradicionais intermediações da mídia. Muitos candidatos passaram a utilizar a plataforma para marcar suas aparições em espaços incomuns na comunicação política (PÉREZ, MENDIGUREN & MESO, 2018).

A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, e o emprego do Twitter pelo então Presidente Trump foram exemplos importantes de como o microblogging se tornou a principal plataforma de comunicação de massa e o canal de informação online ideal

para um candidato (ENLI, 2017). Além de se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas, de forma rápida e sem filtros, o twitter preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo e não só receptores de informação, e assim, apresenta-se como uma grande oportunidade para políticos e partidos, especialmente os emergentes (REBELO; FELÍCIO; RODRIGUES; MAGALHÃES; & TEIXEIRA, 2020).

Nesta linha, o artigo de PÉREZ, MENDIGUREN & MESO fala de uma característica extremamente atual da comunicação política. Visando atender a necessidade de se ampliar a gama de espaços para a construção da imagem de um candidato a áreas alternativas (OLIVA et al., 2015, p. 2), por meio das redes sociais, os líderes políticos buscaram humanizar sua figura. O que vem dando certo, pois o uso crescente das redes tem causado um processo de mercantilização da vida política pública (LARRONDO et al., 2016; MANNING et al., 2017), onde os agentes políticos se convertem em celebridades (STREET, 2012; WHEELER, 2013).

Alguns investigadores (Souza, 2012) apontam que a digitalização internacionalizou o mercado de mídia, sem monopólio; e propiciou um controle social, uma horizontalidade entre produtores e receptores, alterando substantivamente o jornalismo. Quando Enzensberger (2003) ressaltava a potencialidade da mídia em permitir a popularização da produção coletiva, em que cada receptor seria um transmissor em potencial e que o controle dos meios socializados permitiria a aprendizagem política, ele não imaginava que esse processo seria instituído pela própria maquinária capitalista (SOUZA, 2018).

Estudos recentes comprovam que a estratégia de comunicação deu certo: o Twitter vem sendo empregado como um instrumento de autopromoção para publicitar as atividades dos políticos e de seus partidos (PÉREZ, MENDIGUREN, MESO, 2018), produzindo uma revitalização da democracia, ao colocar os cidadãos no centro da discussão (CASTELLS, 2000) e uma remodelação na relação entre políticos e jornalistas (D'HEER Y VERDEGEM, 2014; CODDINGTON, ET AL., 2014). Com o surgimento da comunicação política através das plataformas de mídia social, as interconexões entre jornalistas e políticos têm se tornado cada vez mais complexas (EKMAN; & WILDHOLM, 2015, p. 78).

“Os políticos agora usam plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube para disseminar informação política, sobretudo em um contexto de campanha para mobilizar, relacionar-se com os cidadãos e com o fim de

influenciar e circular entre os profissionais dos meios de comunicação.” (PEREZ ; MENDIGUREN; MESO, 2018).

Hoje, pode-se dizer que a comunicação política ganhou as redes sociais e trata-se de uma tendência que não tem uma data certa para expirar. Com essa previsão, a relação entre políticos e mídia, que já não era boa, transformou-se em algo ainda pior. Em linha com essas investigações, o artigo pretende abordar da crise a reconquista da credibilidade dos meios de comunicação e dos jornalistas brasileiros em meio a crise pandêmica da COVID-19. O estudo também pretende englobar assuntos como a politização do vírus no Brasil e as tentativas do Governo Federal e do Presidente Bolsonaro em atrapalhar e desmoralizar o trabalho da mídia tradicional num momento tão crucial como esse.

Credibilidade em Cheque das Mídias Tradicionais

Com a ascensão dos políticos à categoria de prossumidores (usuários consumidores e criadores de conteúdo), há um questionamento cada vez maior, por parte dos próprios, do papel dos veículos de comunicação na sociedade e dos jornalistas na elaboração de narrativas noticiosas. Porém é inquestionável que a essência do jornalismo, enquanto forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 2012), coloca-o junto à ciência e às artes, como uma necessidade vital para a compreensão da realidade que vivemos.

A crise de credibilidade dos meios de comunicação e dos jornalistas não é um problema recente, resultante apenas das inovações tecnológicas criadas ao longo dos últimos anos. Trata-se de um fenômeno antigo, que vem desde o último quarto do século XX, e visível, não apenas no Brasil, mas no mundo todo.

Estudiosos como Mayoral; Parratt; & Morata (2019) já analisaram o fenômeno de uma perspectiva histórica. Abordaram o acúmulo de crises sofridas ao longo dos anos e chegaram a uma conclusão otimista: da onda de desinformação e Fake News, disseminada rapidamente pelas redes sociais, é possível sacar uma grande oportunidade para ajudar o jornalismo a resolver a sua crise de identidade.

Na mesma linha de raciocínio, Salaverría (2015) endossa que a digitalização criou rachaduras importantes no jornalismo, enquanto negócio, principalmente no que diz respeito a ruptura do monopólio da palavra. A crise de identidade, que já estava em curso com a constante e gradual perda de credibilidade das mídias convencionais ao assumir uma lógica mercantil acelerada, foi ainda mais acentuada por uma audiência ativa cada

vez mais conectada em convergências midiáticas pautadas no espetáculo (SOUZA, 2018), razão pela qual os produtos jornalísticos não param de perder o seu valor, justamente por estarem competindo com as mais variadas formas de infotainment.

Já autores como Moretzsohn (2007) têm uma visão mais cética do problema, ao afirmarem que o muro de informação que se criou com a popularização das redes sociais auxiliou na perda da credibilidade das mídias, uma vez que a hiper abundância de dados bloqueia o acesso ao conhecimento de qualidade.

O crescimento exponencial de informações e Fake News, disponibilizadas pela sociedade em rede, e o mal-estar da subjetividade foram perceptíveis e prejudiciais num momento tão sensível para a humanidade como o da pandemia da COVID-19. O mundo, que se sentia interligado com o alcance das interatividades, proporcionadas pelas redes sociais, ficou ainda menor com o início da pandemia do novo coronavírus. Pela primeira vez, uma pandemia foi divulgada em tempo real pelas redes sociais.

Aproveitando todos esses momentos críticos, alguns políticos vêm implantando uma estratégia de desacreditação não só da mídia tradicional como também de seus profissionais. A necessidade de se atacar esse setor se mostra clara e evidente atualmente em vários países, e principalmente no Brasil, no Governo do Presidente Jair Messias Bolsonaro, que adotou a postura de não falar mais com a imprensa. Sua comunicação se dá prioritariamente de forma direta e espontânea, por meio de suas redes sociais.

Mas por que existe uma resistência tão grande por parte de políticos como Bolsonaro e o então ex-presidente americano Donald Trump, ao trabalho da imprensa tradicional?

Pesquisadores como BERGANZA, VAN DALEN & CHAPARRO (2010) estudaram como os meios de comunicação influenciam na agenda política e na opinião pública e após constatarem o notável poder midiático que existe na política, apontaram que a classe política critica o trabalho dos jornalistas, porque na visão dela, esses profissionais concentram uma atenção desproporcional em eventos escandalosos que atraem um público maior, deixando em segundo plano, temas políticos relevantes.

Em contrapartida, Rodríguez-Virgili, López-Escobar & Tolsá (2011) questionaram os efeitos negativos dos meios de comunicação na confiança política e concluíram que, apesar de alguns estudiosos relacionarem a perda de prestígio dos políticos e da política à influência dos veículos de imprensa, pesquisas realizadas por eles

comprovaram que o uso mais intenso da mídia pelos cidadãos propícia percepções menos negativas e mais favoráveis em relação ao assunto. Os estudos também demonstraram que, nos dias de hoje, é inegável a baixa reputação dos partidos, da política e dos políticos em vários países, e concluíram que a única solução para o problema seria os políticos começarem a melhorar. Infelizmente, esse conselho não está sendo seguido pela maioria, que continua analisando a questão fora de contexto.

Estratégia De Desmoralização Da Mídia Tradicional: O caso do Brasil.

Agredir verbalmente, desmoralizar, estigmatizar e humilhar a mídia tradicional e os seus profissionais, quando esta divulga informações contrárias aos seus interesses ou aos de seu governo é uma estratégia adotada por políticos populistas do perfil do Presidente Bolsonaro e do então ex-presidente Trump. Os ataques seguem uma linha de raciocínio bem definida e cada vez mais bem estruturada, que planta a desconfiança em relação as notícias divulgadas pelos meios de comunicação e principalmente, em relação ao trabalho desempenhado pelos jornalistas, destruindo diariamente a sua credibilidade e, de forma gradual, construindo uma imagem de inimigo comum.

O tom agressivo e de total desconfiança, proferido por Bolsonaro, ao trabalho realizado pela imprensa brasileira e seus jornalistas, já era evidente antes dele assumir a Presidência da República, e assim, manteve-se em 2019, durante o seu primeiro ano de mandato. Mas com a pandemia da COVID-19, os ataques se tornaram mais constantes e violentos. O Presidente chegou a declarar durante um pronunciamento oficial a nação que o coronavírus era uma invenção da imprensa e depois, que a pandemia estava sendo superdimensionada pela mídia. Em uma outra ocasião, quando questionado por um repórter do Jornal O Globo sobre os depósitos feitos entre 2011 e 2016, no valor total de R\$ 89 mil, por Fabrício Queiroz (ex-assessor do senador Flavio Bolsonaro, filho do Presidente da República) na conta bancária da primeira dama, Michelle Bolsonaro, o presidente respondeu à pergunta com a frase: "Minha vontade é encher tua boca na porrada".

Entidades do setor vem se posicionando a respeito dessa intimidação e produzindo relatórios anuais que comprovam o aumento nos ataques a classe. De acordo com relatório publicado pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), foram registrados em 2020 um

total de 428 ataques contra jornalistas, empresas de mídia e a imprensa em geral. O número mais que dobrou em relação a 2019, quando a entidade enumerou 208 ataques. Na lista, constam ataques verbais, físicos e virtuais, censura, intimidação, ameaças, assédio judicial, atos de desacreditação da imprensa e até assassinatos de jornalistas. A organização também expressou preocupação com o comportamento e políticas de Bolsonaro, que além de utilizar uma estratégia de desacreditar a imprensa, continua a encorajar seus colaboradores e apoiadores a se engajarem em discursos de ódio e a adotarem a violência contra jornalistas como prática.

Uma expressão do editor executivo do Washington Post, Marty Baron, durante a pandemia, dirigida ao Presidente Donald Trump, se encaixaria perfeitamente na realidade vivida pela imprensa no Brasil: "Não estamos em guerra. Estamos trabalhando. ("Não estamos em guerra, estamos no trabalho"), mas o recado não adiantou nem lá nem aqui.

Em janeiro de 2021, a organização não governamental Repórteres sem Fronteiras (RSF) divulgou um relatório, no qual registrou 87 ataques feitos pelo presidente Jair Bolsonaro à imprensa somente no primeiro semestre de 2021, uma alta de 74% em relação ao segundo semestre de 2020. Segundo a ONG, uma campanha governamental contra a imprensa nessa escala não era vista desde o fim da ditadura (1964-1985). Inclusive, a RSF incluiu Bolsonaro numa lista de 37 líderes de todo o mundo que a ONG considera "predadores da liberdade de imprensa".

No documento, a ONG também apresentou os jornalistas e os veículos de imprensa processados ou ameaçados de processo por Bolsonaro e deu destaque especial no relatório a casos mais graves, de cunho misógino como os proferidos as jornalistas Patrícia Campos Mello, Bianca Santana, Vera Magalhães, Constança Resende, Lola Aronovitch e Maria Júlia (Maju) Coutinho. O relatório ainda denuncia um favoritismo na distribuição de verbas públicas a canais de televisão próximos da linha oficial da Presidência da República, em especial SBT e Record.

A dificuldade encontrada pelos jornalistas brasileiros e pela mídia tradicional de exercerem a sua profissão e o seu papel na sociedade foi mais uma vez vivenciada e negligenciada em um momento tão delicado como o da pandemia do novo coronavírus. Para impedir a verificação das informações sobre a COVID-19 no país e dificultar a

prática da profissão jornalística, o Governo Federal passou a omitir dados consolidados da doença e a retardar a divulgação do número de infecções e mortes causadas pela pandemia em território nacional. O fato, inclusive, ganhou destaque nas manchetes da imprensa nacional e internacional. Os principais veículos de comunicação se posicionaram sobre o perigo dessa atitude não só para o Brasil, mas para o mundo em geral.



Figura 01: Mosaico com Manchetes dos Veículos The Guardian, Financial Times, U.S. News, BBC, The New York Times e Reuters, acessadas nos dias 07 e 08 de junho de 2020.



Figura 02: Mosaico com Manchetes dos Veículos Época, G1, Folha de S. Paulo e RFI, acessadas nos dias 07 e 08 de junho de 2020.

As mudanças na publicação do balanço pandêmico da COVID-19 no Brasil ocorreram a partir do dia 03 de junho de 2020, no momento em que o país registrava 32.568 mortes provocadas pelo vírus e 584.562 casos confirmados da doença. O horário

de divulgação dos dados, que era às 17 horas, passou para às 19 horas, e depois, para às 22 horas, tornando difícil e até mesmo impossível, a atualização dos dados em jornais e mídia impressa de alcance nacional, como destacou o próprio Presidente Jair Bolsonaro, num tom de deboche, comentando a situação: "Chega de histórias no Jornal Nacional", considerado um dos programas noticiosos mais assistidos na televisão brasileira. Bolsonaro chegou a dar declarações públicas, apelidando a emissora de TV Funerária.

Além da mudança no horário, a segunda alteração realizada nos informes da COVID-19 pelo Governo Federal foi de caráter qualitativo. O portal no qual o Ministério da Saúde divulga o número de mortos e contaminados foi retirado do ar. Quando retornou, depois de mais de 19 horas de ausência, passou a apresentar apenas informações sobre os casos "novos", ou seja, registrados no próprio dia. Desapareceram os números consolidados e o histórico da doença desde seu começo. Também foram eliminados do site os links para downloads de dados em formato de tabela, essenciais para análises de pesquisadores e jornalistas, e que alimentavam outras iniciativas de divulgação. Entre os itens que deixaram de ser publicados destacam-se: curva de casos novos, casos acumulados e mortes por data de notificação e por semana epidemiológica.

O fato do Governo Federal não disponibilizar dados oficiais sobre a pandemia da COVID-19 ao povo brasileiro é outra demonstração clara da falta de respeito à norma legal que garante que qualquer pessoa pode solicitar ao Governo o exercício de seu direito de acesso às informações públicas, conforme estabelecido no artigo 5, parágrafo XXXIII, da Constituição Federal. Por meio do Ministério da Saúde, o Governo Federal deveria ser a fonte natural desses números, mas atitudes recentes de autoridades e do próprio Presidente Bolsonaro, que insistem em pregar o negacionismo científico, colocavam em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão. Consciente dessa situação, o Ministério Público Federal (MPF), órgão responsável pela defesa dos direitos sociais e individuais indisponíveis; pela defesa da ordem jurídica; e pela defesa do regime democrático, interview e na ocasião, deu um prazo de 72 horas para que o Ministro da Saúde em exercício, Eduardo Pazuello, fizesse uma declaração sobre o assunto.

O empresário Carlos Wizard, então secretário de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos do Ministério da Saúde, emitiu uma declaração dizendo que a mudança na divulgação ocorreu, porque haveria uma recontagem do número de mortes por Covid-19, com base em suspeitas de que os Estados brasileiros estavam "inflando" os casos para receber mais dinheiro do Governo. Naquele momento, a politização da pandemia no

Brasil estava formada. Somente após pressão do MPF, o Governo voltou a publicar o informe dos seus balanços sobre a doença, mas mesmo assim, os números apresentados continuavam conflitantes.

Além da crise política, com a pandemia da COVID-19, o jornalismo teve que lidar com a infodemia, ou seja, o crescimento exponencial de informações, disponibilizadas pela sociedade em rede, de forma exponencial, e ainda lidar com as *Fake News* que surgiam em torno do vírus, uma estratégia de desinformação imposta justamente quando jornalistas e cidadãos não dispõem de mecanismos de verificação para cada discurso ou declaração dada. Daí a importância que se criou em torno da "verificação dos fatos", o famoso Fact Checking, como uma ferramenta para combater a desinformação durante a crise pandêmica (MAYORAL; PARRATT; & MORATA, 2019).

Iniciativa pioneira: fruto da desinformação e da *Fake News*.

Em resposta à posição tomada pelo Governo Federal e visando acima de tudo a transparência nos dados da COVID-19 no Brasil, os veículos de comunicação G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e UOL decidiram formar uma parceria e trabalhar juntos para buscar as informações necessárias em todos os 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. A iniciativa, sem precedentes, deu origem ao Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), uma parceria estabelecida no dia 08 de junho de 2020, entre os maiores conglomerados midiáticos do Brasil (Grupos Folha, Globo e Estado), que desde a data, mobilizam diariamente as suas equipes com as tarefas divididas entre eles, objetivando a coleta das informações diretamente das Secretarias Estaduais de Saúde, e depois de compartilhado os dados coletados, divulgam em conjunto, os números para que os brasileiros possam receber informações com credibilidade e principalmente, saber o número consolidado de casos testados e com resultado positivo para o novo coronavírus.

Cada órgão de imprensa divulga o resultado desse acompanhamento em seus respectivos canais, dando maior visibilidade a notícia. O grupo tem o compromisso de chamar a atenção do público se não houver transparência e regularidade na divulgação dos dados pelos Estados brasileiros. Apesar da concorrência do setor, a disputa natural entre os veículos foi deixada de lado por um bem maior. O momento exigiu uma união e

um esforço para que os brasileiros tivessem acesso à informação de qualidade e os números mais precisos e fiéis a realidade pandêmica no país. Essas informações são capazes de orientar as pessoas e principalmente, as políticas públicas. Afinal de contas, é essa a missão do jornalismo. Sua responsabilidade cotidiana é transmitir notícias confiáveis para a sociedade. E, no momento mais agudo da pandemia, é preciso ter acesso a dados corretos o mais rápido possível, para que se possa conhecer a real extensão dos fatos.

Metodologia aplicada pelo CVI

O Consórcio construiu um quadro em que os números de casos e óbitos da COVID-19 são representados na forma de três cores, segundo um cálculo da “média móvel” (média de casos ou de mortes dos últimos 7 dias), calculando a “variação” (mudança da média móvel nos últimos 14 dias), para estabelecer os seguintes padrões: vermelho para alta, amarelo para estabilidade e azul para baixa dos índices. E estabelecem uma margem de 15% para cima e para baixo para determinar a estabilidade. Ou seja, se o número de registros de um determinado dia ultrapassar 15% da média dos últimos 14 dias (duas semanas), o Estado seria representado com a cor vermelha. Se a margem de aumento ou queda dos índices permanecer abaixo de 15%, se caracterizaria a estabilidade (cor amarela). Se os índices de casos e óbitos tiverem uma baixa acima de 15%, tomando como referência a média dos últimos 14 dias, o estado passa a ser representado no mapa com a cor azul.

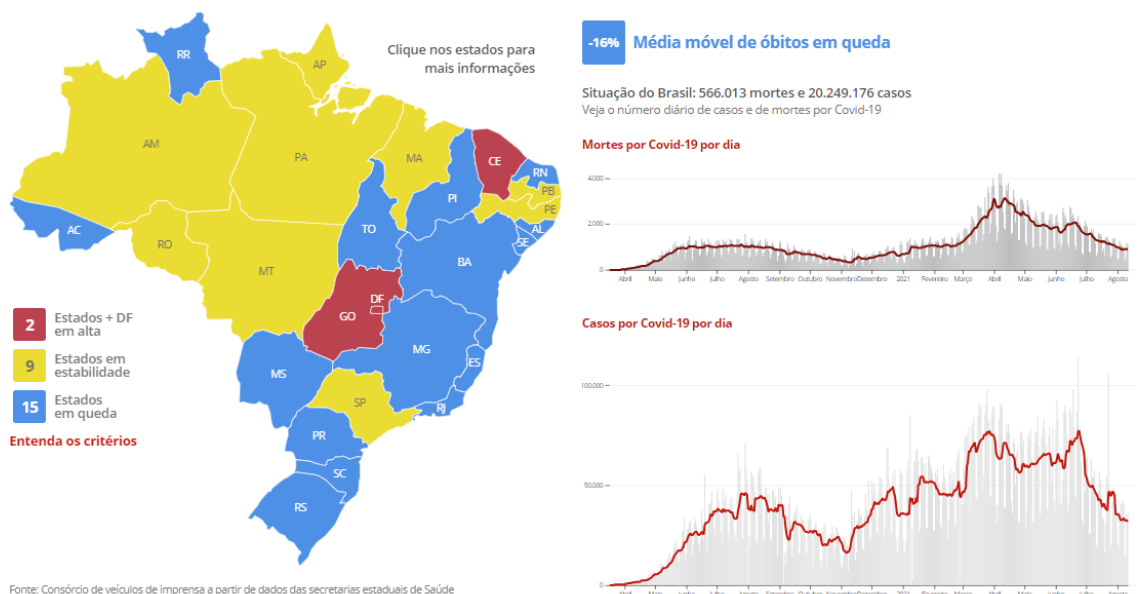


Figura 03: Informação sobre a pandemia da COVID-19 no Brasil, no dia 11 de agosto de 2021, extraída do Portal G1, tendo como fonte o Consórcio de Veículos de Imprensa.

O balanço diário do Consórcio, com o número de casos testados e o resultado positivo medido para o novo coronavírus, assim como o número total de mortes causadas pela doença, fecha todos os dias às 20h. O CVI presta um serviço público ao chamar a atenção dos brasileiros quando há a falta de transparência e de regularidade na divulgação de dados pelos Estados Brasileiros.

A noção do direito à informação pública como um pilar da democracia e a percepção da Internet como um bem público têm guiado o trabalho dos jornalistas brasileiros. A imprensa e as mídias sociais continuam a desempenhar seu papel de informar no Brasil. A Internet pode ter aberto exponencialmente as possibilidades de exercício das liberdades públicas e da participação democrática, mas também acentuou o risco de abuso dessas liberdades na forma de difusão de conteúdo ilegal e de difusão do ódio de forma anônima. Por isso, a força vital da democracia continua sendo a vigilância.

Campanha de Conscientização da Vacinação contra a COVID-19

O negacionismo científico, pregado desde o início da pandemia pelo Presidente da República, também mereceu cobertura ostensiva dos veículos de comunicação que integram o Consórcio. Em 29 de janeiro de 2021, o CVI lançou, antes mesmo do Governo Federal, uma campanha de conscientização sobre a importância da vacina. A campanha publicitária denominada “Vacina Sim”, teve e ainda tem como finalidade estimular as pessoas a se vacinarem assim que chegar a sua hora, e claro, continuar tomando os cuidados necessários mesmo após a vacinação, mantendo o uso de máscara e distanciamento social. Além de endossar a necessidade da vacinação em massa, os cuidados indispensáveis a todos, inclusive os já vacinados, a Campanha do Consórcio também dá visibilidade às pesquisas sobre a doença, que apontam que mesmo quem já foi imunizado pode transmitir o vírus.

Para amplificar a mensagem “Vacina Sim”, o Consórcio de veículos de imprensa lançou um filme para TV, peças para os veículos de rádio, impressos e digitais, camisetas promocionais, além de ações nas suas redes sociais. Jornalistas e personalidades ligadas

aos veículos do consórcio também participaram do projeto, associando a sua imagem a campanha, para incentivar o público a se vacinar.

Considerações Finais

A necessidade de desmoralizar o serviço prestado pelos veículos de comunicação e pelos jornalistas, e ocupar o lugar de fala do outro se mostra clara e evidente atualmente em vários países, principalmente no Brasil, no Governo do Presidente Jair Messias Bolsonaro. Com a comunicação política adentrando pelas redes sociais, os políticos começaram a lutar pelo Quarto Poder, a atacar a mídia e seus profissionais como se eles fossem verdadeiros inimigos, sem medo das consequências, colocando em risco, inclusive, a democracia.

A crise de credibilidade, potencializada pelas mudanças estruturais e tecnológicas sofridas pelo setor, em conformidade com a crise epidemiológica, realmente trouxe mudanças de paradigmas ao jornalismo. Porém, o fenômeno da desinformação e das *Fake News*, que num primeiro momento parecia uma ameaça a reputação e a manutenção dos valores intrínsecos do jornalismo, tornou-se uma grande oportunidade para ajudar o segmento a resolver a sua crise de identidade. Afinal de contas, a principal função do jornalismo continua sendo a mesma: o de defensor do estado de direito e vigilante dos poderes (SOUZA, 2018).

A grande verdade é que jornalistas e figuras políticas são "dois organismos diferentes, mas que vivem em um mesmo benefício mútuo, onde cada um contribui com algo essencial para o bem comum" (MERRIT, 1995, 48) e assim, estão condenados a se entenderem (PÉREZ, MENDIGUREN, MESO, 2018).

Referências Bibliográficas

ANASTÁCIO, M. S. A Comunicação Política Na Era Digital Estudo De Caso: O Parlamento Europeu no Facebook. Dissertação de Mestrado. Leiria – Portugal, 2017.

BERGANZA, María Rosa; VAN DALEN, Arjen; & CHAPARRO, María Ángeles. La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática, 2010.

BRANTS, Kees; DE VREESE, Claes; MÖLLER, Judith; & VAN PRAAG, Philip. The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *The international journal of press/politics* 15(1), 25-40, 2010.

CANAVILHAS, João. *A Comunicação Política na Era da internet*. Paper apresentado no 8º Sopcom. Lisboa – Portugal, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, v. 1., 2000.

CODDINGTON, Mark; MOLYNEUX Logan; Y LAWRENCE, Regina G.. Fact Checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The international Journal of Press/Politics* 19 (4). 391-409, 2014.

D'HEER, Evelien; & VERDEGEM, Pieter. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European journal of communication*, 2014.

EKMAN, M.; & WILDHOLM, A., Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social . *Journalism Practice* 9 (1), p. 78-79, 2015.

ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Conrad Editora, 2003.

ENLI, Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61, 2017.

GANS, H. J. *Deciding What's News*. Evanston: Northwestern University Press, 1979. das mudanças estruturais e tecnológicas pelas quais passou o setor

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

HABERMAS, Jürgen. *The structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press, 1962/1989.

LARRONDO URETA, Ainara; PÉREZ DASILVA, Jesus Ángel; & MESO AYERDI, Koldobika. ¿Es eficaz la comunicación ciberpolítica? Análisis de la red de interacciones en Twitter de los partidos políticos vascos. *Textual & Visual Media* 9, 177-194, 2016.

LEWIS, Justin; WILLIAMS, Andy; Y FRANKLIN, B. A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources. *Journalism Studies*, 9 (1): pp. 1-20, 2008.

MAYORAL, Javier; PARRATT, Sonia; & MORATA, Monserrat. *Desinformación, Manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica*, 2019.

MANNING, Nathan, PENFOLD-MOUNCE, Ruth, LOADER, Brian D., VROMEN, Ariadne, & XENOS, Michael. Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?. *Journal of Youth Studies* 20 (2), 127-144, 2017.

MANNING, Paul. *New and News Sources: A Critical Introduction*. London: SAGE, 2001.

MERRITT, Davis. Public journalism and public life. Why telling the news is not enough. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1995.

MORETZSOHN, S. Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

OLIVA, Mercè; PÉREZ-LATORRE, Óliver y BESALÚ, Reinald. Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. arbor 191 (775), 270, 2015.

PÉREZ Dasilva, Jesús, MENDIGUREN Galdospin, Terese, MESO Ayerdi, Koldobika. Dialogan los líderes políticos españoles em Twitter com los medios de comunicación y periodistas? Comunicación y sociedade = Communication & Society Vol 31 Núm. 3 Pág. 299-315, 2018.

PÉREZ-REVERTE, Arturo. Uma história de Espanha. Editora Asa, 2020.

REBELO, Inês; FELÍCIO, Luísa; RODRIGUES, Márcia; MAGALHÃES, Margarida; &

TEIXEIRA, Rui Filipe. O twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. 2020.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi, LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban & TOLSÁ, Antonio. La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de médios de comunicación, (2011)

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e Comunicação política: limites e possibilidades. Revista Compólitica, n. 3, vol. 2, ed. Jul-dez, 2013.

SHAPIRO, M.A. Y HEMPHIL, L. Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by The U.S.Congress Direct New York Times Content?. Policy & Internet 9, 109-132. doi:10.1002/poi3.120, 2016.

STREET, John. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?. The British journal of politics and international relations 14 (3), 346-356, 2012.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. Intercom, v. 41, n. 2, p. 55-69, 2018.

WHEELER, Mark. Celebrity Politics. London: Polity Press, 2013.