



**Gestão Governamental, Disputa Política e Opinião Pública:
análise da produção de conteúdo da pandemia pela Covid-19 em
portais de notícias**

*Governmental Management, Political Dispute and Public Opinion:
analysis of the production of pandemic content by Covid-19 in news
portals*

*Gestión Gubernamental, Disputa Política y Opinión Pública:
análisis de la producción de contenidos sobre la pandemia de Covid-19
en los portales de noticias*

*Gestion du Gouvernement, Différends Politiques et Opinion Publique:
Analyse de la production de contenu pandémique de Covid-19 sur les
portails d'information*

Carlo Endrigo Bueno Nunes¹

¹ Médico pela Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil, mestre em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba, PB, Brasil, e doutorando em Saúde Pública pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Argentina. É Coronel Médico do Exército Brasileiro, na Seção de Saúde Regional da 7^a Região Militar, Recife, PE, Brasil.

Resumo

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

Palavras-Chave: Covid-19; Gestão Governamental; Opinião pública; Portais de notícias; Saúde Pública.

Abstract

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

Keywords: Covid-19; Government Management; Public Opinion; News Portals; Public Health.

Resumen

En el ámbito de la Gestión Gubernamental, entre los diversos afectos vividos por la ocurrencia del estado de calamidad pública por el SARS-CoV-2, el tema de este estudio se refiere a la relación entre Gestión Pública, disputa política, formación de opinión pública y producción de contenido de los medios en los portales de noticias sobre la pandemia de COVID-19. La investigación en relación a la influencia de la producción de contenidos mediáticos en la formación de la opinión pública pone en foco a la Gestión Gubernamental para afrontar la crisis generada por la pandemia, cuyo objeto de este estudio se refiere a los contenidos mediáticos del COVID-19 puestos a disposición en el portales de noticias más visitados en Brasil (globo.com, Notícias.uol y r7.com) y encuestas de opinión pública realizadas por Datafolha. El objetivo principal

de la investigación es analizar el poder de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, a través del mapeo de la producción de contenidos de los portales de noticias sobre la pandemia por COVID-19 y de las encuestas de opinión pública de marzo a diciembre de 2020. , permitiendo así relacionarlos con las interacciones entre esta disputa y los actos de la gestión pública federal, para poder analizarlos cualitativamente. En cuanto a la metodología, se trata de una investigación de análisis documental, de carácter descriptivo, cualitativo y exploratorio. De un universo de 2.859 artículos publicados en los tres sitios web, de los cuales 1.213 son producciones de contenido sobre la pandemia, cuya muestra está formada por 33 noticias y, en cuanto a sondeos de opinión pública, la búsqueda en el sitio web de Datafolha arrojó 75 sondeos de opinión acciones públicas llevada a cabo por el instituto en torno a la pandemia. Los resultados obtenidos apuntan al reflejo del discurso mediático en la formación de la opinión pública, evidenciando el poder influyente de la producción de contenidos de los vehículos de comunicación masiva en las encuestas de opinión pública, actuando como agentes transformadores de la opinión publicada, incidiendo directamente en la construcción de el punto de vista de la sociedad sobre el tema en cuestión. Se puede concluir que, en los portales de noticias, la producción de contenidos informativos ilustra la exposición mediática de COVID-19, cuya espectacularización va mucho más allá del acto de informar, estando relacionada con el proceso de formación de la opinión pública.

Palabras Clave: Covid-19; Gestion Gubernamental; Opinión Pública; Portal de Noicias; Salud Pública.

Resumé

Dans le cadre de la Gestion Publique, parmi les différents effets subis par l'apparition de l'état de calamité publique par le SRAS-CoV-2, le thème de cette étude se réfère à la relation entre la Gestion Publique, la dispute politique, la formation de l'opinion publique et la production de contenus médiatiques dans les portails d'information sur la pandémie de COVID-19. La recherche relative à l'influence de la production de contenus médiatiques dans la formation de l'opinion publique se concentre sur la gestion gouvernementale pour faire face à la crise générée par la pandémie, dont l'objet de cette étude concerne les contenus médiatiques du COVID-19 mis à disposition dans les portails d'information les plus consultés au Brésil (globo.com, notícias.uol et r7.com) et les sondages d'opinion publique réalisés par Datafolha. L'objectif principal de la recherche est d'analyser le pouvoir d'influence des médias sur l'opinion publique, à travers la cartographie de la production de contenus des portails d'information sur la pandémie par COVID-19 et des sondages d'opinion publique dans la période de mars à décembre 2020, nous permettant ainsi de les mettre en relation avec les interactions entre ce conflit et les actes de gestion publique fédérale, afin de pouvoir les analyser qualitativement. Quant à la méthodologie, il s'agit d'une recherche par analyse documentaire, de nature

descriptive, qualitative et exploratoire. Sur un univers de 2 859 articles publiés dans les trois sites web, 1 213 d'entre eux sont des productions de contenu sur la pandémie, dont l'échantillon est composé de 33 nouvelles et, en ce qui concerne les sondages d'opinion publique, la recherche dans le site web de Datafolha a abouti à 75 sondages d'opinion publique réalisés par l'institut autour de la pandémie. Les résultats obtenus indiquent le reflet du discours médiatique dans la formation de l'opinion publique, mettant en évidence le pouvoir d'influence de la production de contenu des véhicules de communication de masse dans les sondages d'opinion publique, agissant comme des agents de transformation de l'opinion publiée, influençant directement dans la construction du point de vue de la société sur le sujet en question. On peut conclure que, dans les portails d'information, la production de contenus d'actualité illustre l'exposition médiatique de COVID-19, dont la spectacularisation va bien au-delà de l'acte d'informer, étant liée au processus de formation de l'opinion publique.

Mots Clés: Covid-19; Gestion Gouvernementale; Opinión Publique; Portal de Contenu; Santé Publique.

Introdução

Na era da comunicação pós-massiva, no tempo da mediação por meio de dispositivos tecnológicos, no mundo compartilhado na rede mundial de computadores, os processos comunicacionais ganham novos contornos, com maior interatividade e horizontalidade na comunicação digital, cujas notícias jornalísticas são compartilhadas de todos para todos e não mais de um para todos como era na comunicação de massa (Paiva, 2011).

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

A disseminação das informações digitais pode não apenas ser muito mais fluída e atingir diretamente aos cidadãos, sem intermediários da *mass media*, como determinada notícia estar muito mais propícia a seguir a opinião apresentada e defendida do que propriamente formar sua própria (Almeida & et, Viver, aprender: Linguagens e Códigos: Ensino médio: educação de jovens e adultos., 2013).

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

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

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

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

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

Portanto, em relação à Gestão Pública em plena pandemia, este estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: Em que medida a construção de sentido nas narrativas jornalísticas da produção de conteúdo dos portais de notícias tem o poder de influenciar as pesquisas de opinião pública sobre a Gestão Governamental de enfrentamento à pandemia pela Covid-19?

Para buscar respostas utilizou-se a análise da produção do conteúdo midiático do período entre março e dezembro de 2020, de três portais de notícias, tendo por objetivo principal analisar o poder de influência da mídia na opinião pública, bem como mapear a produção de conteúdo destes portais de notícias sobre a crise da Covid-19 durante este período, caracterizar a opinião pública enquanto espaço da disputa política no contexto do embate político e administrativo e relacionar a construção de sentido das narrativas jornalísticas na produção de conteúdo dos portais de notícias com as pesquisas de opinião pública sobre a pandemia pela Covid-19.

1. Metodologia

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

Tais fontes foram selecionadas devido à legitimidade como websites de notícias jornalísticas, vinculados à grande mídia nacional, com acesso gratuito e pertencentes aos maiores veículos de comunicação social, com poder influenciador na formação de opinião pública e, para seleção das pesquisas de opinião, a base utilizada foi o instituto de pesquisa Datafolha, vinculado ao Grupo Folha,

De um universo de 2.859 artigos publicados nos três websites, a amostra foi delimitada a 1.213 produções de conteúdo, cujo processo de seleção das notícias ocorreu por meio da busca na plataforma digital Wayback Machine, através dos descritores disponibilizados na plataforma alexa.com. Dos 1.213 conteúdos produzidos, para efeito de pesquisa, a coleta nas três mídias preconizou a primeira

notícia veiculada, bem como dos dias que tiveram mais produção de conteúdo em cada mês pesquisado (março/dezembro), correspondendo a 11 notícias de cada portal selecionado, ou seja, totalizando 33 produtos midiáticos analisados.

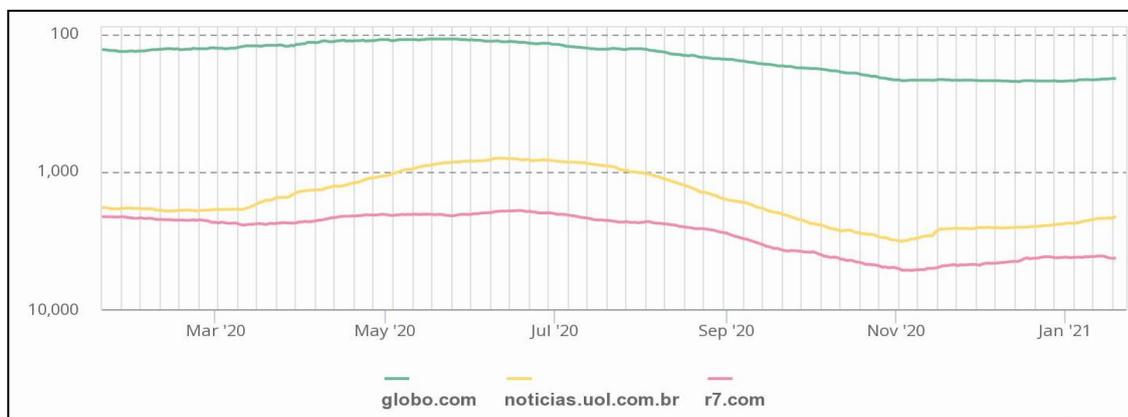
Quanto às pesquisas de opinião pública, a busca no site do Datafolha foi executada por meio dos descritores: Covid-19, novo Coronavírus e pandemia; no recorte temporal de março a dezembro de 2020, cuja amostra final resultou em 75 pesquisas de opinião pública realizadas pelo instituto em torno da pandemia.

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

2. Resultado e Discussão

De acordo com o Alexa Traffic Rank, a tendência de tráfego dos usuários nos portais de notícias, o globo.com é listado como líder no fluxo de tráfego, apresentando estabilidade nos períodos de março a dezembro de 2020, como se observa no gráfico 1.

Gráfico 1. Tendência de tráfego Alexa Traffic Rank

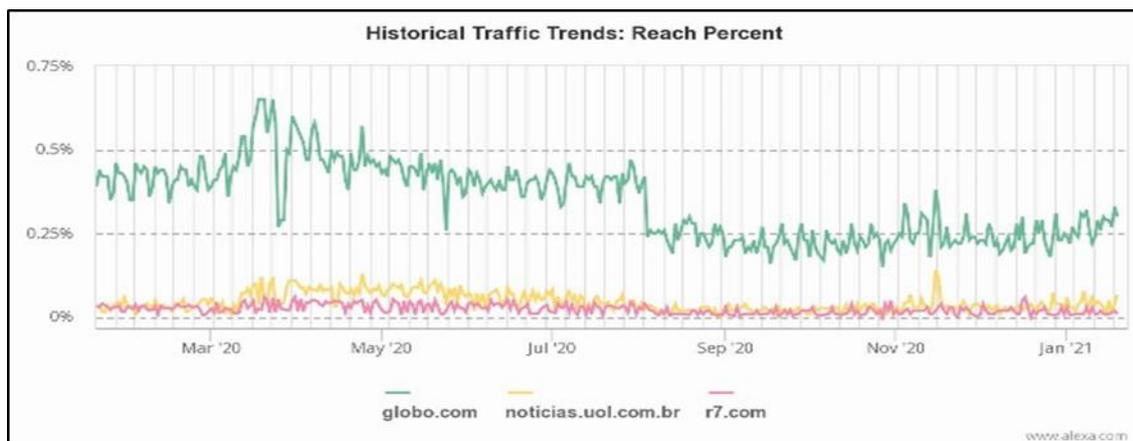


Fonte: Alexa.com, 2021.

Mas, quanto ao alcance, apesar de permanecer no topo da lista, o globo.com tem uma tendência de queda no percentual de pesquisas dos usuários na web, realizadas desde abril de 2020, como também decai no quantitativo das visualizações de página (Gráficos 2 e 3).

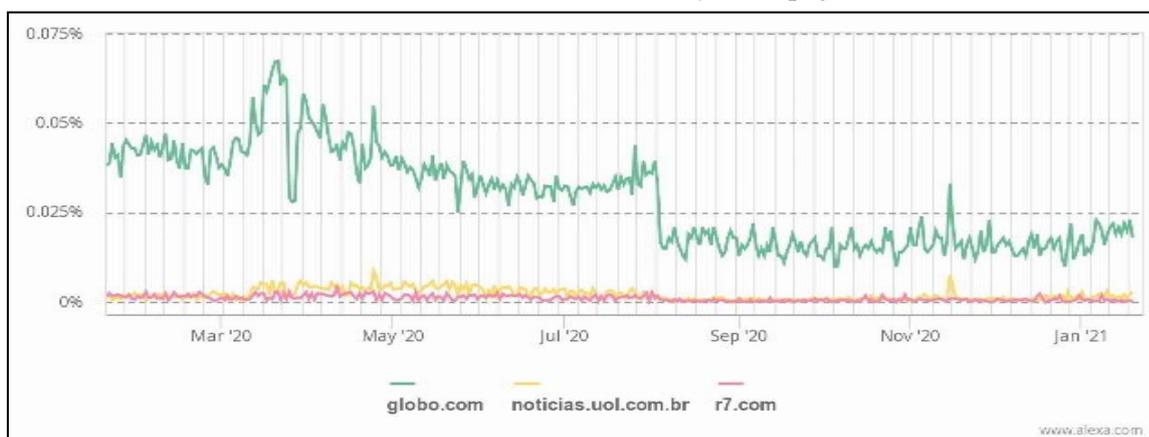
Por mais que o percentual de página visualizada do globo.com predomine, tornam-se perceptíveis as tendências decrescentes do fluxo de tráfego de usuários e da métrica de engajamento nas páginas visualizadas do globo.com, cujos portais notícias.uol e r7.com apresentam similaridade e estabilidade dos índices de tráfego e visualização de páginas, mesmo que em menor escala do globo.com

Gráfico 2 . Alcance dos portais de notícias.



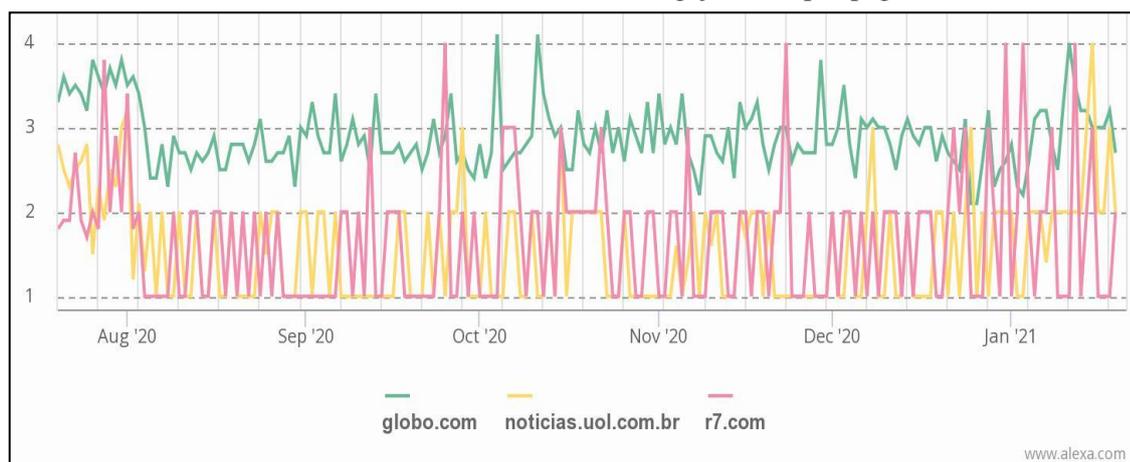
Fonte: Alexa.com, 2021.

Gráfico 3 . Visualizações de página



Fonte: Alexa.com, 2021.

Gráfico 4 . Métricas de engajamento por página.



Fonte: Alexa.com, 2021.

Nesse sentido, o engajamento mensurado em função do quantitativo de página visualização pelo usuário e as métricas disponibilizadas pela plataforma Alexa evidenciam a liderança do globo.com em

relação aos portais notícias.uol e r7.com, como por exemplo no segundo semestre do 2020, conforme apresenta o Gráfico 4.

Nesse direcionamento das métricas de engajamento dos usuários nos portais de notícias, a Tabela 1 apresenta a visualização de página por usuário, a taxa de rejeição e tempo no website, inclusive as respectivas tendências.

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

Site	Visualização de página por usuário	Tendência	Taxa de rejeição	Tendência	Tempo no Site	Tendência
Globo.com	2,88	- 3,03	45,2%	- 1,00%	6h44	+5,00%
R7.com	1,70	- 1,75	65,1%	- 2,00%	3h21	+ 10,00%
Noticias.Uol.com.br	1,60	- 3,59	74,9%	+ 3,00%	2h57	+ 1.00%

Fonte: Website alexa.com, 2021.

A liderança do portal globo.com no cenário nacional pode ser considerada um fator importante para compreensão da formação da opinião pública inferida por Johas (2016), ocorrendo por meio da condensação de posicionamentos individuais, pulverizada em múltiplas dimensões que compõem a esfera pública e, no debate público é produzido um ponto de vista compartilhado, de comum acordo a temas centrais, cuja ausência de conflitos na construção de sentido da opinião pública compartilhada não substitui o consenso, mas sim a construção de um entendimento coletivo racionalmente compartilhado.

A existência e dissonâncias de posicionamentos no discurso midiático contribuem para o avanço da sociedade, cuja uniformização de construção de sentido nas produções de conteúdo dos portais de notícias enfraqueceria o processo de formação de opinião pública, cuja hegemonia editorial no mercado é o principal objetivo dos operadores midiáticos.

De acordo com a Tabela 2, assim como ocorre com o quantitativo total de artigos publicados nos portais de notícias, observa-se uma proximidade do quantitativo da produção de conteúdo dos três websites, cuja totalidade do discurso midiático é composta por 1.213 produções de conteúdo. Nesse sentido, faz-se alusão à argumentação de Eysenbach (2020), ao inferir sobre o quantitativo de produção de conteúdo dos portais de notícias e a gestão das infodemias, principalmente no tocante ao monitoramento de informações; alfabetização digital e ciência, aprimoramento da qualidade das informações e tradução precisa e oportuna do conhecimento construído.

Tabela 2 – Quantitativo da produção de conteúdo sobre a pandemia nos portais

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

Fonte: Adaptado de alexa.com, 2021.

A compreensão da formação da opinião pública, em razão do poder influenciado do discurso midiático, pode ser referendada por Bernardes (2017), ao argumentar que os estudos sobre opinião pública enaltecem a sua respectiva formação, podendo ser apresentada em elementos quantitativos ou

mensuráveis de modo concreto dentro da sociedade, como para a própria política. Isto porque, a opinião pública, de fato, não diz respeito à totalidade estatística da perspectiva de todos, ou seja, representa a união de opiniões individuais similares sobre um mesmo assunto. Sendo assim, relaciona-se com a formulação teórica de Tuzzo (2005) acerca das pesquisas e sondagens de opinião pública são quantificações do fenômeno da opinião do coletivo sobre determinado tema, ainda que seu alcance corra o risco de ser limitado ou sujeito a interesses e influências.

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

Ao relacionar a produção de conteúdo nos portais de notícias com a formação de opinião coletiva, na formulação teórica de Tarde (2005), observa-se um processo de construção de sentido compartilhado, dando enfoque a um tema num mesmo tempo, sendo propagado em massa na sociedade, ou seja, uma tendência que se propaga unindo pontos de vistas individuais em uma mesma linha de opiniões, cuja propagação mimética tem na linguagem e nos meios de comunicação de massa os agentes propagadores. De posse da amostra de 1.213 produções de conteúdo dos portais de notícias sobre a pandemia, bem como das 75 pesquisas de opinião pública de março a dezembro de 2020, o Quadro 1 relaciona o discurso midiático com 06 enquetes de pesquisas de opinião pública do Datafolha.

Quadro 1. Análise de conteúdo das pesquisas de opinião pública e das notícias

Pesquisa	Notícias.uol	R7.com	Globo.com
(03/04/2020) Aprovação do MS cresce enquanto sobe reprovação a Bolsonaro na crise do coronavírus	(02/04/2020) Por conta do coronavírus: PIB brasileiro sofrerá contração de pelo menos 0,3% em 2020	(29/03/2020) Prefeitos vão enviar cadastro para auxílio de R\$ 600,00	(26/03/2020) De 'gripezinha' a 'histórico de atleta': Bolsonaro. (27/03/2020) Mandetta muda o tom de novo e defende isolamento
	valência- Neutra	valência- Positiva	valência- Negativa
(06/04/2020) 76% defendem isolamento para conter propagação de coronavírus	(03/04/2020) Crise no governo: Após recuo no tom, Bolsonaro volta a atacar governadores e critica Mandetta	(30/03/2020) Instituto Butantan estuda sangue de pacientes curados de coronavírus para criar plasma	(03/04/2020) Governo vai lançar na terça aplicativo para cadastrar informais com direito aos R\$ 600
	valência- Negativa	valência- Neutra	valência- Positiva
(07/05/2020) 60% são favoráveis a fechamento total para conter coronavírus -	(02/05/2020) Coronavírus no Brasil: Com aval de Teich, cientistas e decisões judiciais, lockdown avança	(05/05/2020) Combate ao coronavírus: Senado aprova por unanimidade ajuda a Estado e municípios.	(29/04/2020) Reação à pandemia: 'E daí? Lamento', diz Bolsonaro sobre vítimas do coronavírus
	valência- Negativa	valência- Negativa	valência- Negativa
(29/05/2020) Para 45%, governo faz menos do que o necessário na economia	(16/05/2020) Pandemia: Brasil passa Itália e Espanha em casos de Covid-19 e supera 15 mil mortes	(24/05/2020) Quase 10 milhões de pessoas aguardam análise para auxílio	(22/05/2020) Brasil tem quase mil mortes em 24 h e passa de 16,3 mil
	valência- Neutra	valência- Negativa	valência- Neutra

(29/05/2020) Piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus	(23/05/2020) Coronavírus no Brasil: Alta de preços pressiona redes de saúde e ameaça ações	(25/05/2020) Para evitar contágios, EUA decidem proibir entrada de viajante do Brasil no país.	(05/05/2020) Mais de R\$ 2 bi para combater epidemia estão parados há mais de um mês
	valência- Negativa	valência- Negativa	valência- Negativa
(26/06/2020) Piora avaliação sobre ação dos governadores na crise sanitária	(19/06/2020) Coronavírus no Brasil: País registra 42.791 mortes; casos passam de 850 mil	(02/06/2020) Devido à pandemia: congresso adia eleições municipais para novembro.	(06/06/2020) Brasil tem 28,3 mil mortes e vira 4º país com mais vítimas da Covid-19
	valência- Negativa	valência- Neutra	valência- Neutra

Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

De acordo com o Quadro 1, torna-se possível relacionar seis enquetes das pesquisas de opinião pública do Datafolha com o discurso midiático dos portais de notícias nos dias anteriores, corroborando com as concepções de agenda na área da Comunicação Social, segundo McCombs (2009), agrupadas em midiática, pública, e políticas públicas. Sendo assim, o poder influenciador do discurso midiático na formação da opinião pública e, também, nos assuntos políticos, é dado por meio da construção de sentido na produção de conteúdos, veiculados nos portais de notícias em forma de notícia. De modo geral, segundo Almeida e cols (2013), a produção de conteúdo midiático não é direcionada unicamente para efetiva informação da população, pois é delineada para influenciar a opinião pública.

Soma-se a isso, para tornar ainda mais preocupante o mundo moderno, que quando as notícias são veiculadas, há, segundo Brasil (2013) e Capella e Brasil (2018), uma tentativa de influenciar o pensamento do telespectador, através da “Teoria da Agenda”, apontando quais temas serão considerados de interesse coletivo, colocando no esquecimento outros não veiculados, ainda que sejam relevantes para a sociedade, calando aqueles que, por medo de perder o convívio social, aproximam-se mais das opiniões que consideram dominantes, denominada pela estudiosa alemã Elizabeth Noelle-Neumann (1974) de teoria do Espiral do Silêncio.

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

Nesse sentido, tal como ilustra o Quadro 1, observa-se que o sentido construído pelo website notícias.uol enfatiza a crise econômica resultante da pandemia, enquanto o portal r7.com enaltece a disputa política entre estados e União e, por sua vez, o globo.com preconiza as narrativas jornalísticas sobre a desarticulação governamental da União e do discurso de Bolsonaro em torno do enfrentamento à pandemia.

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

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

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

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

No final de maio de 2020, o Datafolha apresentou a pesquisa de opinião pública atestando que 45% consideram que o governo faz menos do que o necessário na economia, com *notícias.com* noticiando que o Brasil passa Itália e Espanha em casos de Covid-19 e supera 15 mil mortes, o *r7.com* apresentando que 10 milhões de pessoas aguardam análise para auxílio e, em *globo.com*, o Brasil tem mais de 500 mortes em 24 h e passa de 15 mil óbitos. Simultaneamente, ainda em maio, o Datafolha apresenta que na percepção dos brasileiros, piora a avaliação do Ministério da Saúde na crise do coronavírus, alinhando-se ao discurso produzido pelo *notícias.uol* sobre a alta de preços e o comprometimento das redes de saúde, o *r7.com* noticiando que os EUA barram a entrada de brasileiros nos país para reduzir a propagação do novo coronavírus e, de modo perturbador, o *globo.com* publica que mais de R\$ 2 bi para combater epidemia estão parados há mais de um mês no governo federal.

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

Isto é, nos meses de pandemia, as temáticas da pesquisa de opinião pública do Datafolha têm uma ligação direta com as capas dos portais de notícias, transparecendo que a agenda da grande mídia, o discurso midiático da produção de conteúdo dos portais de notícias e as pesquisas de opinião pública possuem aspectos comuns, uniformizando o debate coletivo e a construção de cotidiano social em

tempos de pandemia, polarizando a gestão governamental entre estados e União, associando a imagem do governo de Bolsonaro à gravidade da pandemia e enaltecendo a desarticulação governamental dos entes federativos (federal, estaduais e municipais).

Para cada discurso midiático do quadro 1, além da caracterização de cada portal, conforme descrito acima, foram atribuídas valências, que caracterizam uma avaliação positiva, negativa ou neutra do discurso em estudo, possibilitando a medição, no bojo das matérias analisadas quanto a tipologia da imagem criada (ethos), se positiva aos interesses do governo ou não, após análise do conteúdo. Verifica-se que na totalidade da amostragem, tivemos uma valência negativa de 55.56%, neutra de 33.33% e positiva de 11.11%. E dentro de uma análise dos veículos de mídias tivemos no Notícias.Uol 33.33% de valências neutras e 66.67% de valências negativas. Já no R7.com e Globo.com tivemos os mesmos percentuais, conforme seguem: 33.33% de valências negativas, 16.67% de valências positivas e 50% de valências negativas. Observa-se, portanto, que a valência dos discursos midiáticos nos portais de notícia tendem a construção de uma imagem negativa do governo de Bolsonaro, refletindo nas pesquisas de opinião, como visto anteriormente.

A análise evidencia que a construção de sentido expressa na produção de conteúdo midiático tem reflexo nas pesquisas de opinião pública, inflamando o ambiente governamental e o debate político para gerir os recursos de enfrentamento à pandemia, uma vez que o agravamento da crise econômica interrompeu um período de retomada da economia brasileira após turbulências do impeachment de 2016. Assim, quando a crise econômica é instalada no país, menos dinheiro é empregado em bens de consumo e serviços básicos de saúde e, conseqüentemente, refração no consumo, a arrecadação de impostos diminui e as receitas despencam.

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

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

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

Considerações Finais

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

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

Referências Bibliográficas

- Almeida, Neide. (2013). *Viver, aprender: Linguagens e Códigos: Ensino médio: educação de jovens e adultos*. Ação Educativa. São Paulo: Global.
- Almeida, Bethânia., Doneda, Danilo., Ichihara, Maria., & cols. (2020). Preservação da privacidade no enfrentamento da COVID-19: dados pessoais e a pandemia global. *Ciênc. saúde coletiva*, 2487-2492. Acessado em 15 de maio de 2021, de: <https://www.scielo.br/j/csc/a/T6rwdhnTNzp5vYr84w9xthB/?lang=pt>
- Barboza, Renato., Ianni, Áurea., Alves, Olga., & Silva, Alessandro. (2020). O “Terceiro Setor na Saúde: temas de investigação, atores, avanços e lacunas na gestão do Sistema Único de Saúde no prisma das Ciências Sociais e Humanas em Saúde. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 10(1), 117-138. Acessado em 15 de maio de 2021, de: <https://doi.org/10.11606/rgpp.v10i1.183908>
- Bernardes, Priscilla. (2017). *A relação da mídia e da cidadania na formação da opinião pública em cenários políticos: a construção da imagem pública de Marconi Perillo*. Goiânia: UFG.
- Brasil, Felipe. (2013). Políticas participativas e a nova literatura de análise de políticas públicas: Novos horizontes para agenda de pesquisa. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 3(1), 44-61. Acessado em 23 de abril de 2021, de: <https://doi.org/10.11606/issn.2237-1095.v3i1p44-61>
- Capella, Ana., & Brasil, Felipe. (2018). Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. *Compólitica*, 123-146. Acessado em 23 de abril de 2021, de: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/236>
- Eysenbach, Gunther. (2020). How to fight an infodemic: the four pillars of infodemic management. *J Med Internet Res*, 21820. Acessado em 03 de fevereiro de 2021, de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7332253/>
- Johas, Barbara. (2020, 28 de agosto de). *O conturbado caminho entre opinião pública, cultura política e democracia no Brasil*. Ciência política. Acessado em 03 de fevereiro de 2021, de: <https://cienciapolitica.org.br/>
- McCombs, Maxwell. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Noelle-Neuman, Elisabeth. (1974). The Spiral of silence a teory of public opinion. *Journal of Communication*, 43-51. Acessado em 03 de fevereiro de 2021, de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Paiva, Cláudio. (2011). Elementos para uma epistemologia da cultura midiática. *Culturas Midiáticas*.
- Tarde, Gabriel. (2005). *A opinião das massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tuzzo, Simone. (2005). *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume.

Recebido em 01/03/2021.

Revisado em 30/06/2021.

Aceito 11/08/2021.