


DIAGNÓSTICO DO ECOSSISTEMA DE INFORMAÇÃO



**OFERTAS
DE INFORMAÇÃO
NO BRASIL:
UM PANORAMA NACIONAL**

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	3
SOBRE O PROJETO ENRAIZADO NA CONFIANÇA NO BRASIL	4
Metodologia e limitações	5
PERFIL DO PAÍS	6
PANORAMA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NO BRASIL	8
Mídia Tradicional	8
Televisão	11
Rádio	12
Impresso	13
Mídia Digital	14
Jornais independentes	15
Fontes de informação governamentais	16
Fontes de informação não-governamentais	17
Liberdade de Imprensa	18
Agências Reguladoras	18
Associações da Mídia	18
Jornalismo e mídia em contexto	19
Divulgação da Informação sobre a COVID-19 no Brasil	20
CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
RECONHECIMENTOS E CRÉDITOS	27



LISTA DE SIGLAS

■ **Anatel**

Agência Nacional de Telecomunicações

■ **Ancine**

Agência Nacional de Cinema

■ **APIB**

Articulação dos Povos Indígenas do Brasil

■ **ANJ**

Associação Nacional de Jornais

■ **Abert**

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Propaganda

■ **Secom**

Comunicações da Presidência da República

■ **Cade**

Conselho Administrativo de Defesa Econômica

■ **CONAQ**

Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais

■ **DEI**

Diagnóstico do Ecossistema de Informação

■ **DOU**

Diário Oficial da União

■ **Fenaj**

Federação Nacional de Jornalistas

■ **FCP**

Fundação Cultural Palmares

■ **Funai**

Fundação Nacional do Índio

■ **IEB**

Instituto Internacional de Educação do Brasil

■ **Iepé**

Instituto de Pesquisa e Formação Indígena

■ **Incra**

Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

■ **IVC**

Instituto Verificador de Comunicação

■ **ISA**

Instituto Socioambiental

■ **ICS**

Instituto Clima e Sociedade

■ **LAI**

Lei de Acesso à Informação

■ **MOM**

Media Ownership Monitor

■ **MCOM**

Ministério das Comunicações

■ **OPAS**

Organização Pan-Americana de Saúde

■ **ONGs**

Organizações Não Governamentais

■ **COIAB**

Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira

■ **ONU**

Organização das Nações Unidas

■ **PT**

Partido dos Trabalhadores

■ **PSL**

Partido Social Liberal

■ **PL**

Partido Liberal

SOBRE O PROJETO ENRAIZADO NA CONFIANÇA NO BRASIL

O projeto Enraizado na Confiança foi desenvolvido como uma resposta à pandemia da COVID-19. Seu objetivo é fortalecer os ecossistemas de informação, através de ações que promovam engajamento e escuta comunitária, nas temáticas de meios de informação, rumores, COVID-19 e vacinação. No Brasil, o Enraizado na Confiança atua junto às comunidades indígenas e quilombolas dos estados do Amapá, Pará e Roraima. O Diagnóstico do Ecossistema de Informação (DEI), o primeiro passo para entender o ecossistema de informação de uma comunidade,

foi desenvolvido em parceria com Instituto Internacional de Educação do Brasil (IEB) e com o Instituto de Pesquisa e Formação Indígena (Iepé).

O DEI busca compreender o relacionamento entre essas comunidades e as informações sobre a pandemia da COVID-19. Ele explora fontes de informações disponíveis, e como as comunidades recebem, consomem, demandam e compartilham informações sobre a pandemia da COVID-19. Conhecer o ecossistema de informações de comunidades indígenas e quilombolas permite que o Enraizado na Confiança identifique

as necessidades de informação e os desafios enfrentados por esses grupos.

Este documento, *Oferta de Informação no Brasil: um panorama nacional*, é uma revisão bibliográfica e documental que informa o DEI. Seu objetivo é identificar e analisar as fontes de informações disponíveis no país, procurando compreender a relevância e as especificidades das mídias tradicionais (TV, rádio e jornal impresso), mídias digitais (jornais online e redes sociais) e outras fontes de informações (incluindo organizações governamentais ou não).



METODOLOGIA E LIMITAÇÕES

O Diagnóstico do Ecossistema de Informação da Internews combina pesquisas bibliográficas e documentais com trabalho de campo junto às comunidades. Para a produção deste texto, foi conduzida uma revisão bibliográfica que envolveu a análise de relatório, reportagens, notícias, artigos acadêmicos e outros documentos disponíveis na internet, sempre sob uma perspectiva qualitativa. Procuramos utilizar os dados mais atualizados possíveis, mas nem sempre isso foi possível. O Censo brasileiro, por exemplo, ainda usa dados de 2010, visto que a nova versão, prevista para 2020, foi adiada para 2022 por conta da pandemia da COVID-19. Até o momento em que este estudo estava sendo produzido, o Censo 2022 ainda não havia sido publicado. Além disso, é preciso considerar a dificuldade de encontrar informações nos sites oficiais do governo federal. As informações estão dispersas em várias páginas diferentes e nem sempre estão atualizadas, prejudicando a transparência na construção desses dados nacionais e na sua divulgação pública.



PERFIL DO PAÍS

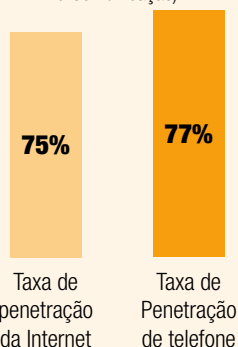
ÍNDICES RELACIONADOS À IMPRENSA

- Liberdades civis (incluindo Liberdade de expressão) **65/100**
- Liberdade de imprensa 2021 **111^a**
- Liberdade de imprensa 2022 **110^a**

Fonte: Freedom House, 2022; RSF, 2021; RSF, 2022.

TIC

(Tecnologia da Informação e Comunicação)



Fonte: Reuters, 2022; Statista, 2022a.

PRINCIPAIS FATORES DEMOGRÁFICOS, SOCIAIS E POLÍTICOS

- População total (em milhões) **215**
- Pobreza multidimensional entre a população (%) **3.18%**
- Índice de Desenvolvimento Humano (posição no rank) **87^a**
- População rural (%) **15.28%**
- Índice de analfabetismo (%) **6.6%**
- Refugiados **60.011**
- Eleições **2024**

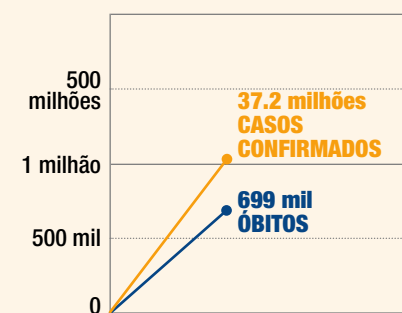
Fonte: IBGE, 2022a; UNDP, 2022a; UNDP, 2022b; IBGE, 2022b; ACNUR, 2021.

LIBERDADE NA INTERNET

- Obstáculos ao acesso (0=pior; 25=melhor) **20/25**
- Limites no conteúdo (0=pior; 35=melhor) **24/35**
- Violação de direitos do usuário (0=pior; 35=melhor) **21/40**
- Placar da liberdade na internet 2021 **64**
- Placar da liberdade na internet 2022 **65**

Fonte: Freedom House, 2022; Freedom House, 2021.

COVID-19



Fonte: Ministério da Saúde, 2023.



O Brasil possui uma população de aproximadamente 215 milhões de pessoas (IBGE, 2022a), sendo que a maior parte está concentrada na região sudeste. O país passou por um intenso período de êxodo rural entre as décadas de 1970 e 1980, e atualmente cerca de 84% da população brasileira vive em centros urbanos. (IBGE, 2022c). O fator sociológico mais importante de se considerar ao conduzir qualquer estudo no Brasil é o fato de que ele é um país de proporções territoriais consideradas continentais, e na mesma medida é um país extremamente desigual economicamente, sem perspectivas de diminuir essa desigualdade. Segundo um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) publicado em 2019, 1% da população detém 1/3 da renda do país (Sasse, 2021), e suas atividades financeiras representam entraves para uma distribuição de renda mais igualitária. Esse 1% atua como credor do próprio país ao comprarem títulos públicos do governo que, endividado, paga juros altíssimos para financiar a chamada dívida pública que, como um efeito “bola de neve”, aumenta exponencialmente a cada ano orçamentário¹. Em 2014, o Brasil havia saído do mapa da fome. Contudo, o país voltou a integrar esse cenário em 2015, e a situação tem se agravado durante a pandemia da COVID-19 (Guedes, 2022). No Índice de Desenvolvimento Humano analisado pela ONU, o Brasil ocupa a 87ª posição, entre os 191 países integrantes (ONU, 2022).

O país tem vivido um intenso período do que vem se chamando de polarização política, sendo os episódios conhecidos como “jornadas de junho” de 2013 apontados como o início desse processo. À época, a população tomou as ruas em protesto contra o aumento do preço da passagem de ônibus e, aos poucos, as manifestações cresceram e passaram a incorporar outras demandas, como melhorias na saúde e na educação, sendo alvo de violenta repressão por parte dos órgãos e agentes de segurança pública dos estados. A mídia nacional concentrou sua narrativa sobre as manifestações não tanto na natureza dos conflitos e das demandas que levaram a popula-

ção às ruas, mas na construção de um suposto debate entre o que seria um “manifestante” versus um “vândalo” (Kant de Lima; Pires, 2014), e em críticas contundentes à atuação das gestões do Partido dos Trabalhadores no Brasil, partido da presidente do país à época, Dilma Rousseff. Apesar de alvo de diversas críticas, Dilma Rousseff foi reeleita em 2014. Sua posse foi seguida de novos protestos, principalmente da porção mais conservadora do eleitorado brasileiro. Em 2016, Rousseff sofreu um processo de impeachment, o que acirrou ainda mais essa chamada polarização política no país.

Em 2018, Jair Bolsonaro foi eleito presidente, à época pelo Partido Social Liberal (PSL). Em seus quatro anos de mandato, o presidente Bolsonaro esteve no centro de discussões sobre desinformação, inclusive por seus discursos em torno da pandemia da COVID-19, que falavam desde a ausência de perigo do vírus, propaganda pelo tratamento precoce com medicamentos não aprovados pelas agências internacionais de saúde, e desestímulo à vacinação (Aos Fatos, 2022; Oliva, 2021). Em outubro de 2022, o então presidente disputou a eleição pelo Partido Liberal (PL), mas perdeu para Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, que será então presidente do Brasil pela terceira vez (Lula governou o país durante dois mandatos, entre 1 de janeiro de 2003 e 1 de janeiro de 2011). O resultado das eleições foi disputado, e seguiram-se a ele manifestações dos apoiadores de Jair Bolsonaro pedindo sua anulação, inclusive via uma possível intervenção de militares. Segundo a justiça brasileira, não existem motivos para anular o resultado da eleição (TSE, 2022), tendo sido ela legítima conforme o modelo democrático adotado pelo país.

¹ Segundo relatório da Auditoria Cidadã da Dívida (ACD, associação sem fins lucrativos que fiscaliza o endividamento público no país) publicado em 2022, o pagamento de juros e amortizações da dívida pública sem contrapartida cresceu 42% entre 2020 e 2021, depois de aumento de 33% no ano anterior. É o que também apontam as pesquisas publicadas anualmente pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), fundação pública federal de pesquisa vinculada ao Ministério da Economia.

BRASIL E A PANDEMIA DA COVID-19

Durante a pandemia, o presidente Bolsonaro minimizou os riscos da doença, desencorajou o uso de máscaras e foi contra a adoção de medidas de isolamento social (Patriolino, 2021; Folha, 2021). Em várias ocasiões, o governante promoveu o uso de medicamentos até então sem eficácia comprovada (Matos, 2021; Estado de Minas, 2021). Além disso, o presidente foi investigado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) por supostamente dificultar a compra de imunizantes contra a COVID-19 (Melo, 2021). Vale ainda observar que o governo federal tem reduzido o investimento em comunicação dos programas de imunização, o que tem contribuído para uma

queda das taxas de vacinação no país (Yoneshigue, 2022). O programa de imunização brasileiro é reconhecido pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) como uma referência a nível mundial. Graças ao programa, que foi criado em 1975, o Brasil conseguiu eliminar doenças como sarampo e poliomielite. No entanto, o país vem registrando baixas coberturas vacinais, e desde 2018 nenhuma vacina atingiu a taxa ideal de 95% do público-alvo protegido (Yoneshigue, 2022). Em relação à vacinação contra a COVID-19, em junho de 2022 cerca de 78% da população teria completado o esquema vacinal. No entanto, uma parcela da sociedade tomou apenas uma ou nenhuma dose da vacina, e grande parte do público que não completou o esquema vacinal está situado na região norte do país (Fiocruz, 2022).



POVOS INDÍGENAS E COMUNIDADES QUILOMBOLAS NO ATUAL CONTEXTO POLÍTICO

Os povos indígenas e as comunidades quilombolas são historicamente excluídas dos processos políticos. Apesar das recentes conquistas de direitos territoriais, essas comunidades vêm enfrentando muitos desafios, especialmente por conta do atual contexto político.

No Brasil, existem cerca de 896 mil pessoas autodeclaradas indígenas em todo o território nacional (IBGE, 2010a). Apenas 13% do território brasileiro é reconhecido e tem sua posse legalmente garantida aos povos indígenas e, desse total, 98% está situado na Amazônia Legal (Geraque, 2022). Paralelamente, em termos do mapeamento das populações tradicionais do país, também já foram identificadas cerca de 5.972 comunidades quilombolas (IBGE, 2010b), e atualmente 176 territórios quilombolas foram titulados (Lobato, 2022). Por conta de sua posição favorável aos interesses econômicos do agronegócio e da exploração ilegal minerária e madeireira, o presidente Bolsonaro costuma se posicionar de forma contrária às reivindicações de reconhecimento de terras tradicionais dos povos indígenas, quilombolas e demais comunidades tradicionais (Estadão, 2021; Said, 2022; Geraque, 2022).

Sob sua gestão, a Fundação Nacional do Índio (Funai), a Fundação Cultural Palmares (FCP) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), instituições governamentais responsáveis por implementar as políticas destinadas aos indígenas e quilombolas, perderam grande parte de seu orçamento e sofreram mudanças ostensivas em suas estruturas (Inesc, 2022). Os indicados pelo governo para assumir essas instituições foram altamente criticados pelo movimento indígena e quilombola em todo o país por não possuírem formação e experiências adequadas aos cargos, e principalmente por muitas vezes serem figuras publicamente conhecidas por representarem os movimentos políticos e econômicos contrários à agenda dos direitos dos povos tradicionais.

PANORAMA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NO BRASIL

MÍDIA TRADICIONAL

A despeito da constante ameaça de se tornarem obsoletos diante da internet, os meios de comunicação tradicional têm conseguido se reinventar e se manter relevantes no Brasil. É difícil estimar a quantidade exata de veículos de comunicação no país, visto que os dados oficiais costumam estar desatualizados ou dispersos em várias plataformas. Muitos veículos de comunicação, inclusive, não estão registrados nessas plataformas. Na última edição do Atlas da Notícia, constavam mais de 13 mil mídias espalhadas por todo o país (Botelho, 2022). Apesar do artigo 54 da Constituição Federal brasileira de 1988 proibir que políticos sejam proprietários de meios de comunicação, muitos políticos de carreira, ou seus familiares diretos são donos e influenciam vários dos principais veículos de informação, direta e indiretamente (Intervezes, 2022). Um estudo realizado em 2017 analisou 50 principais meios de comunicação no país (entre tele-

visão, rádio, online e impresso), indicando que esses são de propriedade de apenas 26 grupos (MOM, 2017a).

Os mesmos grupos que dominam a mídia brasileira estão fortemente ligados a interesses do agronegócio, interesses religiosos e políticos (Nóbrega; Bandeira, 2019). Esses grupos são donos ou acionistas de diferentes veículos de comunicação por todo o país, desde TV e Rádio, até portais de notícias online. O oligopólio nos meios de comunicação, marcado por relações de troca de favores entre famílias de políticos, foi descrito por um conjunto de autores como “coronelismo eletrônico” (Borges, 2017).

O termo se refere a uma prática política-eleitoreira que marcou o Brasil desde a proclamação da República em 1889 (também referida historicamente como um golpe de estado político-militar), no qual uma complexa estrutura de poder mantinha as mesmas elites militares sempre eleitas, através de variadas formas de coerção sobre a população votante (desde violências e ameaças físicas de

fato, até violências morais e econômicas, submetendo a população que trabalhava para os coronéis a votarem neles próprios ou nos candidatos por eles indicados). Com isso, ficam evidentes os prejuízos que esse cenário representa para a manutenção de um país democrático e igualitário.

Por Coronelismo eletrônico, compreende-se o controle exercido por atores políticos, ainda por meio do voto, das concessões para emissoras de rádio e TV. Em outras palavras, por meio do poder de decisão dessas concessões, atores políticos de diferentes escalas se tornam sócios de emissoras e, por meio delas, podem controlar a informação e influir, de maneira direta, na opinião pública. (Oliveira, 2016).

MEDIA OWNERSHIP BRASIL: QUEM CONTROLA A MÍDIA NO BRASIL?

O Media Ownership Monitor (MOM) foi criado em 2015 pela ONG Repórteres Sem Fronteiras e no Brasil foi desenvolvido em parceria com a Intervezes. O estudo mais recente foi publicado em 2017. “O MOM pretende lançar luz sobre os riscos que a concentração da propriedade representa para o pluralismo da mídia” (MOM, 2017b).

O ATLAS DA NOTÍCIA

O Atlas da Notícia é um levantamento brasileiro sobre mídias de informação. Os dados são atualizados anualmente, desde seu lançamento em 2017. São reunidos tantos dados da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, via Lei de Acesso à Informação e no site do Ministério das Comunicações, quanto por iniciativa própria.



PANORAMA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NO BRASIL

GRUPOS	QUESTÕES
<p>Dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no país, em 2017, 9 pertenciam ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Mace-do (Considerando o Grupo Record e a Igreja Universal do Reino de Deus), 4 ao grupo de escala regional RBS, e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial/Grupo Sada (MOM, 2017a).</p>	<p>Não há legislação para evitar a propriedade cruzada, com exceção de um segmento, o de TV por assinatura. Isso significa que vários dos 26 grupos econômicos pesquisados no Brasil possuem emissoras de rádio, televisão aberta, jornais e portais na internet (MOM, 2017c).</p>
POLÍTICOS	QUESTÕES
<p><i>“O número de políticos proprietários ou envolvidos com propriedades familiares de mídias cresce a cada eleição. Em 2022, 45 candidatos representam esse setor: são 18 candidatos à deputado federal, 13 à deputado estadual, 6 ao Senado e 1 à suplência do Senado, 5 ao cargo de governador e 2 de vice-governador.” (Terso, 2022).</i></p> <p>Em 2018, havia pelo menos 34 candidatos donos de emissoras de rádio e TV, dentre deputados federais, senadores, deputados estaduais e governadores. <i>“A maior parte é político de carreira: 16 tentam a reeleição, 5 possuem outros cargos políticos eletivos no momento e 7 já tiveram cargos eletivos no passado.” (Intervozes, 2018).</i></p>	<p>O artigo 54 da Constituição Federal brasileira proíbe que deputados e senadores sejam donos da canais de rádio de TV. De acordo com uma pesquisa de 2013, parte da população brasileira desconhece esse artigo da constituição (Agência Patrícia Galvão, 2013). Do total de entrevistados, 32% sabiam sobre o Artigo 54; 35% acreditavam que políticos podiam ser proprietários de estações de TV e rádio; 63% eram contrários à posse de emissoras por políticos; 69% entendiam que ser dono desses meios de comunicação aumentava as chances de eleição do candidato político.</p>

TELEVISÃO

O consumo de conteúdos em vídeo tem ganhado novos formatos, e a internet tem disputado espaço com a programação da TV aberta (ou ainda, TV linear). Apesar disso, a programação da TV aberta ainda alcança 93% da população brasileira (Kantar Ibope Media, 2022a). O tempo médio de consumo diário individual de TV aberta do brasileiro é de 5 horas e 37 minutos. Comparado com outros países da América Latina, o Brasil fica atrás da Argentina (6 horas e 16 minutos), do Panamá (5 horas e 54 minutos) e do Chile (5 horas e 53 minutos), mas está bem à frente do México (4 horas e 52 minutos) e da Guatemala (4 horas e 38 minutos) (Kantar Ibope Media, 2022a).

Em 2022, a Anatel indicava a existência de 633 estações ge-

radoras de TV e 12.465 estações retransmissoras (MCOM, 2022). As estações geradoras, também conhecidas como canais de TV, podem inserir programação local própria, diferentemente das retransmissoras de TV, que apenas reencaminham a programação da geradora (Pieranti, 2018). O único lugar em que é permitido às retransmissoras a inclusão de programação local é na Amazônia Legal. Esses dados, no entanto, não nos permitem conhecer o panorama dos canais que contém programas jornalísticos. O levantamento feito pelo Atlas da Notícia, em 2022, apontou a existência de 1.251 veículos de informação na categoria “TV”, que possuem conteúdo jornalístico e estão ativos (Atlas da Notícia, 2022).

Do total da audiência brasileira, 72% fazem uso da TV para fins de entretenimento, enquanto 59% a utilizam e confiam na TV como fonte de informação (Kantar Ibope Media, 2022a).

Esse percentual contrasta com o resultado de uma pesquisa de 2016, que indicava que 89% dos brasileiros utilizavam a TV como principal fonte de informação (Secom, 2016). Outros estudos que avaliam a busca pela TV como fontes de informação também identificaram uma queda na última década. Em 2021 a TV era procurada por 61% da população, enquanto em 2022 foi buscada por 55% (Reuters, 2021; Reuters, 2022).

O Grupo Globo é responsável pela rede de TV campeã de audiência há décadas. Através das chamadas emissoras filiadas, a Rede Globo tem alcance nacional e está entre as mais importantes também nos segmentos impressos e online. Apesar de ter o maior alcance entre a população no país, no ranking de confiabilidade, o Jornal Nacional ficou abaixo de outros telejornais, como o STB Brasil, o Jornal da Record, o Jornal da Band, UOL, e jornais locais (Reuters, 2022).

93%

**A TV ABERTA
ALCANÇA 93%
DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA.**

55% A TV foi a principal fonte de informação para 55% dos brasileiros, mas esse número vem caindo na última década.

OS PRINCIPAIS TELEJORNAIS NO PAÍS SÃO O JORNAL NACIONAL, O SBT BRASIL, O JORNAL DA RECORD E O JORNAL DA BAND. ELES MANTÊM A MAIOR AUDIÊNCIA, ALCANCE E SÃO OS MAIS CITADOS ENTRE OS BRASILEIROS.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA

A Pesquisa Brasileira de Mídia foi publicada em 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Ela foi realizada pelo Instituto IBOPE Inteligência, a partir de 15.050 entrevistas domiciliares, realizadas com pessoas a partir de 15 anos de idade. O estudo foi implementado em 740 municípios das 27 unidades federativas, e seus resultados focam na opinião e nos comportamentos em torno do consumo de mídia dos cidadãos.

5H37 EM MÉDIA, OS BRASILEIROS CONSOMEM 5 HORAS DE 37 MINUTOS DE TV POR DIA.

RÁDIO

O rádio ainda é bastante presente no Brasil, sendo ouvido por 83% da população (Kantar Ibope Media, 2022b). Por dia, o ouvinte de rádio brasileiro costuma ouvir 5 horas e 58 minutos de rádio. A maior parte dos ouvintes ainda escuta os programas pelo rádio comum (80%), mas há quem escute pelo celular (26%) ou em outros equipamentos (7%). Uma pesquisa de 2016 mostrou que as pessoas costumam ouvir rádio enquanto fazem outras atividades, como serviços domésticos, ou quando estão no transporte (Secom, 2016).

Segundo dados do Ministério das Comunicações (MCOM), atualizados em 2022, existem 10.176 rádios no Brasil. Dessas, 4.129 são FM, 1.115 são AM, e 4.746 são comunitárias (as demais estão classificadas em “ondas tropicais”, “ondas curtas” e “retransmissoras de rádio na Amazônia Legal”). Dados do Atlas da Notícia, no entanto, apontam a existência de 4.608 meios de informação na categoria “rádio” ativos no país (Atlas da Notícia, 2022b). Essa discrepância pode ser explicada pelo fato de que o Atlas da Notícia apenas contabiliza emissoras de rádio com programas jornalísticos. Os principais grupos que detêm estações de rádio no Brasil são o Grupo RBS, o Grupo Jovem Pan, o Grupo Globo, o Grupo Bandeirantes e a Igreja Universal (MOM, 2017d).

Apesar de muito presente no dia a dia dos brasileiros, o rádio parece ser uma fonte de entretenimento, mais do que uma fonte de informações. Em uma pesquisa de 2021, apenas 7% dos entrevistados indicaram que recorriam ao rádio como fonte de informação (Roscoe, 2021). Em outro estudo de 2022, que focou nas notícias sobre as eleições, apenas 34% dos entrevistados disseram que obtinham informações via rádio (Lima, 2022). No entanto, mesmo que não seja uma fonte tão procurada, o rádio goza de confiabilidade, sendo visto como tal por 56% dos ouvintes (Kantar Ibope Media, 2022b).

83%

**O RÁDIO É OUVIDO
POR 83% DA
POPULAÇÃO
BRASILEIRA.**

Os principais grupos que detêm estações de rádio no Brasil são o Grupo RBS, o Grupo Jovem Pan, o Grupo Globo, o Grupo Bandeirantes e a Igreja Universal.

**5H58 O BRASILEIRO COSTUMA OUVIR
5 HORAS E 58 MINUTOS DE RÁDIO DIARIAMENTE.**

**APESAR DE MUITO
PRESENTE NO DIA A
DIA DOS BRASILEIROS,
O RÁDIO PARECE
SER UMA FONTE DE
ENTRETENIMENTO,
MAIS DO QUE
UMA FONTE DE
INFORMAÇÕES.**

IMPRESSO

Em 2016, 32% dos brasileiros disseram ler jornais (Secom, 2016). Apesar disso, os jornais impressos e revistas já eram os meios de informações menos buscados pelos brasileiros, tendência que se comprovou nos últimos anos, e em 2022 foram citados por apenas 12% dos brasileiros (Reuters, 2022).

Estimar o número de jornais impressos no país é difícil, e ainda

mais difícil entender seu alcance de audiência e sua circulação. O Atlas da Notícia identificou 3.218 fontes ativas de mídia impressa em todo o país (Atlas da Notícia, 2022b). No entanto, o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), órgão que audita os meios de comunicação no Brasil, auditou apenas 42 jornais impressos e 22 revistas (IVC, 2022). Portanto, não há dados sobre outros jornais. O Media Ownership Monitor (2017) selecionou 17 veículos dentre os auditados pelo IVC, e apontou que vários desses jornais e revistas pertencem aos mesmos

grupos que controlam a TV e o rádio (MOM, 2017e).

Em 2021, os dez principais jornais impressos encolheram cerca de 12,8% em comparação com 2020, sendo esta análise baseada na circulação diária dos jornais nos meses de dezembro de cada ano (Yahya, 2022). Essa queda aponta para a extinção desse formato, e cada vez mais os veículos impressos encerram as atividades ou migram para portais de notícias online (Poder360, 2019).

MIGRAÇÃO DOS JORNAIS IMPRESSOS PARA PORTAIS DE NOTÍCIAS ONLINE

JORNAL	FUNDADO EM	ORIGEM	PORTAL ONLINE	CRIAÇÃO	INSTA	TWITTER
<i>OGLOBO</i>	1925	NACIONAL	G1	2006	7,5 milhões	13,7 milhões
<i>FOLHA DE SÃO PAULO</i>	1921	SÃO PAULO	FOLHA	2010	3 milhões	8,2 milhões
<i>ESTADÃO</i>	1875	NACIONAL	ESTADÃO	2000	2,1 milhões	7,2 milhões
<i>VALOR ECONÔMICO</i>	2000	NACIONAL	VALOR ECON	INCERTO	159 mil	2,5 milhões
<i>ZERO HORA</i>	1964	RIO GRANDE DO SUL	GAUCHAZH	2017	831 mil	1,1 milhões
<i>CORREIO BRAZILIENSE</i>	1960	DISTRITO FEDERAL	CORREIO BRAZILIENSE	2008	505 mil	844,5 mil
<i>O POVO</i>	1928	CEARÁ	O POVO ONLINE	1997	1,6 milhões	966,6 mil
<i>SUPER NOTÍCIA</i>	2002	MINAS GERAIS	O TEMPO	2009	506 mil	428 mil
<i>A TARDE</i>	1912	BAHIA	PORTAL A TARDE	INCERTO	180 mil	505,5 mil

Dados obtidos em 26 de abril de 2022.

MÍDIA DIGITAL

Em O Brasil já é o quinto país com o maior número de usuários de internet, ficando atrás somente da China, da Índia, dos EUA e da Indonésia (Statista, 2022b). Em janeiro de 2022, o país tinha 165 milhões de usuários de internet (Data Reportal, 2022), 5,3 milhões a mais do que em 2021. A ampliação do acesso à internet tem sido alavancada tanto pela expansão de infraestrutura em várias regiões do país, quanto pela necessidade imposta pela pandemia da COVID-19.

Os brasileiros costumam acessar a internet predominantemente pelo telefone celular, em especial as parcelas da população com rendas mais baixas e com menos escolaridade (CETIC, 2021). Em 2019, 94% dos domicílios brasileiros per-

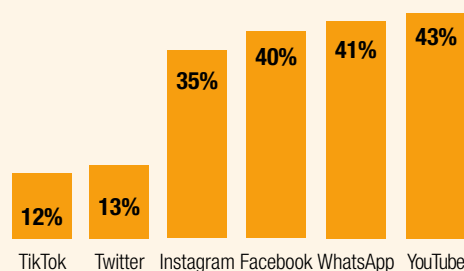
manentes possuíam telefone celular e a internet era utilizada em 82,7% do total de domicílios (IBGE, 2019). Nas casas em que as pessoas têm acesso a internet, 59,2% tinham acesso tanto a internet banda larga móvel quanto à internet banda larga fixa – isto é, um acesso ligado a uma residência. Aqueles que apenas tinham conexão de internet móvel eram 21,4%, e 18,1% tinham somente conexão fixa em casa.

Embora a diferença entre o acesso à internet no meio urbano e no meio rural ainda seja muito marcada, os dados de 2020 apontam para um impressionante aumento na quantidade de usuários de internet no meio rural. Em 2015, o estudo apontava que apenas 34% do total da população rural acessava internet. Já em 2020, são 70% do total da população rural. A pesquisa também apontou uma ampliação ao acesso à internet banda larga, inclusive através de

“cabo” e “fibra ótica”. Ainda assim, o uso de internet móvel via celular é o que possui o crescimento mais significativo (CETIC, 2021).

Os brasileiros são grandes usuários das redes sociais, e cerca de 64% desse público utiliza das redes sociais como fonte de notícias (Reuters, 2022). O WhatsApp é a rede social mais utilizada pela população. No entanto, quando o assunto é o compartilhamento de notícias, o YouTube fica à frente do WhatsApp e do Facebook (Reuters, 2022). Apesar de as redes sociais predominarem entre as atividades online dos brasileiros, 64% da população busca notícias em outros espaços, como em jornais e revistas online (CETIC, 2021). Isso ocorre tanto diante de um processo de criação de portais de notícia em formato digital, quanto pelo movimento de migração dos jornais tradicionais, que outrora eram impressos.

RANKING DAS REDES SOCIAIS E APLICATIVOS DE MENSAGEM UTILIZADAS PARA NOTÍCIAS



Fonte: Reuters, 2022.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA

- Em 2019, a internet era usada em **82,7%** dos domicílios do país.
- Dos domicílios que tinham internet, **81,2%** usavam internet banda larga móvel (3G ou 4G)
- Dos domicílios que tinham internet, **77,9%** usavam internet banda larga fixa
- **59,2%** tinham acesso aos dois
- **21,4%** tinham acesso apenas à internet móvel
- **18,1%** tinham acesso apenas à internet fixa

Fonte: IBGE, 2019.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS.

Internet usada em **71%** dos domicílios do país

- **DOMICÍLIOS DA CLASSE A: 92%** têm internet banda larga fixa / **5%** conexão móvel
- **DOMICÍLIOS DA CLASSE B: 82%** têm internet banda larga fixa / **12%** conexão móvel
- **DOMICÍLIOS DA CLASSE C: 62%** têm internet banda larga fixa / **26%** conexão móvel
- **DOMICÍLIOS DA CLASSE D/E: 40%** têm internet banda larga fixa / **42%** conexão móvel

O critério de Classe Social utilizado nesta pesquisa seguiu o Critério de Classificação Econômica Brasil feito pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Fonte: CETIC, 2021; ABEP, 2022.

JORNAIS INDEPENDENTES

Em contraste com a mídia tradicional, existem as chamadas “iniciativas de jornalismo independente”. Trata-se de projetos de jornalismo que não estão ligados ao financiamento de grandes empresas, organizações ou políticos. Por serem independentes do ponto de vista financeiro, essas iniciativas, teoricamente, têm maior autonomia editorial, o que permite sua neutralidade e imparcialidade, ou pelo menos maior transparência em relação a identificar para os leitores quem são seus financiadores, fundadores e qual sua política editorial.

Uma das principais iniciativas de jornalismo independente no país é a Agência Pública, lançada em 2011. Em sua página online, a Agência Pública se apresenta como a “primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil”. A Agência Pública possui um mapa do jornalismo independente, no qual estão reunidas dezenas de iniciativas, a partir dos seguintes critérios: “1. Organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; 2. Organizações que nasceram na rede; 3. Projetos coletivos, que não se resumem a blogs; 4. Sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.” (Agência Pública, 2022).

Os jornais independentes estão muito presentes nas redes sociais. Alguns inclusive ganharam mais destaque por conta de sua atuação nesse espaço. Essas iniciativas têm tido um importante papel na cobertura de importantes acontecimentos políticos no Brasil, como as manifestações de junho de 2013, o impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016 e a polarização política que seguiu as eleições de 2018 (Rego, 2019).

AS REDES SOCIAIS DE DEZ DAS PRINCIPAIS INICIATIVAS DE JORNALISMO INDEPENDENTE DO BRASIL				
AGÊNCIA	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE
AGÊNCIA PÚBLICA	115K SEGUIDORES	272,5 MIL SEGUIDORES	206.915 CURTIDAS	33,6 MIL INSCRITOS
JORNALISTAS LIVRES	709K SEGUIDORES	489 MIL SEGUIDORES	1.226.512 CURTIDAS	158 MIL INSCRITOS
MÍDIA NINJA	4.5M SEGUIDORES	1,1 MI SEGUIDORES	2,2 MI CURTIDAS	477 MIL INSCRITOS
AMAZÔNIA REAL	45,5K SEGUIDORES	21,3 MIL SEGUIDORES	21 MIL CURTIDAS	8,65 MIL INSCRITOS
PONTE	76,2K SEGUIDORES	110,9 MIL SEGUIDORES	124.477 CURTIDAS	115 MIL INSCRITOS
NEXO JORNAL	309K SEGUIDORES	560,1 MIL SEGUIDORES	439.233 CURTIDAS	454 MIL INSCRITOS
INTERCEPT BRASIL	1,3M SEGUIDORES	1 MI SEGUIDORES	636.397 CURTIDAS	328 MIL INSCRITOS
ALMA PRETA	484K SEGUIDORES	101,4 MIL S EGUIDORES	87.561 CURTIDAS	15,3 MIL INSCRITOS
AZMINA	110K SEGUIDORES	45,9 MIL SEGUIDORES	128.968 CURTIDAS	31 MIL INSCRITOS
OEKO	21,7K SEGUIDORES	63,6 MIL SEGUIDORES	155.677 CURTIDAS	11 MIL INSCRITOS

Dados obtidos em 07/11/2022.

FONTES DE INFORMAÇÃO GOVERNAMENTAIS

O governo brasileiro possui três principais ferramentas de comunicação e transparência: o Diário Oficial da União (DOU), os Portais da Transparência e a Lei de Acesso à Informação (LAI). O DOU e os Portais da Transparência são formas de divulgação ativa da informação. Isso significa que o Estado brasileiro deve disponibilizar espontaneamente as informações sobre os governos a nível federal, estadual e municipal. Já a LAI é uma forma de transparência passiva, o que significa que o Governo é obrigado por lei a divulgar todos os dados de interesse da população, bem como é direito de todos os cidadãos pedir oficialmente por informações que o Estado não tenha disponibilizado espontaneamente. Criada em 2011, a LAI é uma importante forma de garantir a transparência e a democratização do acesso à informação. Todos esses recursos ficam disponíveis de forma online aos cidadãos.

Órgãos públicos, tanto federais, quanto estaduais e municipais, também costumam manter páginas online, onde disponibilizam notícias e serviços. Segundo o CETIC, “em 2021, três a cada quatro órgãos federais declararam disponibilizar de forma remota o serviço público mais procurado pelos cidadãos, situação que era mencionada por pouco mais da metade desses órgãos em 2019.” (2022, p. 25). Também tem se observado a presença desses órgãos públicos nas redes sociais, como forma de estabelecer um contato maior com os cidadãos. Entre os órgãos públicos federais, 99% possuem um perfil ou uma conta própria nas redes sociais, enquanto 92% dos órgãos estaduais o fazem (CETIC, 2022).





FONTES DE INFORMAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAIS

As Organizações Não Governamentais (ONGs), embora tenham ampla atuação entre a sociedade brasileira, não costumam ser lembradas enquanto fontes de informação. Isso ocorre tanto entre a população, como entre os próprios jornalistas, que frequentemente recorrem a fontes governamentais para suas reportagens. Apesar disso, um conjunto de ONGs tem conquistado espaço nas redes so-

ciais e podem ser vistas como potenciais fonte de informações.

O Coletivo Intervezes, criado em 2003, tem uma importante atuação no combate à desinformação através da articulação política com movimentos sociais e organizações, do monitoramento das violações do direito à comunicação, e de ações de formação para a interação crítica com a mídia. Outra importante ONG nesse sentido é o Instituto Clima e Sociedade (ICS), cujo objetivo é o de “reduzir as desigualdades por meio do enfrentamento das mudanças climáticas”. Vale também citar o Instituto Socioambiental (ISA), que trabalha diretamente nas temáticas de meio ambiente

e comunidades tradicionais no país.

Organizações como a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB), a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB) e a Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais (CONAQ), embora não sejam propriamente ONGs, também devem ser lembradas enquanto organizações não governamentais que tem um importante papel na difusão de notícias e informações sobre comunidades indígenas e quilombolas. Essas são, afinal, entidades organizadas pelas próprias comunidades.

LIBERDADE DE IMPRENSA

A Constituição Federal brasileira de 1988, em seus artigos 5º e 220º, veda a censura e garante direitos à liberdade de expressão, de imprensa e de acesso à informação. Estes instrumentos legais, no entanto, não têm sido suficientes para prevenir o ataque à imprensa no país. Ao longo de 2021, foram identificadas 453 violações à liberdade de imprensa no país (Abraji, 2022). Destas, 69% envolveram autoridades do Estado como agressores. Grande parte dessas violações envolvem “discursos estigmatizantes”, que tem o objetivo de desacreditar o trabalho da mídia. O presidente Bolsonaro está entre as figuras que recorrentemente produz discursos contra jornalistas e a imprensa de forma geral. Em parte, por conta desse contexto, o Brasil atualmente ocupa a 110ª posição no ranking da liberdade de imprensa, que avalia 180 países (RSF, 2022).



FREEDOM HOUSE

O Freedom House cria um ranking baseado em três categorias de análises: “obstáculos ao acesso”, “limites de conteúdo” e “violações de direitos do usuário”. Cada uma dessas categorias ajuda os pesquisadores a definir pontuações e determinar se um país é «livre» (pontuação de 100-70), «parcialmente livre» (pontuação 69-40) ou «não é livre» (pontuação 39-0).

Em outra avaliação, que aponta para as dificuldades enfrentadas pelo país no cenário da Internet, o Brasil pontuou 64 em uma escala de 0 a 100, o que significa dizer que a internet no país é parcialmente livre. O país tem uma péssima avaliação nos quesitos que identificam a manipulação de informações em espaços online para favorecimento político e a violação de direitos dos usuários. Apesar disso, não há sinal de qualquer controle, restrição ou fechamento dos serviços de internet por parte do Estado, nem mesmo durante protestos e manifestações contrárias aos atuais governantes (Freedom House, 2022).

Como mencionado, o Artigo 54 da Constituição Federal proíbe que figuras políticas sejam proprietárias ou sócias de meios de comunicação. Apesar disso, muitos políticos são donos ou sócios de veículos da imprensa (Gallas, 2018). A maior parte da população brasileira parece desconhecer esse artigo. Segundo uma pesquisa de 2013, 32% da população sabia sobre o Artigo 54, enquanto 35% acreditavam que políticos podiam ser proprietários de estações de TV e rádio (Agência Patrícia Galvão, 2013). Embora desconhecassem o artigo, 63% dos entrevistados eram contrários à posse de emissoras por políticos, e 69% dos entrevistados entendiam que ser dono desses meios de comunicação aumentava as chances de eleição do candidato político. As agências reguladoras continuam a ignorar a situação.

AGÊNCIAS REGULADORAS

O Brasil possui um amplo conjunto de órgãos reguladores dos meios de comunicação, responsáveis por propor, executar e supervisionar as normas e os serviços da mídia em geral (MOM, 2017f). Dentre eles está o Ministério das Comunicações (MCOM), criado em 2020 a partir do desmembramento do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, executado pelo atual governo; a Secretaria Especial de Comunicações da Presidência da República (Secom), atualmente vinculada ao MCOM; a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); a Agência Nacional de Cinema (Ancine); o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade); bem como o Congresso Nacional e o judiciário brasileiro, responsáveis por propor legislações e prezar pelo cumprimento delas.

ASSOCIAÇÕES DA MÍDIA

São mais de 20 associações ligadas aos meios de comunicação e à imprensa de forma geral em todo o país, com destaque para a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), criada em 1946 e que reúne mais de 40 mil associações e cerca de 30 sindicatos estaduais e municipais. Outras importantes instituições são a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), criada em 1908, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), instituída em 1979, e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Propaganda (Abert), fundada em 1962. Vale ainda destacar a existência do Observatório da Imprensa, uma iniciativa de análise crítica da mídia brasileira impulsionada pela Unicamp desde 1998. Todas essas organizações têm atuado na defesa da liberdade de imprensa, e na valorização do jornalismo no país, buscando melhores condições de trabalho a esses profissionais.

JORNALISMO E MÍDIA EM CONTEXTO

Para que mídias tradicionais ou digitais produzam conteúdos e informações de qualidade é preciso que elas tenham estejam alinhadas a alguns indicadores de transparência e credibilidade, e que mantenham uma estrutura sustentável do ponto de vista econômico. O jornalismo brasileiro vem enfrentando uma crise que afeta tanto sua credibilidade quanto sua sustentabilidade.

Desde 2021, o Projeto Credibilidade (ligado ao The Trust Project) vem desenvolvendo ações com jornais nacionais para incentivar que a mídia nacional se adeque ao sistema de indicadores de credibilidade, que inclui protocolos de apuração e edição (Manual da Credibilidade, 2022). Alguns jornais já aderiram essa iniciativa, como a Folha de São Paulo, o UOL, o Nexo Jornal, e o Amazônia Real.

A mídia tradicional tem procurado se reinventar e um exemplo disto é a migração dos jornais em formatos impressos para plataformas digitais. Mesmo assim, desde 2018 ao menos 17 veículos de imprensa fecharam as portas e, destes, doze encerraram suas atividades em 2021 (Oliva; Lopes, 2021). Grande parte desses fechamentos se deve a problemas de custeio e financiamento das redações. A mídia tradicional brasileira tem sido, por muitos anos, custeada pela publicidade. Isso tem implicações no conteúdo publicado e na liberdade de expressão dos jornalistas nestes veículos. Seja por isso, ou apenas porque não recebem mais os mesmos financiamentos que outrora, os jornais têm buscado formas alternativas de financiamento, como crowdfunding e assinaturas do público (Castilho, 2021).

Esse cenário também é acompanhado por um conjunto de dificuldades que os jornalistas vivenciam para o cumprimento de seu trabalho: desde a precarização da profissão (Kikuti, 2020), até a dificuldade em acessar informações que, a princípio, são de interesse público e abertas ao público (Mali, et al, 2019). A pandemia da COVID-19 também gerou prejuízos aos profissionais da comunicação. Em dois anos de pandemia foram identificados 314 óbitos de jornalistas em decorrência da COVID-19 (Fenaj, 2022).



DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE A COVID-19 NO BRASIL

O primeiro caso de COVID-19 no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, e o primeiro óbito foi registrado pouco depois, em 12 de março (UNA-SUS, 2020). Os dados sobre casos e óbitos da doença começaram a ser registrados e informados pelo Ministério da Saúde, que repassava os dados aos veículos de imprensa. Pouco tempo após o início da pandemia, uma série de conflitos se instaurou entre o Ministério da Saúde e a imprensa. Um conjunto de reportagens mostraram situações em que jornalistas foram atacados física e verbalmente por agentes vinculados ao Ministério, por motivos políticos, enquanto realizavam seu trabalho (Sena, 2020). Nos primeiros meses da pandemia, dados oficiais foram retirados da plataforma do governo (Rodrigues, 2020). A mídia entendeu essa retirada de dados como uma tentativa de esconder a situação da pandemia no país. Além disso, houve um período de constantes trocas de Ministro da Saúde, no qual três pessoas ocuparam a função no período de apenas três meses, gerando insegurança e desconfianças em torno dessa instituição (Motta, 2021). Tudo isso culminou na criação do consórcio de imprensa em junho de 2020, no qual se reuniram jornalistas de seis grandes redações, com o objetivo de divulgar informações relativas à pandemia independentes do Ministério da Saúde (G1, 2020).

As informações divulgadas pelo consórcio de imprensa costumam tratar do cenário a nível nacional e a nível dos estados. Não é possível, através desses dados, acompanhar os casos, óbitos ou mesmo a vacinação das populações indígenas e quilombolas, visto que os dados não abordam nenhum grupo especificamente. O Ministério da Saúde disponibiliza informações sobre essas populações em sua página online. Contudo, a análise desses dados precisa ser feita com cautela. Além dos problemas envolvendo a subnotificação de casos e mortes por COVID-19 (Fiocruz, 2021), o governo federal só reconhece

os indígenas e os quilombolas que vivem em territórios indígenas e quilombolas regularizados. Isso deixa de fora muitas pessoas indígenas e quilombolas que vivem em áreas urbanas ou cujos territórios ainda não estão demarcados ou titulados.

Para lidar com essas questões, o Instituto Socioambiental criou uma plataforma para monitorar casos e óbitos decorrentes da COVID-19 entre os povos indígenas e as comunidades quilombolas (ISA, 2022). Essa plataforma está vinculada ao banco de dados que a organização possui acerca das populações indígenas, de forma que é possível cruzar dados e entender a que etnias os grupos pertencem, que línguas falam e em que municípios estão situados. Infelizmente, até o momento, não é possível acompanhar a vacinação na mesma plataforma. Assim, a principal fonte para a vacinação indígena continua sendo o Ministério da Saúde, através da Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI). As comunidades quilombolas têm elaborado um documento chamado Vacinômetro Quilombola, que reúne dados a partir de uma articulação própria das comunidades quilombolas (Terra de Direitos, 2021).

Embora o governo federal tenha destinado recursos a campanhas de conscientização acerca da COVID-19 e da vacinação, dados da Lei de Acesso à Informação apontam que a



CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Criado em junho de 2020, o Consórcio de Veículos de Imprensa transmite os dados sobre casos e óbitos de COVID-19 a nível nacional e dos estados, e desde o início da vacinação no país também acompanha os índices de imunização. Em vez de aguardar pela divulgação dos dados pelo Ministério da Saúde, os profissionais passaram a coletar as informações diretamente nas secretarias de saúde. Fazem parte do consórcio as redações do G1, da Folha de São Paulo, da UOL, do O Globo, do Estadão e do Extra.

PLATAFORMA DE MONITORAMENTO DA SITUAÇÃO INDÍGENA NA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

O acompanhamento da evolução do novo coronavírus entre as populações indígenas representa um grande desafio. Embora os números oficiais informem sobre a dinâmica de notificação, eles não refletem necessariamente a extensão da pandemia. Ademais, a falta de desagregação dos dados dificulta o reconhecimento das regiões e dos povos mais afetados. Outro problema grave é a ausência de dados sobre indígenas que vivem fora de Terras Indígenas homologadas, o que inclui tanto cidadãos como populações que aguardam a finalização do longo processo de demarcação de suas terras. (ISA, 2022).

maior parte do recurso foi destinado a campanhas alternativas e muitas vezes dissonantes em relação às orientações da Organização Mundial da Saúde. Uma reportagem publicada em maio de 2021, apontou que o Ministério das Comunicações teria investido um total de 108 milhões de reais em campanhas relacionadas à pandemia (Fonseca, 2021). Desse total, 5 milhões de reais foram investidos em uma campanha sobre a vacinação, que foi veiculada entre 17 e 30 de abril de 2021. Em contraste, outra campanha, que estimulava à retomada das atividades comerciais, recebeu 35 milhões de reais e foi veiculada entre 22 de junho e 10 de julho de 2020. Outro exemplo é o da campanha sobre o tratamento precoce - que incentivava o uso de medicamentos sem eficácia comprovada - que foi veiculada entre 17 de outubro e 30 de dezembro de 2020 e recebeu 19,9 milhões de reais.

VACINÔMETRO QUILOMBOLA

Considerando o quadro geral de omissão do Estado brasileiro com o impacto da pandemia da COVID-19 nos quilombos, a Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas (Conaq), com apoio da Terra de Direitos e da Ecam Projetos Sociais, monitora como tem decorrido a vacinação de quilombolas como grupo prioritário em todo o país.

(Terra de Direitos, 2022).



CONCLUSÃO

- A mídia tradicional no Brasil ainda é uma das fontes de informação mais relevante para os brasileiros. A televisão, especialmente, está muito presente no cotidiano das pessoas por todo o país, mas também o rádio é bastante utilizado pela população. Por outro lado, os jornais impressos têm circulado menos e alcançado cada vez menos pessoas, de forma que muitas redações migraram para o espaço digital, embora mantenham no ambiente virtual o mesmo formato e tipos de conteúdo outrora publicados em papel.
- A comunicação tradicional no país está ligada a grandes

empresários, políticos de carreira, atores religiosos protestantes (pentecostais e neopentecostais) e do agronegócio. A concentração da imprensa na mão desses grupos pode ser prejudicial, pois isso pode afetar a autonomia dos jornalistas, influenciar decisões políticas, e, de forma geral, impactar a opinião pública ao retratar cenários tendenciosos e de interesses particulares sem a devida identificação.

- As mídias digitais têm expandido seu alcance no país. No entanto, observam-se desigualdades no acesso a essa tecnologia. Pessoas mais pobres da população costumam acessar internet ape-

nas por dispositivos móveis, como smartphones, o que restringe as possibilidades de acesso. Cada vez mais as redes sociais ganham espaço como fontes de informação, e WhatsApp e YouTube são redes sociais que ganham destaque no Brasil.

- No contexto da pandemia da COVID-19, a circulação de informações tem sofrido impactos pela subnotificação, principalmente no que diz respeito às comunidades indígenas e quilombolas. Diante disso, surgem iniciativas organizadas pelas próprias comunidades, em parcerias com Organizações Não-Governamentais.



REFERÊNCIAS

- **ABEP.** (2022). A Abep critério Brasil. ABEP. Retrieved August 11, 2022, from <https://www.abep.org/criterio-brasil>
- **Abraji.** (2022, May 2). Monitoramento de Ataques a Jornalistas no Brasil. Abraji. Retrieved October 3, 2022, from https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/e8854cf1-3ab3-46ea-8573-0137090e0a6f/Relato_rio_Monitoramento_de_ataques_a_Jornalistas_no_Brasil_02.05.2022.pdf
- **ACNUR.** (2021). Dados sobre refúgio no Brasil. ACNUR Brasil. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>
- **Agência Patrícia Galvão.** (2013, October 17). Mais de Dois terços da população apoia desvinculação Entre Poder político E MIDIÁTICO. Agência Patrícia Galvão. Retrieved April 11, 2022, from <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/mais-de-dois-tercos-da-populacao-apoia-desvinculacao-entre-poder-politico-e-midiatico/>
- **Agência Pública.** (2022). Mapa do Jornalismo Independente. O mapa do jornalismo independente. Retrieved November 3, 2022, from <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>
- **Aos Fatos.** (2022). Todas as Declarações de Bolsonaro, Checadas. Aos Fatos. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>
- **Atlas da Notícia.** (2022, February 21). Consulte Dados do Levantamento. Atlas da Notícia. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>
- **Borges, H.** (2017, December 11). Coronelismo 2.0: Os novos rumos da aliança entre política E mídia no Brasil. The Intercept Brasil. Retrieved July 11, 2022, from theintercept.com/2017/12/11/coronelismo-2-0-os-novos-rumos-da-alianca-entre-politica-e-midia-no-brasil/
- **Botelho, J.** (2022, February 22). 30 cidades nortistas deixaram de ser desertos de Notícias em 2021. Observatório da Imprensa. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/30-cidades-nortistas-deixaram-de-ser-desertos-de-noticias-em-2021/>
- **Castilho, C.** (2021, March 9). Jornalismo não É mais um bom negócio. Observatório da Imprensa. Retrieved June 11, 2022, from <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/jornalismo-nao-e-mais-um-bom-negocio/>
- **CETIC.** (2021). Resumo Executivo - Pesquisa Sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação Nos domicílios Brasileiros - Tic domicílios 2020. Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/>
- **CETIC.** (2022). Tic Governo Eletrônico - Cetic.br. CETIC. Retrieved October 11, 2022, from https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220725170710/tic_governo_eletronico_2021_livro_eletronico.pdf
- **Congresso em Foco.** (2021, December 9). Bolsonaro Volta a defender Ivermectina e Hidroxicloroquina e ataca cartão vacinal. Congresso em Foco. Retrieved November 3, 2022, from <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/bolsonaro-volta-a-defender-ivermectina-e-hidroxicloroquina-e-ataca-cartao-vacinal/>
- **Data Reportal.** (2022, February 10). Digital 2022: Brazil - DataReportal – global digital insights. DataReportal. Retrieved March 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- **Estado de Minas.** (2021, September 17). Bolsonaro defende uso de Ivermectina contra COVID-19 E live. Estado de Minas. Retrieved November 3, 2022, from https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/09/16/interna_politica,1306350/bolsonaro-defende-uso-de-ivermectina-contra-COVID-19-e-live-e-interrompida.shtml
- **Estadão.** (2021, August 19). Bolsonaro Fala em destinar terras indígenas ao agronegócio. Estado de Minas. Retrieved October 11, 2022, from https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/08/19/interna_politica,1297396/bolsonaro-fala-em-destinar-terras-indigenas-ao-agronegocio.shtml
- **FENAJ.** (2022, March). Dossiê Jornalistas Vitimados pela COVID-19. FENAJ. Retrieved October 2022, from https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/03/RE-LAT%C3%93RIO-FENAJ-COVID_MAR%C3%870-22.pdf
- **Fiocruz.** (2021). COVID-19: Estudo Analisa subnotificação de óbitos E Desigualdades Regionais. Fiocruz. Retrieved June 11, 2022, from <https://portal.fiocruz.br/noticia/COVID-19-estudo-analisa-subnotificacao-de-obitos-e-desigualdades-regionais>
- **Fiocruz.** (2022, June 29). Estagnação e Desigualdade vacinal ameaçam os esforços de combate à COVID-19. Fiocruz. Retrieved October 11, 2022, from <https://portal.fiocruz.br/noticia/estagnacao-e-desigualdade-vacinal-ameacam-os-esforcos-de-combate-COVID-19>
- **Folha.** (2021, May 17). Relembre o que bolsonaro já disse sobre a pandemia, de Gripezinha e País de Maricás a frescura E mimimi. Folha de S.Paulo. Retrieved November 3, 2022, from <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>

- **Fonseca, B.** (2021, May 31). Ministério das Comunicações Gasta Mais em campanha de volta às Atividades que de Vacinação. Agência Pública. Retrieved August 11, 2022, from <https://apublica.org/2021/05/ministerio-das-comunicacoes-gasta-mais-em-campanha-de-volta-a-atividades-que-de-vacinacao/>
- **Freedom House.** (2021). Brazil: Freedom on the net 2021 country report. Freedom House. Retrieved June 11, 2022, from <https://freedomhouse.org/country/brazil/freedom-net/2021>
- **Freedom House.** (2022). Brazil: Freedom on the net 2022 country report. Freedom House. Retrieved August 11, 2022, from <https://freedomhouse.org/country/brazil/freedom-net/2022>
- **G1.** (2020, June 8). Veículos de Comunicação Formam parceria Para Dar Transparência a dados de COVID-19. G1. Retrieved April 11, 2022, from <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-COVID-19.ghtml>
- **Gallas, L.** (2019, January 21). Afinidades Políticas e o negócio da comunicação no brasil - diplomatique. Le Monde Diplomatique. Retrieved November 2, 2022, from <https://diplomatique.org.br/proprietarios-da-midia-afinidades-politicas-e-o-negocio-da-comunicacao/>
- **Geraque, E.** (2022, October 25). Exclusivo: Demarcar Terras Indígenas Não acaba com o agronegócio Como Disse Bolsonaro, Mostra Levantamento. InfoAmazonia. Retrieved November 3, 2022, from https://infoamazonia.org/2022/10/25/terras-indigenas-agronegocio-bolsonaro/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=terras-indigenas-agronegocio-bolsonaro
- **Guedes, A.** (2022, October 14). Retorno do brasil ao mapa da fome da onu preocupa senadores. Senado Federal. Retrieved October 20, 2022, from <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos>
- **IBGE.** (2010a). IBGE - Educa: Quilombolas no Brasil. Retrieved July 11, 2022, from <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21311-quilombolas-no-brasil.html#:~:text=Das%205.972%20localidades%2C%20404%20s%C3%A3o,1.599%20est%C3%A3o%20fora%20dessas%20terras>
- **IBGE.** (2010b). IBGE - Educa: População Indígena. Retrieved November 9, 2022, from <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20506-indigenas.html>
- **IBGE.** (2019). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Retrieved February 11, 2022, from https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf
- **IBGE.** (2022c). IBGE - Educa: População Rural e Urbana. Retrieved October 11, 2022, from <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18313-populacao-rural-e-urbana.html>
- **IBGE.** (2022b). IBGE - Educa: População. IBGE Educa Jovens. Retrieved October 11, 2022, from <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>
- **IBGE.** (2022a). Projeção da População do brasil e das unidades da federação. IBGE. Retrieved August 11, 2022, from <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>
- **Inesc.** (2022, July 15). Fundação Anti-indígena: Um retrato da funai sob o Governo Bolsonaro. INESC. Retrieved July 16, 2022, from <https://www.inesc.org.br/fundacao-anti-indigena-um-retrato-da-funai-sob-o-governo-bolsonaro/>
- **Intervozes.** (2018, October 3). Políticos donos da mídia: levantamento do Intervozes em 10 estados denuncia prática ilegal de candidatos que são proprietários de canais de Rádio e TV. Intervozes. Retrieved July 11, 2022, from <https://intervozes.org.br/politicos-donos-da-midia-levantamento-do-intervozes-em-10-estados-denuncia-pratica-ilegal-de-candidatos-que-sao-proprietarios-de-canais-de-radio-e-tv/>
- **Intervozes.** (2022, September 28). Levantamento do Intervozes revela quem são os políticos donos da mídia nas Eleições 2022. Intervozes. Retrieved October 11, 2022, from <https://intervozes.org.br/levantamento-do-intervozes-revela-quem-sao-os-politicos-donos-da-midia-nas-eleicoes-2022/>
- **ISA.** (2022). COVID-19 no Brasil. Painel COVID-19. Retrieved November 3, 2022, from <https://painelcovid19.socioambiental.org/>
- **IVC.** (2022). Instituto Verificador de Comunicação. IVC Brasil. Retrieved August 11, 2022, from <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>
- **Kantar Ibope Media.** (2022b, September 30). Inside radio 2022. Kantar IBOPE Media. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2022/>
- **Kantar Media Ibope.** (2022a, May 26). Inside video 2022 Revela Preferências dos Brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo. Kantar IBOPE Media. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>
- **Kikuti, A.** (2020, September 30). Jornalistas e precarização do Trabalho: Sofrimento Diante de um importante papel social. Observatório da Imprensa. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/objetos/jornalistas-e-precarizacao-do-trabalho-sofrimento-diante-de-um-importante-papel-social/>

- **Kante de Lima, R.; PIRES, L.** A difícil convivência entre mudanças sociais dirigidas e recorrentes formas de administrar conflitos entre juridicamente desiguais, no Brasil. *Enfoques*, v. 13, n. 1, p. 33-42, 2014.
- **Lima, K.** (2022, October 9). Eleições 2022: Quase 80% dos Brasileiros receberam fake news em Redes Sociais. Terra. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.terra.com.br/byte/eleicoes-2022-quase-80-dos-brasileiros-recebeu-fake-news-pelas-redes-sociais.fd94bce3b40eeb83e9a629c3744e79cde7i59o1m.html>
- **Lobato, A.** (2022, March 10). Entenda Como o Governo Bolsonaro age para travar a titulações de Terras quilombolas. Brasil de Fato. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/10/entenda-como-o-governo-bolsonaro-age-para-travar-a-titulacoes-de-terras-quilombolas>
- **Mali, T., Sabino, M., & Pinto, P. S.** (2019, December 16). 94% Dos Jornalistas Têm Problemas para obter Dados Públicos via Lei de Acesso. Poder360. Retrieved August 11, 2022, from <https://www.poder360.com.br/governo/94-dos-jornalistas-tem-problemas-para-obter-dados-publicos-via-lei-de-acesso/>
- **Manual da Credibilidade.** (2022). Sistema de Indicadores de Credibilidade: Manual Da Credibilidade. manualcredibilidade. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>
- **MCOM.** (2022). Ministério das Comunicações. Retrieved 2022, from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiN-GJkZDU3NTYtZGYyMy00NWZkLWE3YzktNWExNTEyZGY5YzAxIiwidCI6ImExMTIwMGVhLTNhYTctNDZhMy05M2UxLTcwY-UU4ZmMxZWxYSjU9>
- **Melo, K.** (2021, October 20). Relator da CPI da Pandemia vê atraso deliberado na compra de vacinas. Agência Brasil. Retrieved November 1, 2022, from <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-10/relator-da-cpi-da-pandemia-ve-atraso-deliberado-na-compra-de-vacinas>
- **Ministério da Saúde** (2023). COVID-19 NO BRASIL. OpenDataSus. Acesso em 28 mar. 2023, disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html
- **MOM.** (2017c). Lacunas Legais. Media Ownership Monitor. Retrieved June 11, 2022, from <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/lacunas-legais/>
- **MOM.** (2017f). Marco Legal. Media Ownership Monitor. Retrieved November 11, 2022, from <https://brazil.mom-rsf.org/br/contexto/marco-legal/>
- **MOM.** (2017e). Mídia impressa. Media Ownership Monitor. Retrieved June 11, 2022, from <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/midia-impressa/>
- **MOM.** (2017a). Mídia. Media Ownership Monitor. Retrieved May 11, 2022, from <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>
- **MOM.** (2017b). Perguntas Frequentes. Media Ownership Monitor. Retrieved June 11, 2022, from <http://brazil.mom-gmr.org/br/sobre/perguntas-frequentes/>
- **MOM.** (2017d). Rádio. Media Ownership Monitor. Retrieved July 11, 2022, from <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/radio/>
- **Motta, A.** (2021, March 16). Mandetta, Teich, pazuello E queiroga: OS 4 ministros da saúde da pandemia [15/03/2021]. Notícias. Retrieved April 11, 2022, from <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm>
- **Nóbrega, C., & Bandeira, O.** (2019, January 21). Agrogócio e Mídia Brasileira: Onde Duas monoculturas se conectam. Le Monde Diplomatique. Retrieved August 11, 2022, from <https://diplomatique.org.br/agronegocio-e-midia-brasileira-onde-duas-monoculturas-se-conectam/>
- **Oliva, G.** (2021, December 29). Ao menos 17 Veículos de Mídia Fecharam no Brasil em 4 anos. Poder360. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.poder360.com.br/midia/ao-menos-17-veiculos-de-midia-fecharam-no-brasil-em-4-anos/>
- **Oliva, G.** (2021, March 25). 251 Mil Mortes por covid: Relembre as Falas de Bolsonaro sobre a pandemia. Poder360. Retrieved October 30, 2022, from <https://www.poder360.com.br/governo/251-mil-mortes-por-covid-relembre-as-falas-de-bolsonaro-sobre-a-pandemia/>
- **Oliveira, V. C. de.** (2016). Coronelismo: um conceito atual na propriedade dos veículos de comunicação. *Temática*, XII(12), 16–28.
- **ONU.** (2022). IDH: Relatório indica recuo no desenvolvimento humano em 90% dos países | as Nações Unidas no Brasil. United Nations. Retrieved October 11, 2022, from <https://brasil.un.org/pt-br/198320-idh-relatorio-indica-recuo-no-desenvolvimento-humano-em-90-dos-paises>
- **Patriolino, L.** (2021). Bolsonaro Minimiza pandemia e Quer Fim da Obrigatoriedade de Máscaras. Política. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4945614-bolsonaro-minimiza-pandemia-e-quer-fim-da-obrigatoriedade-de-mascaras.html>
- **Pieranti, O. P.** (2018). A Distribuição Geográfica das Estações Locais de TV no Brasil. *Revista FAMECOS*, 25(3). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30181>
- **Poder360.** (2019, December 11). Brasil vê mídia digital crescer e 331 Veículos Jornalísticos serem extintos. Poder360. Retrieved June 11, 2022, from <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-ve-midia-digital-crescer-e-331-veiculos-jornalisticos-serem-extintos/>
- **Reuters.** (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 11, 2022, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

- **Rodrigues, M.** (2020, June 6). Após reduzir Boletim Diário, Governo Bolsonaro Retira Dados acumulados da COVID-19 do site. G1. Retrieved April 11, 2022, from <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-COVID-19-de-site-oficial.ghtml>
- **Roscoe, B.** (2021, October 15). Internet É principal meio de informação para 43%; TV É mais usada por 40%. Poder360. Retrieved June 11, 2022, from <https://www.poder360.com.br/poderdata/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/?s=09>
- **RSF.** (2021). Ranking. Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières. Retrieved May 11, 2022, from <https://rsf.org/pt-br/ranking?year=2021>
- **RSF.** (2022, November 2). Brasil. Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières. Retrieved November 3, 2022, from <https://rsf.org/pt-br/pais/brasil>
- **Rêgo, M. G. S.** (2019). Jornalismo Independente Na Cobertura Política: The Intercept Brasil e o processo do impeachment de Dilma Rousseff (dissertation). UFPE, Recife, Pernambuco.
- **Said, F.** (2022, September 13). Bolsonaro diz que dobrar área indígena É o «Fim do agronegócio»: Metrôpoles. Metrôpoles | O seu portal de notícias. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2022/bolsonaro-diz-que-dobrar-area-indigena-e-o-fim-do-agronegocio>
- **Sasse, C.** (2021, March 12). Recordista em Desigualdade, País Estuda Alternativas para Ajudar os mais pobres. Senado Federal. Retrieved October 11, 2022, from <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/recordista-em-desigualdade-pais-estuda-alternativas-para-ajudar-os-mais-pobres#:~:text=Visto%20do%20topo%20da%20pir%C3%A2mide,quase%20um%20ter%C3%A7o%20do%20total>
- **Secom.** (2016). Pesquisa Brasileira de Mídia. Secretaria Especial de Comunicação Social. Retrieved April 11, 2022, from <http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>
- **Sena, M.** (2020, August 26). Jornalistas Sofreram Pelo Menos 82 ataques Durante A Cobertura da Pandemia. Congresso em Foco. Retrieved April 11, 2022, from <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/jornalistas-sofreram-pelo-menos-82-ataques-durante-a-cobertura-da-pandemia/>
- **Statista.** (2022a, February 16). Brazil: Smartphone penetration rate 2015-2026. Statista. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/625406/smartphone-user-penetration-in-brazil>
- **Statista.** (2022b, July 26). Internet users by country 2022. Statista. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- **Terra de Direitos.** (2021). Vacinômetro quilombola - 3ª Edição. Terra de Direitos. Retrieved June 11, 2022, from <https://terradedireitos.org.br/acervo/publicacoes/boletins/49/vacinometro-quilombola-3-edicao/23647>
- **Terra de Direitos.** (2022). Vacinômetro Quilombola - 1ª edição. Terra de Direitos. Retrieved August 11, 2022, from <https://terradedireitos.org.br/acervo/publicacoes/boletins/49/vacinometro-quilombola-1-edicao/23647>
- **Terso, T.** (2022, September 27). Políticos Donos da Mídia violam a constituição E fragilizam a Democracia. Le Monde Diplomatique. Retrieved September 27, 2022, from <https://diplomatique.org.br/politicos-donos-da-midia-violam-a-constituicao-e-fragilizam-a-democracia/>
- **TSE.** (2022). Presidente do Tse Apresenta Números do 2º Turno das Eleições 2022. Justiça Eleitoral. Retrieved November 9, 2022, from <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/presidente-do-tse-apresenta-numeros-do-2o-turno-das-eleicoes-2022>
- **UNA-SUS.** (2020). Coronavírus: Brasil confirma Primeiro Caso Da Doença. UNA SUS. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=0%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20It%C3%A1lia%2C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia>
- **UNDP.** (2022a). Country insights. Human Development Reports. Retrieved October 11, 2022, from <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights>
- **UNDP.** (2022b). Specific country data: Brazil. Human Development Reports. Retrieved October 11, 2022, from <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/BRA>
- **Yahya, H.** (2022, January 29). Jornais em 2021: Circulação Impressa Cai 12,8%; digital sobe 5,8%. Poder360. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>
- **Yoneshigue, B.** (2022, November 9). 'Estamos vivendo uma tragédia', diz pediatra sobre as baixas coberturas vacinais no Brasil. O Globo. Retrieved November 9, 2022, from https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/11/estamos-vivendo-uma-tragedia-diz-pediatra-sobre-as-baixas-coberturas-vacinais-no-brasil.ghtml?utm_source=globo.com&utm_medium=oglobo

RECONHECIMENTOS E CRÉDITOS

Este estudo foi produzido no âmbito do projeto Enraizado na Confiança, desenvolvido pela Internews no Brasil em 2022.

EQUIPE

Pesquisa, análise e texto

Valentina Calado Pompermaier
(Internews, Pesquisadora)

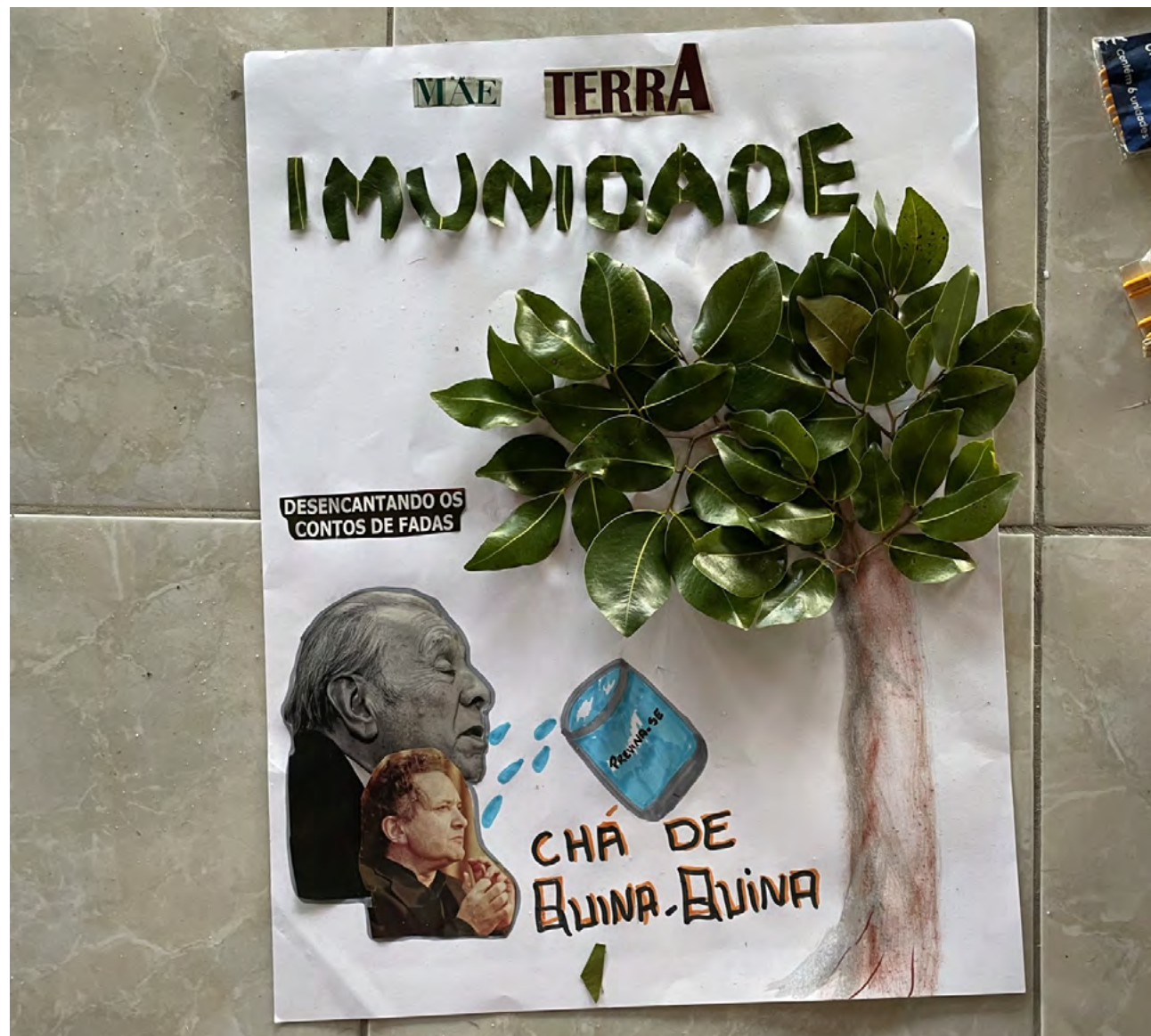
Revisão

Xiomara Huni-Carston
(Internews, Pesquisadora Especialista)
Isadora Starling
(Internews, Gerente do Projeto)
Bryan Araújo
(Internews, Mentor De Mídia)
Heber Costa
(Internews, Gerente Regional)

Sobre a Internews

A Internews é uma organização internacional sem fins lucrativos que empodera pessoas ao redor do mundo com informações confiáveis e de qualidade necessárias para que essas pessoas possam tomar para si o compromisso de participar atividade de suas comunidades tomando decisões bem-informadas.

www.internews.org





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.



**Enraizado
na Confiança**